
PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN *RETAIL BRAND LOYALTY* TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN TOKO CV. KAWANI SARANA PETUALANG

Broery Andrew Sihombing

Magister Manajemen
Universitas Katolik Parahyangan
e-mail: bry_andrew@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan dan *retail brand loyalty* yang dimiliki oleh CV. Kawani Sarana Petualang terhadap kesetiaan pelanggan, dan mengetahui tingkat kesetiaan pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang diberikan kepada para pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang sebagai respondennya. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 123 responden, dan pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki lima variabel yaitu variabel bebas (lokasi toko, kualitas pelayanan, dan *retail brand loyalty*), variabel terikat (kesetiaan pelanggan), dan intervening variabel (kepuasan pelanggan). Alat analisis yang digunakan adalah *structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan $t_{hitung} = -0,72$, sedangkan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan pelanggan dengan $t_{hitung} = 2,00$ dan *Retail Brand Loyalty* dengan $t_{hitung} = 5,15$ secara signifikan mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan. Selain dari pada itu diketahui pula bahwa nilai t-hitung paling besar terhadap Kesetiaan Pelanggan dimiliki oleh variabel *Retail Brand Loyalty* sebesar 5,15 dibandingkan dengan variabel Lokasi Toko dan Kualitas Pelayanan.

Kata kunci : *Retail Mix*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Ekuitas Merek, Kesetiaan Pelanggan, *Structural Equation Modelling* (SEM).

Abstract

The objective of this research is to determine the effect of Location, Service Quality through Customer Satisfaction and Retail Brand Loyalty of CV. Kawani Sarana Petualang against Customer Loyalty, and to determine Customer Loyalty Rate of CV. Kawani Sarana Petualang. Primary data is collected from questionnaires spread to 123 customers of CV. Kawani Sarana Petualang as respondents. The writer used purposive sampling technique to choose the respondents. This research has five variables: independent variable (Store Location, Service Quality, and Retail Brand Loyalty), dependent variable (Customer Loyalty), and intervening variable (Customer Satisfaction). The writer used Structural Equation Modelling (SEM) as analytical tool with Lisrel 8.7. program. The result shows that Store Location doesn't effect to Customer Loyalty significantly with $t_{value} = -0,72$, while Service Quality through Costumer Satisfaction with $t_{value} = 2,00$ and Retail Brand Loyalty $t_{value} = 5,15$ affect to Customer Loyalty significantly. It also shows that the highest t-value againts Customer Loyalty is Retail Brand Loyalty variable with the value of 5,15 compared with Store Location and Service Quality variable.

Keywords: Retail Mix, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, Customer Loyalty, Structural Equation Modelling (SEM)

PENDAHULUAN

Kegiatan alam bebas merupakan kegiatan yang dilakukan di alam terbuka yang membutuhkan ketahanan fisik dan mental serta bantuan alat yang dibutuhkan yang dapat mendukung segala aktivitas yang dilakukan selama berkegiatan. Kegiatan alam bebas memiliki berbagai macam jenis diantaranya mendaki gunung, memanjat tebing, memancing, bersepeda, berlayar, dan lain sebagainya. Di Indonesia pada awalnya atau kebanyakan orang memiliki pandangan bahwa yang melakukan kegiatan alam bebas ini hanya diminati oleh laki-laki saja, dan biasanya orang yang sering dan terbiasa melakukan kegiatan alam bebas akan mempengaruhi gaya atau *syle* mereka berpakaian (*outdoor style*). Pandangan orang yang bergaya tersebut memiliki sebutan *cowboy*, militer, dan cenderung gelandangan, hal ini terbukti dari cara berpakaian mereka yang tidak menampilkan kerapihan sama sekali. Namun seiring berkembangnya jaman, perkembangan teknologi alat *outdoor* dan meningkatnya peminat kegiatan *outdoor* tersebut berangsur merubah pandangan tadi, yang semula *outdoor style* hanya untuk laki-laki saja sekarang *outdoor style* untuk siapa saja baik kalangan orang biasa, keluarga, dan anak-anak.

