

PENGARUH CITRA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN SERTA NIAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* ALFAMART

I Gede Wiratama¹

Ketut Rahyuda²

Ni Nyoman Kerti Yasa³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email : didit.wiratama@gmail.com

Abstract : Influence of Store Image and Quality of Service to The Customers Trust and Intention to Buy Products from Alfamart Private Label

Alfamart is one of the biggest retail company in Indonesia that has private label products as a corporate competitive strategy. The sales of Alfamart's private label products still below the national products. Therefore, the company should develop internal and external strategies to increase customer purchase intention toward Alfamart's private label products. The purpose of this study was to describe the effects of store image and service quality to customer trust and purchase intentions toward private label products. This study used 200 respondents with purposive sampling technique and analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the effects of store image and service quality were significantly positive on customer trust and customer purchase intention, as well as the effect of customer trust was significantly positive on customer purchase intention. Research implication showed that the organization should manage internal and external factor to increase purchase intention.

Keywords: *store image, service quality, customer trust, purchase intention*

Abstrak : Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan serta Niat Beli Produk *Private Label* Alfamart

Alfamart adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam bidang industri ritel di Indonesia yang memiliki jenis produk *private label* sebagai bentuk daya saing perusahaan. Penjualan produk *private label* Alfamart dinilai masih dibawah penjualan produk nasional. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi internal dan eksternal perusahaan untuk dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan serta niat beli produk *private label* Alfamart. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan diolah menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli pelanggan, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus mengelola faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan niat beli pelanggan.

Kata Kunci: *citra toko, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, niat beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Bisnis ritel dapat diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran, hingga tingkat modernitasnya, sehingga akan ditemukan berbagai jenis bisnis ritel. Namun, dewasa ini para peritel modern lebih mendominasi pasar dibandingkan peritel tradisional. Hal ini disebabkan karena jenis ritel modern lebih memiliki daya tarik tersendiri terhadap pelanggan melalui kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh pihak ritel kepada pelanggan.

Menurut data RHB *Securities* yang dikutip dari CIMB *Principal* (2015) mengenai komparasi penetrasi ritel modern, Indonesia masih berada pada fase pengambilan wilayah (*land grabbing*) jika dibandingkan dengan negara lain yang berada di Asia maupun Amerika Serikat. Fase pengambilan wilayah memiliki karakteristik yakni ritel modern mulai tumbuh secara agresif dan fenomena ini ditandai dengan semakin menjamurnya jenis usaha tersebut di wilayah strategis yang memiliki tingkat konsumsi yang potensial. Pada tahap 'pengambilan wilayah' masih belum terjadi kompetisi secara ketat bagi masing-

masing peritel. Kompetisi antar peritel modern akan terjadi pada tahap pengembangan (*developing*) seperti Thailand, Malaysia, dan China, sehingga pada tahap ini peritel harus memiliki berbagai macam strategi kompetitif seperti ciri khas pelayanan, produk, maupun fasilitas yang mampu menjadi daya tawar (*bargaining power*) tersendiri.

Salah satu diferensiasi bisnis yang dilakukan oleh peritel modern untuk dijadikan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) antar sesama peritel adalah dengan menciptakan produk *private label*. Produk *private label* diproduksi oleh perusahaan yang telah dikontrak oleh pihak ritel untuk menciptakan berbagai jenis produk dengan menggunakan merek ritel tersebut. Namun, menurut laporan Nielsen Global (2014), pasar untuk produk *private label* di wilayah Asia masih dinilai rendah, yakni dibawah 10 persen dari total penjualan seluruh produk *private label* oleh ritel di seluruh dunia termasuk negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata tingkat penjualan jenis produk tersebut dibandingkan dengan produk nasional adalah 2 berbanding 10 (Besra, 2015).

