

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN DISPLAY
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ACE HARDWARE BG JUNCTION
SURABAYA**

Dwi Sri Prastyo

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email: Duwimerdeka@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the variable Brand Image, Service Quality, and Display on customer loyalty variables partially, simultaneously and the variables that dominate it. The analysis method used is multiple linear regression. The population in this study are consumers who buy goods at Ace BG Junction Surabaya. The sample used in this study were 100 respondents taken from customers who bought goods at Ace BG Junction Surabaya with saturated sampling.

The results of the study determine that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty partially acceptable. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty partially. Display has a positive and significant effect on customer loyalty partially. Brand Image, Service Quality, and Display simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. The factor that most dominates customer loyalty is Brand Image.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Display, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dorongan dalam inovasi dan ilmu pengetahuan dapat mempengaruhi perbaikan moneter di negara kita dibidang usaha. Baik secara keseluruhan maupun dalam perusahaan bisnis secara khusus. Sejalan dengan hal tersebut, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan retail yang berbentuk seperti mini market, toserba, dan lain-lain.

Persaingan sengit yang tidak terhindar di dunia bisnis mendorong para pelaku bisnis, baik yang bersifat perorangan maupun perusahaan, baik berasal dari dalam negeri maupun luar

negeri, untuk mencapai keunggulan atas produk kompetitor melalui citra merek, kualitas pelayanan, dan display terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam dunia bisnis konsumen adalah nyawa bagi para perusahaan. Ini karena jika tidak adanya konsumen maka perusahaan-perusahaan tersebut bukanlah apa-apa. Semakin banyaknya konsumen, semakin banyak pula pendapatan yang akan diraih oleh perusahaan. Dengan jumlah perusahaan yang cukup banyak, tidak sedikit dana yang harus dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran juga telah dicoba untuk menarik minat beli konsumen tersebut.

Namun, pada dasarnya mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih sulit daripada mendapatkan konsumen baru. Seiring dengan persaingan yang semakin ketatnya di dunia bisnis dan perkembangan strategi pemasaran yang bermacam-macam, membuat usaha para pebisnis semakin sulit. Tugas yang paling berat adalah cara untuk tetap menjaga konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Karena tidak sedikit pembeli yang berpindah-pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Konsekuensi dari strategi yang kurang tepat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Citra Merek

Menurut Rhenald dalam Mulyana (2007:28) yang dikutip oleh Hidayat (2013) menjelaskan bahwa citra adalah perasaan yang muncul karena pemahaman terhadap suatu kenyataan yang ada.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 258), merek adalah nama istilah, tanda, lambang, atau rencana, atau desain, yang diharapkan untuk mengenali jasa dan produk dari satu penjual/vendor.

Pengertian Kualitas

Tjiptono Fandy (2014), Kualitas pelayanan merupakan salah satu proporsi pencapaian dalam memberikan jaminan kepuasan terhadap konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang pembeli dapat memberikan penilaian secara objektif dengan tujuan akhir untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu

barang atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, dengan menekankan pada arah pemenuhan harapan pelanggan untuk mendapatkan kelayakan untuk digunakan.

Pengertian *Display*

Display merupakan cara mendesain *lay-out* suatu toko, bagaimana menempatkan perlengkapan-perengkapannya, bagaimana mengatur produk untuk menjadi sebuah *display* yang bagus (Weishar, 1992).

Display adalah suatu usaha yang dilakukan dalam penataan barang jualan di toko dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis kegunaan, keindahan, kerapian, dan kegunaan. Tujuannya adalah untuk mengarahkan dan menarik pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membeli.