Berkembangnya bisnis alat *outdoor* dan bertambahnya jenis usaha yang menyediakan peralatan kegiatan alam bebas yang ada, membuat pelanggan dapat memilih berdasarkan kualitas pelayanan, lokasi, dan *brand* yang dimiliki ritel atau toko yang menjual alat *outdoor*. Kondisi ini memacu para pengusaha alat *outdoor* untuk menetapkan orientasi kepuasan pelanggan lokasi yang mendukung sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut, dan meningkatkan *ritel brand loyalty*. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan. Hal ini dimaksud agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku pelanggan dan calon pelanggan.

Dalam persaingan dewasa ini kualitas pelayanan, lokasi yang dimiliki dan kesetiaan akan *brand* dari sebuah perusahaan memberi andil yang cukup besar untuk kegiatan usaha dikarenakan situasi yang semakin kompetitif. Baik dari perusahaan yang menjual barang ataupun perusahaan yang murni menjual jasa harus memiliki kualitas pelayanan, lokasi yang strategis dan loyalitas *brand* yang tinggi serta mampu menciptakan keunggulan-keunggulan sendiri agar tidak mudah tersaingi oleh perusahaan lainnya. Hal ini dibutuhkan karena dengan berkembangnya industri sejenis maka kompetisi antar perusahaan semakin ketat sehingga tidak mudah bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam usaha mempertahankan pelanggan maka perlu diperhatikannya kualitas pelayanan, lokasi dan loyalitas *brand* dari sebuah perusahaan untuk terus ditingkatkan.

Dalam usaha mempertahankan pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang, peningkatan pelayanan, dan *brand loyalty* merupakan salah satu kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang ada sekarang, serta dalam perluasan pasar dengan rencana menambah toko penjualan yang baru perlu dilakukannya pemilihan lokasi yang lebih baik dari lokasi yang sekarang. Dalam usahanya meningkatkan pelayanannya CV. Kawani Sarana Petualang selalu melakukan pengajaran kepada seluruh karyawan mengenai pengetahuan akan produk yang dijual, serta dari segi lokasi perusahaan tidak menemukan solusi kecuali melakukan penambahan toko yang lokasinya lebih strategis dan mendukung sekaligus melakukan usaha dalam memperluas pasar, dan dalam meningkatkan *brand loyalty* terhadap toko CV. Kawani Sarana Petualang telah melakukan promosi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan *outdoor activity* serta mengenalkan toko Kawani kedalam sosial media.

Tidak terciptanya kualitas pelayanan, serta lokasi toko, dan *brand loyalty* terhadap toko yang dimiliki CV. Kawani Sarana Petualang dengan baik akan membuat tingkat loyalitas pelanggan perusahaan menurun. Penurunan loyalitas tersebut dapat terlihat dari beberapa pembeli memberikan keluhan serta mengembalikan barang yang sudah dibelinya tersebut, serta akan menjadi semakin berbahaya terhadap masa depan perusahaan dengan kondisi ancaman yang muncul dengan timbulnya usaha-usaha sejenis jika kondisi tersebut tidak

segera ditanggulangi. Hal ini merupakan bukan masalah yang dapat dibiarkan dan harus diselesaikan oleh perusahaan jika tetap ingin mempertahankan pembeli. Loyalitas pelanggan akan tercipta jika para pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan, lokasi yang baik, dan tingginya *brand loyalty* yang dimiliki oleh CV. Kawani Sarana Petualang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti masalah kualitas pelayanan, lokasi dan *retail brand loyalty*.

IDENTIFIKASI MASALAH

Latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas, maka diperoleh beberapa perumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan toko kepada pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang selama ini?
2. Bagaimana kondisi lokasi toko CV. Kawani Sarana Petualang saat ini?
3. Bagaimana kondisi *retail brand loyalty* pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang saat ini?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan toko CV. Kawani Sarana Petualang?
5. Bagaimana tingkat kesetiaan pelanggan toko CV. Kawani Sarana Petualang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan toko terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan toko CV. Kawani Sarana Petualang?
7. Bagaimana pengaruh lokasi toko terhadap loyalitas pelanggan toko CV. Kawani Sarana Petualang?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan toko terhadap loyalitas pelanggan toko CV. Kawani Sarana Petualang?
9. Bagaimana pengaruh *retail brand loyalty* terhadap loyalitas pelanggan toko CV. Kawani Sarana Petualang?