Industry Update Retail (2014) menyatakan bahwa pesatnya perkembangan industri ritel modern khususnya dengan format minimarket didorong oleh ekspansi Alfamart dan Indomaret yang menguasai 97 persen pangsa pasar. Untuk format *hypermarket*, Carrefour, Hypermart, dan Giant menguasai 87 persen pangsa pasar. Untuk jenis *department store* dikuasai oleh Matahari dan Ramayana yang keduanya menguasai 55 persen pangsa pasar. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa dari seluruh gerai ritel anggota APRINDO yang memiliki ekspansi pasar paling agresif adalah masih dipegang Alfamart. Dalam beberapa tahun terakhir, Alfamart telah memiliki berbagai macam jenis produk *private label* yang dijual di seluruh gerainya di Indonesia. Alfamart memiliki varian produk *private label* yang paling banyak diantara para peritel dengan format *minimarket* yakni hampir sekitar 98 jenis produk *private label*. Adapun produk *private label* yang ditawarkan oleh Alfamart terdiri dari makanan ringan, gula pasir, air mineral, deterjen, pembersih lantai, hingga popok bayi (Alfamart, 2015).

Moner *et al.* (2007) menjelaskan bahwa rendahnya niat beli masyarakat akan produk *private label* disebabkan oleh kurangnya perencanaan strategi peritel dalam mengoptimalkan penjualan produk *private label* tersebut. Vahie dan Paswan (2006) menjelaskan bahwa ketika pelanggan dirasa asing terhadap produk *private label*, maka mereka

akan menggunakan citra toko sebagai alasan dalam melakukan pembelian produk *private label*. Selain itu, Gao (2010), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik melalui penyediaan lingkungan pelayanan fisik yang nyaman dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk *private label*.

Tan (2014) menyatakan bahwa dalam hal pelayanan, industri ritel masih kalah dibandingkan dengan industri restoran, perhotelan, dan perbankan. Dalam bisnis ritel, pelayanan sangat penting, namun seringkali dilupakan. Banyak pengusaha membuka beberapa toko tapi tidak mempersiapkan tenaga penjaga toko yang kompeten, sehingga pelayanan yang buruk akan berdampak pada penjualan. Menurut hasil survei dari situs *marketing.co.id* (2014) menunjukkan bahwa seluruh responden yang disurvei, sebanyak 41 persen menyatakan bahwa permasalahan terbesar pada karyawan di industri ritel yaitu kurangnya niat pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Walaupun sebanyak tiga perempat responden menyatakan lebih menyukai berbelanja secara langsung di toko daripada melalui situs berbelanja *online*, 88 persen menyatakan bahwa akan meninggalkan toko jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan.

Beberapa penelitian telah dilakukan tentang pengaruh variabel citra toko serta variabel kualitas pelayanan terhadap variabel niat beli produk, khususnya produk *private label*. Namun ketika kedua faktor internal tersebut yakni citra toko dan kualitas pelayanan digunakan sebagai prediktor dan diuji secara parsial terhadap niat beli produk *private label*, terdapat hasil yang berbeda antara penelitian Wu *et al.* (2011) dan penelitian Rizkalla dan Suzanawaty (2012). Wu *et al.* (2011) menemukan bahwa citra toko dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *private label*, sedangkan Rizkalla dan Suzanawaty (2012) dengan mereplikasi penelitian dari Wu *et al.* (2011) menemukan bahwa hanya kualitas pelayanan saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk *private label*. Berdasarkan dari hasil studi empiris terdapat *gap* bahwa citra toko dan kualitas pelayanan tidak selamanya secara bersama mempengaruhi niat beli produk *private label* pada industri ritel. Hal ini mungkin dikarenakan bahwa ketika peritel membangun sebuah citra terhadap toko dan sekaligus ditunjang dengan pelayanan yang baik, pihak toko masih belum mengetahui tingkat kepercayaan pelanggan terhadap seluruh atribut yang diciptakan oleh toko.

Melalui citra toko dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan diharapkan mampu menjadi nilai tambah yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen, sehingga pihak perusahaan harus mampu menjalin interaksi yang positif melalui seluruh atribut maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Besra, 2015).

