

HUBUNGAN CITRA TOKO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN BP SURABAYA

Sylvia Maria

F.X. Sutyas Prihanto

Verina H. Secapramana

Fakultas Psikologi Universitas Surabaya

Abstract

The objective of this research was to study the relationship between store image with customer satisfaction at BP supermarket Surabaya. It was to find out what attributes of the store image that affect customer satisfaction and aspects of customer satisfaction that can create the customer satisfaction at BP Supermarket.

The characteristic of partisipant was people who have been shopping at BP Supermarket, age above 18 years old, and at least a high school graduate. Non randomized sampling was applied to this study and the statistic tehnik are the regretion analysis and partial corellation.

The results indicated that there is a relationship between store image and customer satisfaction at BP supermarket, and that there are three attributes of store image that effects the dynamic or level of customer satisfaction at BP, i.e. physical attributes, merchandise attributes, and public service attributes. The attributes that relate to purchasing are the attributes that can create the customer satisfaction at BP Surabaya.

Keywords : *Customer Satisfaction, Store Image, Supermarket & Department Store*

PENDAHULUAN

Kehidupan kota yang semakin sibuk membuat waktu menjadi pertimbangan setiap orang untuk melakukan aktivitasnya, sehingga setiap orang menginginkan segala sesuatu yang serba praktis, termasuk tempat berbelanja. Perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja membuat orang menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasi mudah dicapai, ragam barang yang tinggi, nyaman, dan sekaligus dapat sebagai tempat rekreasi. Dengan tingginya tingkat pengangguran yang terjadi saat ini, boleh jadi semakin banyak penduduk yang datang ke tempat berbelanja hanya untuk rekreasi (Usahawan, 1998). Kenyataan ini menyebabkan masyarakat kota cenderung untuk beralih dari pasar tradisional ke pasar swalayan

Menurut sigi yang dilakukan MARS (*Marketing Research Specialist*) akhir tahun 1996 terhadap enam ribu pengunjung pasar swalayan di Jakarta, pasar swalayan bukan hanya tempat berbelanja bagi masyarakat atas. Semua lapisan masyarakat mulai dari yang membelanjakan kurang dari seratus lima puluh ribu rupiah total penghasilannya per bulan hingga enam ratus ribu rupiah ke atas berbelanja di pasar swalayan. Bagi masyarakat peran pasar swalayan sangat besar terutama untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga khususnya *toilet-ries* bayi, pembersih rumah, makanan dan minuman (SWA, 1997). Selain itu banyak masyarakat yang beranggapan suatu produk yang tidak dijual di pasar swalayan merupakan produk murahan dan tidak dikenal masyarakat, sehingga dapat diasumsikan bahwa masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan pasar swalayan (Usahawan, 1997). Seiring dengan begitu pesatnya kemajuan kota, berkembang pula beberapa kawasan perumahan baru mengakibatkan banyak pengusaha yang terjun ke dunia bisnis eceran.

Beberapa kondisi di atas telah mendorong berdirinya berbagai pasar swalayan (supermarket) dan toserba (toko serba ada) di kota-kota besar termasuk di Surabaya, dan hal tersebut secara langsung menyebabkan terjadinya persaingan antar toserba untuk meraih hati konsumen agar berbelanja di tempat mereka. Mereka berusaha menemukan cara bagaimana membuat konsumen merasa puas berbelanja di tempat mereka sehingga dengan perasaan puas yang diperoleh konsumen, diharapkan konsumen kembali dan berbelanja di tempat mereka. Salah satu cara agar konsumen merasa puas lalu kembali mengunjungi dan berbelanja pada suatu tempat perbelanjaan adalah dengan menciptakan citra atau image yang positif dimata konsumen terhadap tempat belanja yang mereka kunjungi.

Image penting bagi suatu usaha eceran, karena pertama, konsumen akan meletakkan pilihan teratas pada perusahaan atau usaha eceran tersebut daripada perusahaan eceran yang lainnya. Kedua, perusahaan lain akan mengikuti harga dan strategi lain dari perusahaan eceran tersebut daripada berusaha mengembangkan pendekatan yang inovatif. Ketiga, sebagai tambahan terdapat kepuasan tersendiri karena menjadi yang pertama dan yang teratas, sehingga mendorong usaha tersebut untuk lebih giat lagi memajukan usahanya (Berman : 1992). Pengusaha perlu mengetahui kesan konsumen terhadap harga barang, kualitas, pelayanan pramuniaga atau dapat dikatakan kesan konsumen terhadap keseluruhan aspek dari tempat penjualan/toko, karena terdapat penelitian yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja paling banyak dipengaruhi oleh pramuniaga toko, penawaran khusus dari toko, barang ataupun pelayanan dari toko tersebut, lingkungan toko, dan hubungan antara nilai dengan harga yang diberikan oleh toko (Berman :1986).