LANDASAN TEORI

Lokasi yang memiliki kriteria yang sesuai dengan harapan pelanggan adalah lokasi yang dapat menjawab sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik (Fitzsimmons, 1994). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Berbeda halnya dalam mengetahui lokasi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam memilih tempat atau lokasi fisik yang sesuai dengan harapan pelanggan memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*Traffic*), menyangkut pertimbangan utama:

- Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah, atau perkantoran.
 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
 8. Peraturan pemerintah

Lokasi merupakan salah satu elemen yang terkandung dalam *retail mix*. Dalam bisnis *retail*, lokasi merupakan elemen penting dalam membangun strategi bisnis sejak lama. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor antara lain:

1. Keputusan dalam pemilihan lokasi bagi konsumen berhubungan besar dengan aksesibilitas dari lokasi ritel menurut model interaksi spasial yang menunjukkan hubungan antara persepsi konsumen tentang utilitas dan karakteristik tujuan (Forteringham dan O'Kelly, 1989 dalam Nan Yan, Ruoh dan Molly Eckman 2008).
2. *Retailer* mungkin dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui strategi lokasi (Levy dan Weitz, 2006).

Retail brand loyalty merupakan bagian yang terkandung dalam ekuitas merek. Dalam menilai *retail brand loyalty* perlu diketahui dari tujuan utama perusahaan itu sendiri dalam memuaskan konsumennya. Dengan mengoptimalkan kepuasan dari konsumen perusahaan dapat mempertahankan dan menjadikannya sebagai *loyal customer* pelanggan yang setia. Maka seorang pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap suatu *store brand* hal tersebut dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan rela mengorbankan materi untuk suatu *brand* dan sejauh mana pelanggan puas akan *brand* tersebut.

Dalam mengetahui kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka dalam risetnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)
Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menanggapi setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Perusahaan memiliki daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dalam riset tersebut dilakukan korelasi diantara dimensi yang telah dijabarkan. Dari tes tersebut ditemukan adanya hubungan korelasi yang tinggi dari masing-masing dimensi tersebut.

Kepuasan dari pelanggan adalah suatu ukuran yang membuktikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dari seorang pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tersebut merupakan suatu bentuk investasi tidak nyata yang sangat bernilai bagi perusahaan. Bentuk investasi tersebut adalah, jika seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang-orang yang ada disekitarnya untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Selain itu juga perusahaan mendapatkan investasi dalam bentuk kesetiaan dari pelanggan itu sendiri, karena jika seorang pelanggan merasa puas akan harapannya terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan setia memakai produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan menghasilkan investasi-investasi yang membuat suatu perusahaan akan menambah keuntungan dalam jangka waktu panjang secara tidak langsung.

Kesetiaan pelanggan adalah salah satunya merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam merespon segala hal yang diberikan perusahaan, serta untuk menjadi pelanggan tetap dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, hasil dari kepuasan pelanggan adalah kesetiaan dari pelanggan tersebut, dan sebaliknya kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap kesetiaan.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat diukur melalui berapa banyak produk yang dibeli atau berapa banyak pembelian dilakukannya, melainkan dari berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap perusahaan yang sama. Pernyataan ini sejalan dengan Kotler (2012) yang mengatakan:

“the long term succes of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but the number who become repeat purchase”

Beberapa teori yang menjelaskan mengenai kesetiaan pelanggan dari berbagai aspek. Griffin (2002) mengatakan bahwa konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan barang dan atau jasa tertentu sehingga

mempunyai antusiasme untuk memperkenalkanya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin pelanggan yang setia memiliki karakteristik, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan atau mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan dari beberapa teori yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan akan setia terhadap suatu perusahaan apabila pelanggan tersebut merasakan kepuasan atas pelayanan dan lokasi yang telah diberikan dan hal tersebut membuktikan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh waseso seguardo pada tahun 2008, dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruhnya positif. Dari penelitian yang dilakukan oleh Eugene Sivadas dan Jamie L. Braker-Prewitt pada tahun 2000 mengatakan *“service quality, satisfaction, and fostering a favorable relative attitude have a positive effect on consumer’ likelihood of recommending the store to others.”* Dari penelitian yang dilakukan oleh Estie Kusuma Wardhani pada tahun 2006 juga mengatakan dalam mengukur tingkat kepuasan Konsumen faktor kualitas pelayanan merupakan unsur yang mendukung dalam pengukuran tersebut.