Penelitian ini dilakukan karena keberadaan produk *private label* sebagai salah satu strategi kompetitif peritel masih belum cukup diminati oleh masyarakat. Hal ini menimbulkan tingkat penjualan produk *private label* masih dinilai lebih rendah dibandingkan produk nasional. Penelitian ini dilakukan di beberapa gerai Alfamart di Kota Denpasar. Adapun alasan pemilihan Alfamart sebagai obyek penelitian adalah dikarenakan Alfamart adalah salah satu ritel terbesar di Indonesia yang memiliki berbagai macam varian produk *private label* dan memiliki gerai yang hampir tersebar di wilayah Indonesia khususnya di Provinsi Bali. Penelitian ini berfokus pada seluruh jenis produk *private label* yang ditawarkan oleh Alfamart. Hal ini dikarenakan hampir seluruh penjualan produk *private label* dinilai masih berada dibawah rata-rata penjualan produk nasional (Alfamart, 2015). Secara garis besar, penelitian ini akan menguji pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan niat beli pelanggan pada produk *private label* di Alfamart wilayah Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Toko

Bellenger dan Goldstrucker (2002) menjelaskan definisi dari citra toko adalah persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan toko lain (pesaing). Citra toko mencakup pengalaman-pengalaman yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian yang diperoleh dari lingkungan atau suasana toko (Wu *et al.*, 2011). (Ma'ruf, 2005). Mardalis (2005) menyatakan bahwa di masa depan, hanya dengan citra toko saja konsumen dapat dengan mudah membedakan kualitas produk satu dengan yang lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan pelayanan diharapkan mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Parasuraman (2001) menyatakan konsep kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan kepercayaan pelanggan yakni

ditentukan oleh lima aspek yang disebut konsep "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*).

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang spesifik pada integritas serta kejujuran pihak yang dapat dipercaya dan kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan. Guenzi *et al.* (2009) menyatakan bahwa hubungan konsumen dengan toko harus diselaraskan tidak hanya dengan fokus membangun kepercayaan pada toko, namun juga melalui konstruk kepercayaan konsumen yakni penjual toko (*salespeople*).

Niat Beli

Menurut Tjiptono (2007), niat beli merupakan fase kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi sesuatu sebelum keputusan pembelian dilakukan. Wu *et al.* (2011) menyatakan bahwa niat pembelian penting dalam memperkirakan perilaku pelanggan. Kapan pelanggan memiliki niat beli yang positif, maka hal tersebut akan menciptakan komitmen *brand* yang positif serta mendorong pelanggan untuk memutuskan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007).

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Citra Toko terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengelolaan citra toko yang efektif, akan membentuk suatu nilai tambah dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Besra *et al.* (2015) yang meneliti tentang pengaruh citra ritel dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli produk *private label* pada ritel di Kota Bandung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra ritel atau toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ritel di Kota Bandung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Beneke *et al.* (2011) yang meneliti pengaruh hubungan antara citra toko, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam sistem bisnis waralaba (*franchise*) di Afrika Selatan, menemukan bahwa citra toko juga memiliki hubungan langsung yang positif terhadap kepercayaan konsumen.

H1: Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Menurut Chang *et al.* (2013), ketika persepsi kualitas pelayanan dinilai positif dan hasil kinerja dari penyedia layanan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih terhadap kompetensi dan

kemampuan penyedia layanan. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Firend dan Masoumeh (2014) yang meneliti pengaruh hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan pada sektor industri jasa antara lain di sektor perbankan, asuransi, dan telekomunikasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli Produk Private Label

Wu *et al.* (2011) meneliti tentang niat beli produk *private label* pada perusahaan ritel obat-obatan di Taiwan. Penelitian tersebut meneliti dampak langsung daripada citra toko dan kualitas layanan pada citra merk dan niat beli untuk produk *private label*, serta studi ini juga meneliti dampak tidak langsung yang dimediasi oleh persepsi resiko dan kesadaran harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko memiliki dampak positif yang berkontribusi dalam meningkatkan niat beli produk *private label*. Jadi ketika pelanggan telah memiliki citra toko yang baik maka hal tersebut akan mempengaruhi niat beli terhadap produk *private label*.

H3: Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *private label*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Produk Private Label