Penelitian yang dilakukan di pasar swalayan *Bromo Pasaria* jalan Klampis Jaya no. 102-120 Surabaya ini berdasarkan pada survei pendahuluan yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa pengunjung pasar swalayan *Bromo Pasaria* tidak begitu banyak, sehingga pasar swalayan tersebut terkesan sepi pengunjung. Oleh sebab itu, perlu diketahui kondisi atau aspek-aspek dari pasar swalayan tersebut yang mempengaruhi timbulnya kepuasan konsumen.

Pentingnya pengusaha eceran untuk membuat citra toko yang positif dimata konsumen terhadap tempat penjualan usaha eceran mereka agar konsumen mengunjungi kembali dan berbelanja di tempat mereka, membuat peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara citra toko dengan kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria* di Surabaya, atribut-atribut citra toko apa yang paling berhubungan dengan kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria* di Surabaya, dan atribut-atribut kepuasan konsumen apa yang paling berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria* di Surabaya.

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh pengetahuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan citra toko dan kepuasan konsumen serta untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu di bidang psikologi industri khususnya psikologi konsumen. Manfaat lain ditujukan bagi pasar swalayan *Bromo Pasaria* jalan Klampis Jaya 102-120 Surabaya, dan sebagai masukan bagi para pengusaha yang akan terjun ataupun telah bergerak di bidang usaha sejenis.

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang kritis dalam pemikiran marketing dan penelitian konsumen. Secara umum, terbukti bahwa jika konsumen puas dengan produk, merek, layanan dan tempat belanja tertentu, mereka akan terus datang dan membeli di tempat itu, menggunakan produk-produk yang dijual serta memberitahu orang lain mengenai pengalaman menyenangkan tersebut. Jika mereka tidak puas mereka akan pindah ke tempat berbelanja yang lain dan mengeluh pada pengusaha pabrik, pedagang dan konsumen lainnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Cravens (1996) meliputi sistem pengiriman barang, performance produk/ jasa, citra perusahaan/produk/merek, hubungan harga, kinerja/prestasi karyawan dan tingkat persaingan antar perusahaan.

Pentingnya citra yang positif bagi suatu toko dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen, membuat peneliti membatasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya pada citra suatu perusahaan (toko).

A. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Mowen (1995), *“customer satisfaction is the overall Attitude regarding a goods or services after its acquisition and use.”* Hal ini berarti kepuasan merupakan keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Perasaan puas timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap penampilan produk dan layanan dengan keinginan dan harapan yang mereka miliki. Perbandingan ini tidak hanya menghasilkan perasaan puas terhadap produk maupun layanan, tapi juga perasaan puas terhadap informasi

dimana harapan mereka didasarkan (Spreng dkk.: 1995).

Kepuasan konsumen merupakan kunci yang sangat penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1991), *the key to customer satisfaction*. Maka tanpa adanya kepuasan konsumen, diragukan apakah suatu perusahaan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

B. Atribut kepuasan konsumen.

Menurut Dutka (1994), atribut pembentuk kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Atribut-attribut yang berkenaan dengan produk yang terdiri dari *Value- price relationship, Product benefit, product features, Product design, product reliability and consistency, range of Product or services.*
2. Atribut yang berkenaan dengan layanan terdiri dari : *Guarentee or warranty, delivery, Complaint handling, resolution of problems.*
3. Atribut yang berkenaan dengan pembelian terdiri dari : *Courtesy, communication, ease of convenience acquisition, company reputation, company competence.*

B. Pengertian Citra Toko dan Atribut dari Citra Toko

Citra yang baik penting bagi suatu tempat berbelanja sehingga mengakibatkan konsumen mengunjungi kembali tempat belanja tersebut untuk pembelian ulang.

Menurut Berman & Evans (1992) : *Image refers to how a retailer is perceived by consumers and others.* Dimana citra merupakan hasil dari persepsi konsumen dari usaha eceran tersebut.

Menurut Berman & Evans (1992) ada tujuh atribut yaitu :

“general attributes, physical attributes, merchandise attributes, price attribute, customer service attributes, promotion tools and community service attributes.”

C. Pengertian dan Proses Persepsi

Persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (kotler : 1994).