Hasil riset Shankar, Smith & Rangaswamy (2003) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel pada konteks lingkungan *online* dan *offline* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada jasa yang dipilih secara *online* sama dengan jasa yang dipilih secara *offline*, namun loyalitas pada penyedia jasa lebih tinggi pada jasa yang dipilih secara *online* dibandingkan yang *offline*. Mereka juga menemukan loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal-balik yang saling memperkuat secara positif satu sama lain. Dan dalam hasil penelitian Anne-Sophie Binneringer (2006) ditemukan adanya pengaruh hubungan antara *retail brand loyalty* dengan loyalitas pelanggan terhadap toko.

Dari beberapa penelitian yang pernah dibuat dan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan toko melalui kepuasan pelanggan, Lokasi toko , dan *retail brand loyalty* yang dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan oleh sebuah perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan yang diukur melalui dimensi kualitas pelayanan dan lokasi yang positif akan berpengaruh langsung dalam pembentukan kesetiaan pelanggan.



Gambar 1 Model Penelitian

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah CV. Kawani Sarana Petualang yang berlokasi di wilayah Bandung. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan *retail brand loyalty* CV. Kawani Sarana Petualang terhadap kesetiaan pelanggan toko CV. Kawani Sarana Petualang. Seluruh responden yang diambil dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang membeli produk yang di jual oleh CV. Kawani Sarana Petualang yang berlokasi di Bandung.

Dalam menentukan desain penelitian perlu diperhatikannya tujuan dari penelitian itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan, lokasi toko, dan *retail brand loyalty* terhadap kesetiaan pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk dilakukan uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Penelitian deskriptif berupaya untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi (Boyd, *et, al*, 1989:129). Menurut Nazir (2003) penelitian deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, suatu kondisi tertentu maupun sekelompok peristiwa pada saat ini. Penelitian bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai ciri-ciri variabel kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan, sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah rata-rata pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang yang pernah membeli produk setiap bulan sebanyak 3790 pelanggan. Dengan menggunakan perhitungan melalui substitusi terhadap rumus Slovin didapatkan jumlah sampel minimum yang akan di capai adalah 98 responden, tetapi peneliti akan menyebar kuisioner kepada 123 responden. Penyebaran kuisioner yang telah disediakan akan dilakukan dengan cara, peneliti mendatangi secara langsung ataupun tidak langsung para pelanggan yang sudah membeli produk CV. Kawani Sarana Petualang dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam tenggang waktu satu tahun. Kuesioner yang dibagikan menggunakan skala *likert* dengan kategori jawaban yang terdiri dari lima tingkatan. Sedangkan untuk melakukan analisis secara kuantitatif, maka jawaban atas kuesioner tersebut akan dinilai dengan bobot 1 sampai dengan 5. Kategori jawab yang digunakan dalam kuisioner yang disebarakan adalah 5 = Sangat Setuju (SS), 4 = Setuju (S), 3 = Biasa (B), 2 = Tidak Setuju (TS) dan 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

Mengacu kepada kerangka hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini memiliki tiga jenis variabel, yaitu:

1. *Independent Variable*

Independent Variable (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi *dependent variable*. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah:

- Lokasi Toko dengan sub variabel akses, jarak tempuh, lalu-lintas, dan kenyamanan dan keamanan fasilitas toko.
- Kualitas Pelayanan dengan sub variabel *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.
- *Retail brand loyalty* dengan sub variabel harga premium dan kesetiaan dan kepuasan akan merek toko.

2. *Dependent Variable*

Dependent Variable (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi *independent variable*. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah Kesetiaan Pelanggan.

3. *Intervening Variable*

Intervening Variable (variabel penghubung) adalah variabel yang menghubungkan antara *independent variable* dengan *dependent variable*. Dalam penelitian ini yang termasuk *intervening variable* adalah Kepuasan Pelanggan.

Setelah diperoleh data-data melalui penyebaran kuisioner dan dilakukan *input* data yang terkumpul, maka dilakukan tahap selanjutnya yaitu menganalisa data yang sudah terkumpul. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian *Structural Equation Model* (SEM) untuk didapatkannya hasil yang dapat menjawab masalah yang diangkat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Estimasi (*Estimation*)

Penelitian kali ini digunakan pengujian dengan menggunakan model persamaan struktural menggunakan program Lisrel 8.7 dan metode *Max Likelihood Estimation* (MLE).