Wu *et al.* (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku

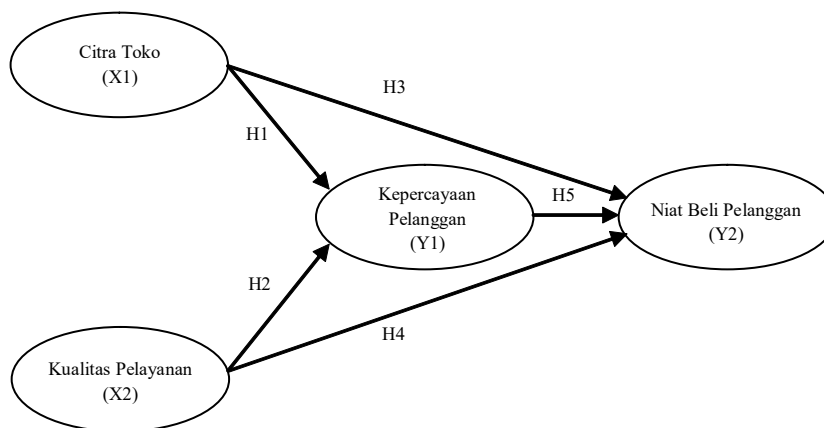
terhadap niat beli pelanggan. Dengan mereplikasi penelitian dari Wu *et al.* (2011), Rizkalla dan Suzanawaty (2012) melakukan penelitian serupa yakni mengenai niat beli produk *private label* di Lotte Mart Gandaria City di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli pelanggan.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *private label*.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Produk Private Label

Dalam penelitiannya, Besra *et al.* (2015) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *private label*. Selain itu disebutkan juga bahwa ketertarikan pembelian yakni niat beli konsumen, dapat dicapai dengan melakukan perbaikan dalam kinerja ritel melalui seluruh elemen ritel yang akan meningkatkan citra dan secara bersamaan juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh teori dari Riegelsberger dan McCarthy (2011) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan dan memelihara hubungan jangka panjang yang baik kepada konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen, maka sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen yang baik.

H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *private label*.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa gerai Alfamart yang terletak di pusat Kota Denpasar

dengan pertimbangan bahwa Alfamart dikategorikan sebagai ritel modern yang memiliki berbagai varian produk *private label* dan memiliki segmentasi pasar yang luas, khususnya di Kota Denpasar.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis data yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang dikumpulkan pada penelitian ini antara lain jumlah penjualan produk *private label*, usia responden dan pendapatan per bulan responden. Untuk data kualitatif dalam penelitian ini adalah data informasi perkembangan produk *private label*, gambaran umum perusahaan, karakteristik responden antara lain jenis kelamin responden dan pendidikan terakhir responden.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yakni data primer dan data sekunder.

Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui hasil penyebaran dari kuesioner penelitian pada responden yang telah sesuai akan kriteria atau syarat yang ditetapkan yakni terkait dengan penilaian dan persepsi konsumen terhadap citra toko, kualitas pelayanan, serta kepercayaan pelanggan dan niat beli produk *private label* selama melakukan proses pembelian di gerai Alfamart Denpasar. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan produk *private label* Alfamart pada suatu periode dan gambaran umum perusahaan.

Variabel Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta hipotesis yang disusun, variabel-variabel pada penelitian ini secara garis besar dapat diklasifikasikan berdasarkan hubungan kausalitasnya. Penelitian ini memiliki dua buah variabel yang digunakan yakni variabel independen atau yang disebut dengan variabel eksogen dan variabel dependen yang disebut variabel endogen. Variabel bebas atau independen pada penelitian ini terdiri dari dua buah variabel yaitu citra toko dan kualitas pelayanan. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan pengembangan teori yang dijabarkan sebelumnya, terdapat dua variabel terikat atau variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini, yaitu kepercayaan pelanggan dan niat beli produk *private label*.

Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

Populasi penelitian yang ditentukan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alfamart di wilayah Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), sehingga penentuan jumlah sampel yang disyaratkan menurut Ferdinand (2002) adalah jumlah indikator dari seluruh variabel penelitian dikalikan dengan sepuluh. Berdasarkan pandangan tersebut, maka dapat ditentukan jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah berjumlah 20 indikator. Jadi,

ukuran sampel yang digunakan adalah 200 responden, yang dimana didapat dari jumlah indikator penelitian dikalikan dengan sepuluh.

Metode yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dalam penentuan sampel penelitian. Metode *purposive sampling* adalah metode yang digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan penilaian bahwa sampel yang dipilih adalah pihak yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitiannya. Keputusan dalam pengambilan jenis sampel dilihat dari sisi usia dan pendidikan. Usia yang dipakai sebagai sampel adalah diatas atau sama dengan 18 tahun. Selain itu penentuan sampel dilihat dari pendidikan minimal yakni SMA atau sederajat yang merupakan pelanggan Alfamart yang tahu bahwa Alfamart memiliki produk *private label*, namun belum pernah melakukan pembelian terhadap produk *private label* Alfamart.