Menurut Pareek (1984) proses persepsi adalah :

1. Proses menerima rangsang dari berbagai sumber melalui panca indera.
2. Proses menyelaksi rangsang yang diterima, karena tidaklah mungkin menerima semua rangsang yang masuk. Pada proses ini faktor internal dan eksternal sangat berpengaruh.
3. Proses pengorganisasian ke dalam bentuk.
4. Proses penafsiran rangsang, sehingga rangsang yang ada akan memberikan arti.
5. Proses pengecekan terhadap apa yang ditafsirkan, apakah sesuatu itu benar atau salah. Proses ini bisa dilakukan dari waktu ke waktu dengan menggunakan sistem umpan balik sehingga diharapkan adanya pengecekan terhadap ketepatan persepsi lebih baik.
6. Proses reaksi yang merupakan tahap terakhir dari adanya persepsi. Dalam hal ini reaksinya berupa sikap atau tindakan terhadap apa yang telah diserap setelah melalui urutan dalam proses seleksi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengungkap variabel penelitian adalah menggunakan angket yang bersifat tertutup (*self report inventory*) yaitu angket yang alternatif jawabannya disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia.

Untuk variabel kepuasan konsumen angket disusun menurut skala Likert atau yang disebut juga sebagai metode rating yang dijumlahkan (*method of summated ratings*) yaitu suatu metode pernyataan sikap yang menggunakan respon subyek sebagai dasar penentuan nilai skalanya (Azwar, 1997). Setiap butir pernyataan dalam angket ini dilengkapi dengan pilihan yang terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel citra toko akan diungkap dengan menggunakan angket skala differensial semantik (*Semantik Differential Tehnique*). Dengan angket ini responden/subyek diminta memberikan bobot penilaian terhadap suatu stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap kontinum dalam skala. Skala dalam hal ini adalah rangkaian kata sifat yang menunjuk kepada karakteristik stimulus yang disajikan kepada responden, misalnya kata sifat baik-buruk, positif-negatif, dan sebagainya. Apabila serangkaian kata sifat yang menunjukkan ciri atau karakteristik stimulus atau obyek sikap telah dipilih dan ditentukan, maka obyek sikap disajikan sebagai stimulus tunggal pada setiap rangkaian, dan diikuti oleh kontinum-kontinum psikologis yang kedua kutubnya berisi kata sifat yang berlawanan. Kontinum psikologis pada tehnik ini dibagi atas tujuh bagian yang diberi angka satu sampai dengan tujuh, mulai dari kutub yang *unfavorable* (tidak mendukung) sampai dengan kutub *favorable* (mendukung).

Partisipan penelitian ini adalah pria dan wanita yang pernah berbelanja di pasar swalayan *Bromo Pasaria* jalan Klampis Jaya no. 102-120 Surabaya, dengan karakteristik :

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Berpendidikan minimal SMU

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini termasuk *non random sampling*, karena pemilihan sampel dilakukan dengan cara tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi. Jenis *non random* yang digunakan adalah *incidental sampling*. Hal ini disebabkan karena sampel diambil berdasarkan kemudahan untuk dijumpai.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi parsial, yaitu teknik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yaitu kepuasan konsumen dengan citra yang dimiliki suatu toko; dan teknik analisis regresi untuk mengetahui elemen-elemen mana dari citra toko yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

HASIL DAN BAHASAN

Dari pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi parsial diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat meyakinkan antara citra toko dengan kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria* ($R = 0,572; p < 0,01$), dan hanya tiga atribut yang memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria* yaitu atribut fisik ($r_{\text{sisa } x} = 0,236, p = 0,019$), atribut barang dagangan ($r_{\text{sisa } x} = 0,253, p = 0,012$) dan atribut pelayanan pada masyarakat ($r_{\text{sisa } x} = 0,208, p = 0,039$). Hal ini berarti tiga atribut dari citra toko tersebut dapat menerangkan dinamika kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria*. Adanya hubungan antara atribut fisik dengan kepuasan konsumen dapat disebabkan karena konsumen yang mengunjungi pasar swalayan *Bromo Pasaria* telah cukup puas dengan keadaan fisik dari pasar swalayan tersebut sehingga dapat dikatakan konsumen mengunjungi pasar swalayan *Bromo Pasaria* hanya sekedar untuk rekreasi ataupun jalan-jalan. Hal ini ditunjang dengan karakteristik pengunjung yang sebagian besar adalah pelajar dan

memiliki pendapatan di bawah lima ratus ribu rupiah sebulan. Adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan atribut barang dagangan disebabkan karena barang dagangan yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen pasar swalayan *Bromo Pasaria* sehingga dapat dikatakan bahwa barang dagangan yang dijual di pasar swalayan tersebut cukup dapat memenuhi kebutuhan pengunjung yang sebagian besar adalah pelajar dan berpendapatan di bawah lima ratus ribu rupiah. Pelayanan yang diberikan oleh *Bromo Pasaria* kepada masyarakat cukup dapat membuat kesan yang positif di mata konsumen seperti penjualan sembako dengan harga yang murah, menjual barang dagangan dengan harga grosir, menjaga kebersihan lingkungan sekitar sehingga dapat dikatakan konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan pasar swalayan *Bromo Pasaria*.