Dari data yang diolah maka persamaan struktural yang didapat sebagai berikut :

$$\text{KPT} = 0.90 \cdot \text{KP}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80$$

$$\text{KESP} = 0.30 \cdot \text{KPT} - 0.20 \cdot \text{LT} + 0.80 \cdot \text{RBL}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75$$

Keterangan : LT = Lokasi toko, RBL = *Retail brand loyalty*, KP = Kualitas pelayanan toko, KPT = Kepuasan pelanggan dan KESP = Kesetiaan pelanggan toko.

Uji kecocokan (*Testing Fit*) dan Respesifikasi (*Re-Spesification*)

Adapun *Godness of Fit* Yang diperoleh setelah respesifikasi 3 dapat dilihat pada tabel 4.54 sebagai berikut:

Tabel 1 Pengujian Model Penelitian Respesifikasi 3

No	Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang Dapat Diterima	Nilai	Evaluasi Model
1	Chi Square, Normed Chi Square (X^2/df)	Batas Bawah = 1.0, Batas atas = 2.0 atau 3.0, $X^2/df > 5$	1,529	Fit
2	Root Mean Square Error of Approximation (RSMEA)	RSMEA \leq 0,08 (good-fit), RSMEA $<$ 0,05 (close-fit)	0,066	Fit
3	Comparative Fit Index (CFI)	CFI $>$ 0,90	0,96	Fit
4	Goodness of Fit Indices (GFI)	$0,08 \leq$ GFI \leq 0,09	0,80	Fit
5	Normed Fit Index (NFI) dan Non-Normed Fit Index (NNFI)	\geq 0,09	0,91 Dan 0,96	Fit

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.54 diatas setelah dilakukan respesifikasi 3 diperoleh kesimpulan bahwa model telah memenuhi beberapa kriteria model fit. Didalam model tersebut terjadi perubahan setelah respesifikasi hal ini ditunjukkan oleh RSMEA, CFI, NNFI, NFI, GFI = 0,74 menjadi fit 0,80. Dari hasil yang ditunjukkan setelah respesifikasi 3 semua ukuran derajat kecocokan telah memenuhi syarat tingkat kecocokan yang dapat diterima, maka model tersebut sudah **FIT**.

Interpretasi (*Interpretation*)

Persaman-persamaan struktural yang diperoleh dari output menggunakan Lisrel 8.7 adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{KPT = 0.87*KP, Errorvar.= 0.24 , R^2 = 0.76}$$

$$\mathbf{KESP = 0.23*KPT - 0.082*LT + 0.75*RBL, Errorvar.= 0.31 , R^2 = 0.69}$$

Pengaruh Lokasi Toko terhadap Kesetiaan Pelanggan

H_0 : Lokasi Toko tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan

H_1 : Lokasi Toko berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi Toko terhadap Kesetiaan Pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak secara signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} < 1,96$ yakni sebesar - 0,72.

Artinya Lokasi Toko **Tidak** berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan. Oleh karena itu hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori Lusch, Dunne, dan Berhardt, (1993) menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan, dan Potler et al (1996), menyatakan bahwa lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak dibanding lokasi yang jauh dari pemukiman.

Hasil penelitian perusahaan CV. Kawani Sarana Petualang menunjukkan bahwa Lokasi Toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan karena berdasarkan survey yang dilakukan kepada 123 responden dapat disimpulkan konsumen tidak terlalu sadar dan mementingkan akan Lokasi Toko baik itu dari segi akses transportasi umum menuju lokasi, akses jalan menuju lokasi, jarak lokasi toko dengan tempat tinggal, jarak lokasi toko dengan pusat keramaian, kondisi lalu-lintas jalan di sekitar toko, lahan parkir yang luas, keamanan lahan parkir toko yang diberikan. Hal ini terbukti dengan masih meningkatnya penjualan toko Kawani dari tahun ke tahun dalam kondisi toko yang sekarang, meskipun terdapat pelanggan yang mengeluhkan lokasi kawani yang belum memenuhi harapan pelanggan. Kondisi tersebut belum menjadi ancaman tetapi bisa jadi ancaman di masa yang akan datang jika mulai menjamurnya usaha sejenis di Bandung dengan memeberikan lokasi yang lebih baik dari yang diberikan oleh toko Kawani, sejalan dengan teori lokasi strategis merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan *retailer*, sehingga mempunyai implikasi yang besar (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, 2001).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 :Kualitas Pelayanan toko tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H_1 : Kualitas Pelayanan toko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar 7,94. Artinya Kualitas Pelayanan Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Eugene Sivadas dan Jamie L. Braker-Prewitt pada tahun 2000 mengatakan “*service quality, satisfaction, and fostering a favorable relative attitude have a positive effect on consumer’ likelihood of recommending the store to others.*” Dan dari penelitian yang dilakukan oleh Estie Kusuma Wardhani pada tahun 2006 juga mengatakan dalam mengukur tingkat kepuasan Konsumen faktor kualitas pelayanan merupakan unsur yang mendukung dalam pengukuran tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