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode angket atau survey dengan menggunakan skala *Likert* yang memiliki nilai 1 sampai dengan 5. Metode angket adalah metode pengumpulan data penelitian dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden agar penulis dapat menggali informasi dari seluruh responden terkait obyek penelitian yang dilakukan (Suliyanto, 2006).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Sebelum menguji seluruh model kausalitas dalam SEM, data harus memenuhi beberapa asumsi yang terdiri dari uji normalitas data, *multivariate outlier*, dan multikolinearitas data, kemudian selanjutnya dilakukan uji *full SEM*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah persentase karakteristik terhadap responden dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh kaum laki-laki dengan persentase sebesar 62 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kaum laki-laki lebih cenderung memanfaatkan jenis ritel modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dibandingkan kaum perempuan. Selain itu, segala jenis bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh ritel modern memang sangat cocok diperuntukkan bagi masyarakat perkotaan yang memiliki intensitas kesibukan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari

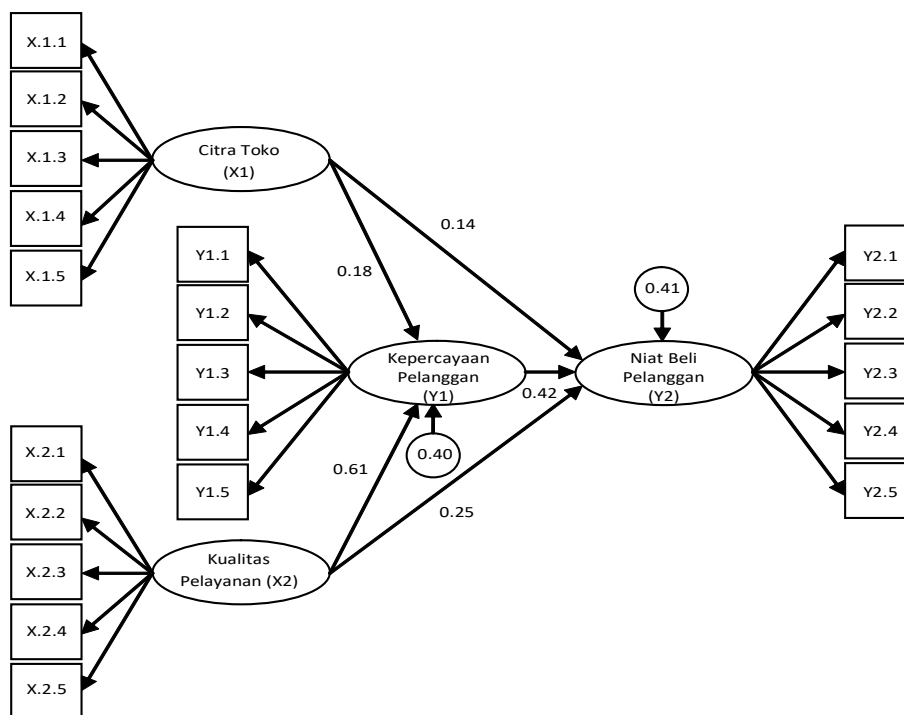
jenis pekerjaan responden yang didominasi oleh karyawan swasta sebesar 38 persen, sehingga keberadaan ritel modern di Kota Denpasar memang sangat cocok dimanfaatkan oleh kaum pekerja yang memiliki gaya hidup modern dan praktis. Berdasarkan jenis pekerjaan yang paling banyak yakni karyawan swasta, dapat diketahui bahwa sebagian besar profesi tersebut didominasi oleh responden dengan gelar sarjana yang memiliki tingkat pendapatan per bulan paling banyak antara Rp 3.000.000,- hingga Rp 4.500.000,- yang pada umumnya merupakan tingkat pendapatan standar untuk pekerja yang memiliki latar belakang sarjana di Kota Denpasar.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Seluruh variabel yang diukur melalui instrumen penelitian ini seluruhnya dinyatakan valid. Ukuran validitas tersebut dapat dilihat dari nilai indikator penelitian yang memiliki nilai korelasi (r) diatas 0,30 dengan signifikansi dibawah 0,05.