Dari hasil perhitungan dengan analisis regresi diperoleh juga Sumbangan Efektif (SE) atribut-atribut citra toko terhadap kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria* yaitu sebesar 32,691%, yang berarti ada 67,309% variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini yang dapat menerangkan kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria* seperti sistem pengiriman barang dari *supplier* ke pengecer, persaingan dengan usaha lain, kinerja dari karyawan, hubungan nilai-harga dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka diambil kesimpulan :

1. Secara umum citra toko memiliki hubungan yang sangat meyakinkan dengan kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria*, namun hanya tiga atribut citra toko yang dapat menerangkan kepuasan

konsumen pada pasar swalayan tersebut, yaitu atribut fisik, atribut barang dagangan dan atribut pelayanan pada masyarakat.

2. Atribut citra toko yang paling menentukan kepuasan konsumen pada pasar swalayan *Bromo Pasaria* adalah pertama, atribut fisik (Sumbangan Efektif terhadap kepuasan konsumen sebesar 10,110%) kedua, atribut barang dagangan (Sumbangan Efektif terhadap kepuasan konsumen 9,727%) dan ketiga, atribut pelayanan pada masyarakat (Sumbangan Efektif terhadap kepuasan konsumen sebesar 7,255%).
3. Atribut yang berkenaan dengan pembelian merupakan atribut kepuasan konsumen yang paling besar persentasenya pada kategori cukup puas, karena mungkin reputasi yang dimiliki oleh pasar swalayan *Bromo Pasaria*, dan informasi berkaitan dengan produk yang dijual jelas.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mengunjungi pasar swalayan *Bromo Pasaria* sebagian besar adalah konsumen yang memiliki pendapatan di bawah lima ratus ribu rupiah sebulan dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar, sehingga target pasar yang ingin diraih oleh pasar swalayan *Bromo Pasaria* kurang sesuai dengan konsumen yang datang.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang diperoleh antara lain :

1. Mempertahankan dan meningkatkan :
 - Atribut barang dagangan dengan cara menjaga mutu barang dagangan, menambah keragaman barang dagangan yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang berbelanja dan segera mengganti barang dagangan yang mungkin sudah rusak.
 - Atribut fisik dengan menjaga kebersihan baik didalam maupun di luarpasar swalayan, memperhatikan penataan dan pengelompokan

barang dagangan dan menjaga kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

- Atribut pelayan pada masyarakat dengan menyediakan barang dagangan yang dapat didaur ulang.
- Atribut umum dengan lebih memperkenalkan pasar swalayan pada masyarakat luas, tidak hanya ditempat strategis, tempat yang cukup lama berdiri, tetapi lebih pada keunikan dan ciri khas dari pasar swalayan Bromo Pasaria yang mungkin dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2. Memperbaiki :

- Atribut harga dengan memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan, menerapkan strategi harga yang dapat menguntungkan konsumen maupun produsen.
- Atribut alat promosi dengan mengadakan promosi yang lebih gencar dan kreatif
- Atribut pelayanan pada konsumen dengan memberikan pelayan yang lebih baik .

3. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung pasar swalayan *Bromo Pasaria* adalah pelajar dan memiliki pendapatan dibawah lima ratus ribu rupiah sebulan, sehingga sebaiknya pihak psara swalayan lebih memperjelas target pasar yang dituju dan meningkatkan penjualan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan target pasar.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian konsumen pria lebih puas terhadap pasar swalayan *Bromo Pasaria* dibandingkan konsumen wanita. Oleh sebab itu pihak pasar swalayan sebaiknya lebih memperhatikan kebutuhan konsumen wanita dan mempertahankan serta meningkatkan penjualan kebutuhan konsumen pria..

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barny & Joel R Evans., 1992., **Retail management - A Strategic Approach.**, Fifth edition., Macmillan Publishing Company.
- Berman, Barny & Joel R Evans., 1986., **Retail management - A Strategic Approach.**, Fourth edition., Macmillan Publishing Company.
- Cravens, David W., 1996., **Pemasaran Strategic.**, edisi keempat., jilid I., Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Dutka, Alan., 1994., **AMA Hand book for Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research, Planning and Implementation.**, Lincoln Wood., Illinois : NTC Business Books.
- Harrel, Gibert., 1986., **Consumer behavior.**, New York, Michigan State University : Harcourt Brace Javanovich Publishers.
- Mowen C John., 1995., **Consumer Behavior.**, International editions., Fourth Edition., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Pareek, Udai., 1984., **Perilaku Organisasi.**, Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo
- Spreng A Richard, Mackenzi B Scott and Olshavsky W Richard., July 1996, **A Reexamination of Determinants of Consumer Satisfaction.**, Journal of Marketing Vol. 60., Publication of the American Marketing Association., P. 15-32