H_0 : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan

H_1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar 2,00. Artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil riset Shankar, Smith & Rangaswamy (2003)

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel pada konteks lingkungan *online* dan *offline* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada jasa yang dipilih secara *online* sama dengan jasa yang dipilih secara *offline*, namun loyalitas pada penyedia jasa lebih tinggi pada jasa yang dipilih secara *online* dibandingkan yang *offline*. Mereka juga menemukan loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan timbal-balik yang saling memperkuat secara positif satu sama lain.

Pengaruh *Retail Brand Loyalty* terhadap Kesetiaan Pelanggan

H_0 : *Retail Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan

H_1 : *Retail Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Retail Brand Loyalty* terhadap Kesetiaan Pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} > 1,96$ yakni sebesar 5,15. Artinya *Retail Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Anne-Sophie Binnerger (2006) ditemukan adanya pengaruh hubungan antara *retail brand loyalty* dengan loyalitas pelanggan terhadap toko.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap toko CV Kawani Sarana Petualang dengan melakukan serangkaian pengumpulan data, penyebaran kuisioner, pengolahan data, dan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi Toko, Kualitas Pelayanan toko, dan *Retail Brand Loyalty* terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko Kawani Jalan Dr. Otten 9, Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan toko kepada pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang selama ini dinilai sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dari 20 indikator kualitas pelayanan yang ada terdapat 13 indikator yang hasil pengolahan kuisioner dinyatakan setuju oleh 123 responden, dan sisa indikator lainnya cenderung ragu-ragu/biasa. Hal tersebut didukung oleh masih ditemukannya keluhan-keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan toko Kawani selama ini.
2. Kondisi lokasi toko CV. Kawani Sarana Petualang saat ini dinilai belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan atau tidak strategis untuk pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari tujuh indikator lokasi toko yang ada hanya dua indikator yang hasil pengolahan kuisioner dinyatakan setuju oleh 123 responden, dan sisa indikator lainnya cenderung ragu-ragu/biasa. Hal tersebut didukung fakta masih banyaknya keluhan pelanggan akan lokasi toko saat ini yang tidak sesuai harapan seperti akses yang sulit untuk kendaraan umum, jarak toko yang jauh dari lokasi keramaian dan tempat tinggal dan lahan parkir yang sempit.