Uji alat ukur yang selanjutnya adalah uji reliabilitas, yakni indeks untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan atau dipercaya. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah variabel-variabel pada penelitian ini sudah memenuhi syarat uji reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel adalah lebih besar dari 0,6.

HASIL PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL



Gambar 2. Uji Full Model Persamaan Struktural

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 1.
Uji Goodness of Fit Indexes Model

<i>Goodness of fit indexes</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil	157,050	Baik
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,658	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,927	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,907	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,952	Baik
TLI	≥ 0,95	1,004	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil *full model analysis* melalui uji *goodness of fit indexes* terhadap pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan serta niat beli produk *private label* yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan seluruh kriteria indeks *goodness of fit* memiliki nilai baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Chi-Square* sebesar 157,050 yang telah memenuhi kriteria nilai yang diharapkan kecil, serta nilai *probability* lebih besar dari 0,05 yakni 0,658. Selain itu, nilai indeks GFI sebesar 0,927 dan nilai indeks AGFI sebesar 0,907 berada dalam kriteria baik atau memenuhi syarat nilai *cut-off*. Selanjutnya, nilai indeks CMIN/DF dengan nilai 0,952 tidak melebihi nilai *cut-off*nya yakni 2,00, TLI dengan nilai 1,004, CFI dengan nilai 1,000, dan RMSEA dengan nilai 0,000, semuanya termasuk dalam kriteria baik dan sesuai dengan persyaratan nilai *cut-off* masing-masing indeks.

HASIL UJI HIPOTESIS

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis 1 yang ditunjukkan dengan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,179. Selanjutnya nilai *P-value* yang diperoleh pada hubungan variabel citra toko (X1) terhadap kepercayaan pelanggan (Y1) adalah 0,009. Jadi dari hasil estimasi dapat disimpulkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Maka dari itu bila semakin tinggi persepsi citra toko pelanggan terhadap Alfamart maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Alfamart juga akan semakin tinggi pula.

Citra toko merupakan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap seluruh atribut toko yakni sikap pegawai toko terhadap pelanggan, harga produk, teknologi, hingga availabilitas barang (Samli, 2004). Mardalis (2005) menyatakan bahwa di masa depan, hanya dengan citra toko saja konsumen dapat dengan mudah membedakan kualitas produk satu dengan yang lainnya. Variabel citra toko pada penelitian ini memiliki lima buah indikator yakni jenis produk, kualitas produk, harga produk, sikap pegawai toko, dan dekorasi interior toko. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan kajian yang diteliti oleh Besra *et al* (2015) yang menyatakan bahwa citra toko atau ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian dari Beneke *et al* (2011) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa citra toko mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini memiliki nilai *standardized direct effect* sebesar 0,609. Selanjutnya nilai *P-value* pada hubungan

variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y1) adalah 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan oleh pelanggan terhadap Alfamart maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Alfamart.

Kualitas pelayanan memiliki pengertian yakni usaha pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan ketepatan pelayanannya diharapkan mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka segala bentuk kesenjangan yang ada di antara penjual dan pembeli akan dapat dihilangkan (Berry dan Parasuraman, 1997). Variabel kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima indikator yakni waktu pelayanan, inisiatif pegawai toko, kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, dan kemudahan pelayanan. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan kajian yang diteliti oleh Firend dan Masoumeh (2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian dari Zarei *et al* (2014) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan.

Hasil uji hipotesis berikutnya yakni pengujian terhadap hipotesis 3 menghasilkan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,140. Selanjutnya nilai *P-value* pada hubungan variabel citra toko (X1) terhadap niat beli (Y2) adalah 0,041. Hal ini dapat diartikan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Maka dari itu jika persepsi citra toko pelanggan terhadap Alfamart semakin tinggi, maka niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart akan semakin tinggi pula.