Tujuan *display*: menciptakan *store image*, menampilkan jenis dan merek barang, mempermudah pencarian produk, memperkenalkan barang baru, meningkatkan penjualan. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam men *display* produk antara lain: bersih dan rapi, mudah dilihat, mudah dicari, aman dan mudah dijangkau.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan adalah ukuran kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang dengan perusahaan atau merek. Pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli, Tjiptono (2014) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang secara teratur berhubungan dengan *brand loyalty*. Meskipun demikian, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian kembali pada dasarnya mencakup pembelian merek tertentu yang serupa berulang-ulang (mungkin karena itu adalah satu-satunya merek yang tersedia, merek yang paling murah, dan sebagainya).

Dr. Lusiana S.E.M. (2018). Loyalitas adalah suatu kondisi di mana konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, fokus pada merek tersebut dan berencana untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai citra merek, kualitas pelanggan, dan display terhadap loyalitas telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, dan hasil penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan acuan meneruskan penelitian sebelumnya dan berikut ini beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

1. Tomida dan Satrio (2016).

Penelitian berjudul "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyaitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Kamaladi". Populasinya adalah *custamer* yang pernah menggunakan barang Yongki Komaladi di Surabaya. Dan, jumlah sampel sebanyak 98 *respondent* diambil dengan metode *purposive sampling*. Dan analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap Yongki Komaladi di Surabaya.

Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:23) hipotesis tersebut merupakan jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian. Dan hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari uraian berikut:

- a. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial, antara X_1 terhadap Y di PT. *Ace Hardware* BG Junction Surabaya.
- b. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial, antara X_2 terhadap Y di PT. *Ace Hardware* BG Junction Surabaya.
- c. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial, antara X_3 terhadap Y di PT. *Ace Hardware* BG Junction Surabaya.
- d. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan, antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y di PT. *Ace Hardware* BG Junction Surabaya.
- e. Dari X_1 , X_2 , dan X_3 , diperkirakan bahwa X_1 yang dominan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Y di PT. *Ace Hardware* BG Junction Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang sistematis, tersusun dari awal hingga akhir sehingga riset ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknik analisis angka-angka secara statistik dan statistika.

Menurut Kasiram (2008), Pengertian penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis, dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti.

Maka suatu kewajiban, jika dalam penelitian kuantitatif metode pengumpulan data menggunakan populasi dan sampel. Dimana populasi adalah kumpulan subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan objek riset yang akan dilakukan kajian.

Populasi

Populasi bisa diukur dengan suatu objek, dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu subjek.

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penulisan Skripsi ini, populasi yang diambil oleh penulis adalah pelanggan atau member ace hardware yang melakukan transaksi lebih dari 2 kali pembelian, sebanyak 100 orang

Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiono (2012:73) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Berdasarkan pertimbangan populasi, maka penelitian ini dilakukan dengan *sampling*, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiono (2014: 122) teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan, maupun syarat-syarat tertentu. Karena member *ace hardware* terhitung sangat banyak mulai dari member pasif dan member aktif, maka peneliti disini berinisiatif melakukan penelitian terhadap member *ace hardware* yang aktif. Member aktif yaitu dimana pelanggan atau member *ace hardware* yang melakukan transaksi lebih dari 2 kali pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan table dibawah, seluruh item pertanyaan pada variable citra merek, kualitas pelayanan, display dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{table}$ (0,197).

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Citra Merek	X _{1.1}	,971	> ,197	Valid
	X _{1.2}	,962		
	X _{1.3}	,971		
	X _{1.4}	,933		
	X _{1.5}	,953		
Kualitas Pelayanan	X _{2.1}	,957	> ,197	Valid
	X _{2.2}	,953		
	X _{2.3}	,958		
	X _{2.4}	,964		
	X _{2.5}	,963		
Display	X _{3.1}	,959		
	X _{3.2}	,963		

	X _{3.3}	,962	> ,197	Valid
	X _{3.4}	,940		
	X _{3.5}	,921		
Loyalitas Pelanggan	Y.1	,962	> ,197	Valid
	Y.2	,942		
	Y.3	,944		
	Y.4	,954		
	Y.5	,943		