3. Kondisi *retail brand loyalty* pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang saat ini dinilai cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari lima indikator *retail brand loyalty* yang ada terdapat 3 indikator yang hasil pengolahan kuisioner dinyatakan setuju oleh 123 responden, dan sisa indikator lainnya cenderung ragu-ragu/biasa. Fakta tersebut dapat terjadi karena masih banyaknya pelanggan yang menjadikan alternatif merek toko lain seperti toko EIGER untuk dijadikan alternatif dalam membeli peralatan *outdoor*.
4. Tingkat kepuasan pelanggan toko CV. Kawani Sarana Petualang saat ini dinilai sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dari lima indikator kepuasan pelanggan yang ada terdapat empat indikator yang hasil pengolahan kuisioner dinyatakan setuju oleh 123 responden, dan sisa indikator lainnya cenderung ragu-ragu/biasa. Dengan nilai indikator kepuasan 4 dari skala 1 sampai 5 dapat membuktikan pelanggan CV. Kawani Sarana Petualang merasa puas terhadap kualitas pelayanan toko.
5. Tingkat kesetiaan pelanggan toko CV. Kawani Sarana Petualang saat ini sangat baik, fakta tersebut berdasarkan hasil deskriptif data responden kesetiaan pelanggan toko menunjukkan sebanyak 100 % pelanggan berada dalam tahapan pelanggan berulang (*repeat customer*), 69,1% pelanggan berada dalam tahapan klien (*clients*), dan 22% pelanggan berada dalam tahapan penganjur (*advocate*).
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan toko terhadap kepuasan Pelanggan pada toko Kawani menunjukkan pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan oleh penilaian pelanggan yang memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan toko. Indikator Kualitas Pelayanan toko berdasarkan model fit adalah sebagai berikut: pegawai mampu menyelesaikan masalah pelanggan, pegawai memberikan pelayanan yang tepat ketika pertama kali datang, adanya pemberian informasi mengenai pelayanan dengan jelas, adanya kesiapan dan kecepatan melayani pelanggan, adanya kemauan dan usaha pegawai membantu menyelesaikan masalah pelanggan, adanya kesigapan dalam melayani pelanggan, adanya perhatian individu kepada pelanggan, pegawai dapat beradaptasi dengan pelanggan, pegawai memiliki kemampuan dan pengetahuan akan kebutuhan pelanggan, memiliki pegawai berpenampilan rapih, dan adanya peralatan dalam melayani pelanggan.
7. Pengaruh Lokasi Toko terhadap Kesetiaan Pelanggan pada toko Kawani menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari tujuh indikator lokasi toko yang ada hanya dua indikator yang hasil pengolahan kuisioner dinyatakan setuju oleh 123 responden, dan sisa indikator lainnya cenderung ragu-ragu/biasa.. Indikator Lokasi Toko berdasarkan model fit adalah sebagai berikut: memiliki lahan parkir toko yang luas, dan memiliki lahan parkir toko yang aman.
8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kesetiaan Pelanggan pada toko Kawani menunjukkan pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan oleh penilaian pelanggan yang memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan berdasarkan model fit adalah sebagai berikut: kepastian pelayanan dan dapat diandalkan, kepastian pelayanan yang cepat dan sesuai harapan, kepastian melayani sesuai dengan harapan, dan kepastian pemberian perhatian secara individu.

9. Pengaruh *Retail Brand Loyalty* terhadap kesetiaan Pelanggan pada toko Kawani menunjukkan pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan oleh penilaian pelanggan yang memiliki pengaruh positif terhadap *Retail Brand Loyalty*. Indikator *Retail Brand Loyalty* berdasarkan model fit adalah sebagai berikut: adanya kepuasan akan kualitas merek Kawani, kepastian kunjungan lebih dari satu kali, dan kepastian akan merekomendasikan merek kawani kepada Orang lain.
10. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *Retail Brand Loyalty* dan Kualitas Pelayanan toko melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV. Kawani Sarana Petualang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dihasilkan, peneliti memberikan saran/masukan baik secara manajerial maupun akademik, yakni sebagai berikut:

1. Pihak manajemen CV. Kawani Sarana Petualang perlu melakukan penambahan jenis/variasi produk secara berkesinambungan dan selalu mengikuti trend yang ada, tanpa mengurangi pasokan barang yang sudah laris di pasaran. Penambahan variasi produk tersebut bisa dilakukan menambah ragam merek produk yang ditawarkan, menawarkan produk-produk baru, dan menambah jenis produk khusus wanita mengingat meningkatnya konsumen wanita di masa sekarang. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan tidak jenuh dengan produk yang ditawarkan toko Kawani.
2. Melakukan perubahan *layout* toko yang lama yang cenderung sempit, susunan barang yang tidak sejenis/sesuai kategori produk, dan kurang informatif, menjadi lebih baru yang lebih menarik dan informatif dengan mengklasifikasikan produk sesuai jenis dan kegunaan, serta memberikan petunjuk informasi mengenai produk. hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan lebih yang sesuai harapan bagi pelanggan selama berbelanja.
3. Pihak manajemen juga perlu mengembangkan promosi kepada pelanggan secara rutin baik promosi yang sudah ada (diskon, Sosial media) maupun promosi yang belum dilakukan seperti menyelenggarakan kegiatan pendakian gunung atau kegiatan *outdoor* lainnya secara bersama agar promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran dan efektif, dan menumbuhkan loyalitas akan merek Kawani agar pelanggan tidak beralih kepada toko merek pesaing.
4. Membuat *standard operating procedure* (SOP) kepada pegawai yang bertujuan menjaga Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, melakukan *briefing* harian untuk evaluasi kinerja pegawai untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi di lapangan, serta memberikan pelatihan rutin kepada pegawai untuk terus menambah pengetahuan dan keterampilan dalam melayani untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar Toko Kawani selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai harapan pelanggan.
5. Manajemen juga harus memiliki rencana kedepan dalam melakukan ekspansi dengan menambah cabang baru, melihat penjualan yang terus meningkat dan berpotensi untuk memperluas pasar. Dalam pemilihan lokasi baru seharusnya manajemen perlu melihat kekurangan-kekurangan yang ada sekarang