Niat beli memiliki pengertian fase kecenderungan seseorang dalam mengevaluasi hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sebelum tindakan pembelian benar-benar dilakukan (Tjiptono, 2007). Bearman (2001) menyebutkan bahwa niat beli seseorang terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti pengaruh rangsangan, kesadaran, dan preferensi seseorang. Variabel niat beli yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima indikator yakni pencarian informasi, pertimbangan pelanggan, keingintahuan pelanggan, ketertarikan pelanggan, dan keinginan pelanggan. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan kajian yang diteliti oleh Wu *et al* (2011) yang

mengemukakan bahwa variabel citra toko memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel niat beli produk *private label*. Selain itu, penelitian dari Faryabi *et al* (2012) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Uriatin (2013) yang melakukan penelitian terhadap produk *private label* juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra toko terhadap niat beli produk *private label*.

Berdasarkan hasil estimasi terhadap hipotesis 4, menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,249. Selanjutnya nilai *P-value* pada hubungan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap niat beli (Y2) adalah 0,005. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan pelanggan terhadap Alfamart maka semakin tinggi pula niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan kajian yang diteliti oleh Wu *et al* (2011) yang mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel niat beli produk *private label*. Selain itu, penelitian dari Rizkalla dan Suzanawaty (2012) yang mereplikasi penelitian dari Wu *et al*. (2011), mendukung hasil penelitian ini dengan menemukan hasil bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli pelanggan terhadap produk *private label*. Nikashemi

et al. (2012) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat beli produk.

Hipotesis 5 memiliki nilai *standardized direct effect* sebesar 0,421. Selanjutnya nilai *P-value* pada hubungan variabel kepercayaan pelanggan (Y1) terhadap niat beli (Y2) adalah 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Semakin tinggi persepsi kepercayaan pelanggan terhadap Alfamart maka semakin tinggi pula niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart.

Kepercayaan pelanggan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang menghasilkan suatu kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002). Guenzi *et al* (2009) menyatakan bahwa dalam menciptakan kepercayaan pelanggan, pihak toko harus berfokus kepada pembentukan karakter toko dan *staff* toko. Variabel kepercayaan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima indikator yakni kejujuran pegawai toko, kepedulian pegawai toko, jaminan kualitas produk, kompensasi kerugian, dan komitmen toko. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Aisya (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Selain itu, penelitian dari Besra *et al* (2015) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli pelanggan terhadap produk *private label*.

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Konstruk		<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	Citra Toko	Kepercayaan Pelanggan	0,179	0,009	Signifikan
H2	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Pelanggan	0,609	***	Signifikan
H3	Citra Toko	Niat Beli	0,140	0.041	Signifikan
H4	Kualitas Pelayanan	Niat Beli	0,249	0.005	Signifikan
H5	Kepercayaan Pelanggan	Niat Beli	0,421	***	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis dan Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh hubungan citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan serta niat beli produk diperoleh implikasi teoritis yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Citra toko dan kualitas pelayanan sama-sama berperan penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan serta niat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini berguna bagi manajemen perusahaan sebagai implikasi praktis dalam mengelola faktor internal perusahaan yakni citra toko dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan faktor eksternal perusahaan yakni kepercayaan pelanggan dan niat beli pelanggan terhadap produk *private label*. Kedepannya diharapkan perusahaan melakukan evaluasi terhadap strategi-strategi internal perusahaan yang mencakup upaya-upaya manajemen perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat beli pelanggan terhadap produk *private label*. Sikap dan persepsi pelanggan harus mampu dibentuk melalui pengelolaan faktor internal perusahaan seperti citra toko yang mencakup kesan yang mungkin ditangkap oleh pelanggan terhadap Alfamart seperti jenis produk yang ditawarkan, harga produk, sikap pegawai toko, hingga desain interior toko. Selanjutnya upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan juga akan mampu membentuk sikap dan pandangan pelanggan dan meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk *private label* seperti waktu pelayanan, inisiatif pegawai toko dalam melayani pelanggan, kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, hingga kemudahan pelayanan yang diperoleh pelanggan ketika mengunjungi gerai Alfamart.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya dilakukan sebatas wilayah di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk mengetahui kondisi dan situasi wilayah lain. Keterbatasan lainnya adalah data dari penelitian ini hanya diperoleh pada suatu periode atau waktu tertentu (*cross section*), sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis data *time series* atau penelitian dengan menggunakan data *longitudinal*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan latar belakang penelitian, baik melalui pokok permasalahan dan tujuan penelitian yang dirumuskan melalui beberapa hipotesis sampai

dengan pembahasan hasil penelitian, maka penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut.