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Merek	,976	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,976	Reliabel
Display	,97	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	,97	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.58180669
Most Extreme Differences	Absolute	0.14
	Positive	0.115
	Negative	-0.14
Test Statistic		0.14
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	citra merek	0.224	4.473
	kualitas pelayanan	0.111	9.013
	harga	0.116	8.643

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.58	0.391		1.482	0.142
	citra_merek	0.366	0.116	0.371	3.168	0.002
	Kualitas_pelayanan	0.268	0.117	0.261	2.29	0.024
	Display	0.335	0.063	0.365	5.304	0

Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.482	0.142
	citra_merek	3.168	0.002
	Kualitas_pelayanan	2.29	0.024
	Display	5.304	0

Dari data di atas dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Jadi sesuai hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0.002 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.168 > \text{nilai } t_{tabel} 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh X_1 terhadap Y secara signifikan.

2. Jadi sesuai hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh X_2 terhadap Y adalah $0.024 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.290 >$ nilai $t_{tabel} 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh X_2 terhadap Y secara signifikan.

3. Jadi sesuai hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh X_3 terhadap Y adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 5.304 >$ nilai $t_{tabel} 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh X_3 terhadap Y secara signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1924.995	3	641.665	1545.978	.000 ^b
	Residual	39.845	96	0.415		
	Total	1964.84	99			

4.4.6 Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 4.23 Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	0.98	0.979	0.644

a. Predictors: (Constant), Display, Kualitas_pelayanan, citra_merek

Berdasarkan tabel 4.15 dipengaruhi nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0.720 atau 72%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Variable* X_1 berpengaruh positif terhadap Y. Dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar ($0,025 < 0,05$).
2. *Variable* X_2 berpengaruh positif terhadap Y. Dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi ($0,018 < 0,05$).
3. *Variable* X_3 berpengaruh positif terhadap Y. Dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh tingkat signifikansi senilai ($0,012 < 0,05$).
4. *Variable* X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh positif terhadap Y. Dapat dilihat dari hasil pengujian yang diperoleh dengan signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$).
5. *Variable* X_1 adalah *variable* yang paling mendominasi terhadap Y koefisien senilai 0,431
6. Besarnya adjusted R2 adalah sebanyak 72%. Menunjukkan tanggapan X_1 , X_2 , X_3 dapat mempengaruhi Y.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Ace Hardware* sebaiknya memberikan perhatian lebih kepada ketiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek, kualitas layanan, dan display karena telah terbukti positif dan signifikan dengan menyumbangkan hasil sebanyak 72%.
2. *Ace Hardware* hendaknya mempertahankan citra merek yang dibangun agar terus dijaga dan ditingkatkan lagi dengan cara menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan perusahaan yang telah terjalin. Serta dengan mengadakan pameran-pameran agar semakin dikenal masyarakat.

3. *Ace Hardware* hendaknya mempertahankan display, karena berdasarkan pengujian regresi linier display merupakan variable yang mendukung untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dengan cara menempatkan tatanan produk atau barang pada tempat yang strategis agar mudah dicari oleh pelanggan, dan menempatkan barang sesuai dengan kondisi cuaca saat itu yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti pada musim hujan (jemuran dan payung)
4. *Ace Hardware* hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya agar mempermudah advisor dalam memberikan penjelasan pada produk atau barang yang terdisplay pada pelanggan
5. Para Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti promosi, harga dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Putri Farrah. (2013) Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta). Universitas Diponegoro Semarang. Semarang
- Awaluddin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- Dewangga, Aurelius. (2010). Pengaruh Display, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus : Studi Kasus *Toserba Baru Wonogiri, Yogyakarta (Skripsi)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta.
- Fatimah, Siti. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Diva Clinic Skin & Body Care Pekanbaru Riau, Pekanbaru Riau (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Pekanbaru Riau.
- Haryono, Suratno , Aziz Fathoni, Andi Tri. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang, Semarang (Skripsi). Semarang.