- berdasarkan penilaian terhadap indikator variabel lokasi dan keluhan yang diberikan oleh pelanggan, seperti lokasi toko dan parkir yang sempit, lokasi yang jauh dari keramaian dan jalan utama, dan lokasi yang sulit dijangkau baik menggunakan kendaraan umum atau pribadi.
6. Dengan adanya batasan permasalahan yang hanya membahas mengenai *retail brand loyalty* terhadap kesetiaan pelanggan, maka diperlukan pengembangan penelitian yang akan datang sebaiknya membahas mengenai hubungan *brand equity* terhadap kesetiaan pelanggan.
 7. Penelitian yang akan datang sebaiknya diarahkan pada pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui dimensi-dimensi pada *retail mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A, 1988, *Strategic Market Management*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Adytomo, Yudith, 2006, “Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang”, *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Binninger, Anne-Sophie., 2008, *Exploring the Relationships Between Retail Brands an Consumer Loyalty*, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 36 No. 2.
- Bloemer, Josée., Ruyter, Ko de., 1998, *On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6.
- Byrne, Barbara. 2010, *Structural Equation Modeling with AMOS*, New York: Taylor and Francais Group, LLC.
- Cooper, D.R., Schindler, P.S., 2006, *Business Research Methods*, 9th edition, Boston: Mc Graw Hill.
- Delgado – Ballester, Elena., Munuera – Alemaán, J. Luis., 2001, *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12.
- Evans, Martin., Jamal, Ahmad., Foxall, Gordon., 2006, *Consumer Behaviour*, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Ghozali, Imam & Fuad., 2006. *Structural Equation Modeling*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grandhu, Balakrishna., Singh Jyothsna., Patwa Nitin., 2012, *Navigating Retail Brands for Staying Alive*, *EuroMed Journal of Business* Vol. 7 No. 1.

Griffin, Jill., 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New york: Simon and Chuster Inc.

Kotler, Philip. 2012, *Marketing management*, 14th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kuncoro, Mudrajad., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.

Kurnia, Ganjar., Arifin, Mahfud., Kuswarno, Engkus., Sueb, Memed., 2009, *Pemasaran Jasa Penerbangan*, Bandung: Unpad Press.

Kusuma, Estie, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang-Jakarta), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi No.1 Vol. 3*.

Lee, Haksik., Lee, Yongki., Yoo, Dongkeun., 2000, *The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction*, Journal if Services Marketing, Vol.14 No. 3.

Seguro, Waseso, 2008, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular di Jawa Barat, *Jurnal Ekonomi Bisnis No. 3 Vol. 13*.

Sivadas, Eugene., Baker-Prewitt, Jami L., 2000, *An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*, International Journal of Retail & Distribution Management No.2 Vol.28.

Suprpto, Johannes, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Rineka Cipta.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, Chandrasekharan., Anantharaman, R.N., 2002, *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – a Factor Spesific Approach*, Journal of Service Marketing, Vol. 16 No. 4.

Surmawan, Ujang., Jauzi, Ahmad., Mulyana, Asep., Karno, B. Nugroho., Mawardi, P. Kurniawan., Nugroho, Wahyu., 2011, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Theodorakis, Nicholas., Kambistis, Chris., Laios, Athanasios., Koustelios Athanasios., 2001, *Relationship Between Measure of Service Quality and Satisfaction of Spectators in Professional Sports*, Managing Service Quality Vol. 11 No. 6.

Tjiptono, F. 2003. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

~ 0 ~