Citra toko memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik citra toko yang dirasakan pelanggan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, begitu sebaliknya jika semakin buruk citra toko yang dirasakan pelanggan maka semakin rendah juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ritel Alfamart.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Alfamart kepada pelanggan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, begitu sebaliknya jika semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin rendah juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ritel Alfamart.

Citra toko memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli produk *private label* Alfamart. Artinya, semakin baik citra toko yang dirasakan pelanggan maka dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart, begitu sebaliknya jika semakin buruk citra toko yang dirasakan pelanggan maka semakin rendah juga niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli produk *private label* Alfamart. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Alfamart kepada pelanggan maka dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart, begitu sebaliknya jika semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin rendah juga niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart.

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli produk *private label* Alfamart. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ritel Alfamart maka dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart, begitu sebaliknya jika semakin rendah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ritel Alfamart maka semakin rendah juga niat beli pelanggan terhadap produk *private label* Alfamart.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, adapun saran untuk perbaikan yang dapat disampaikan kepada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) dan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

Kedepannya Alfamart diharapkan mampu membangun strategi bersaing dengan para kompetitornya melalui produk *private label*. Dikarenakan produk *private label* menggunakan nama dari ritel Alfamart, maka manajemen Alfamart perlu lebih mengembangkan strategi untuk meningkatkan citra ritel Alfamart itu sendiri. Pengembangan strategi bisa dimulai dari faktor internal perusahaan yakni melalui peningkatan citra toko dan kualitas pelayanan serta faktor eksternal perusahaan yakni kepercayaan pelanggan dan niat beli pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan citra toko dapat dilakukan melalui pemilihan produk yang berkualitas dan beranekaragam serta pengaturan interior toko yang menarik. Selanjutnya, peningkatan kualitas pelayanan dapat dimulai dari pembenahan dan penyesuaian fasilitas pelayanan terhadap pelanggan dan kecepatan *staff* toko dalam melayani pelanggan. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Alfamart harus lebih memperhatikan jaminan kualitas produk dan penanganan komplain pelanggan. Niat beli pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui berbagai bentuk promosi terhadap produk *private label* Alfamart seperti *product testing* untuk meyakinkan pelanggan akan kualitas produk tersebut.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan wilayah penelitian yang berbeda dari penelitian ini, sehingga bisa mendapatkan hasil penelitian yang mencakup seluruh elemen populasi di wilayah tertentu selain di Kota Denpasar. Selanjutnya, penelitian berikutnya diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel yang baru seperti persepsi resiko dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menciptakan sudut pandang baru mengenai niat beli pelanggan terhadap produk *private label*.

REFERENSI

- Aisya, Anisa. 2013. The Moderating Effects of Corporate Image: The Influence of Service Quality and Trust on Purchase Intention. *Journal of Marketing*.
- Bearman, B. 2001. *Retail management, A strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bellenger dan Goldstucker. 2002. *Retail Management Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Besra, Eri., Kartini, Dwi dan Hasan, Meydia. 2015. The Role Of Retail Image And Customer Trust On Purchase Intention Of Private Label Product. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 4.
- Beneke, Justin., Greene, Anne., Lok, Inge dan Mallet, Kate. 2012. The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Marketing: Emerald*.
- Berry, Leonard dan Parasuraman. 1997. Listening to the Customer, The Concept of A Service Quality Information System. *Sloan Management Review*.
- Chang, Ching-Sheng., Chen, Su-Yueh dan Lan, Yi-Ting. 2013. Service Quality, Trust and Patient Satisfaction in Interpersonal-Based Medical Service Encounters. *BMC Health Service Research*.
- CIMB Principle. 2015. Portrait of the Week Buying The Lifestyle.
- Faryabi, Mohammad., Sadeghzadeh, Kousar dan Saed, Mortaza. 2012. The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context, Case Study Nokia and HTC. *Journal of Business Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 197-205.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firend, A. Rasheed dan Masoumeh, F. Abadi. 2014. Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *International Conference on Accounting Studies*, Vol. 164, pp. 298-304.
- Gao, M.H. 2010. Creating Needs Unceasingly To Let Customers Keep You In Mind. *Wealth Magazine*, Vol. 341, pp. 21–25.
- Guenzi, P., Johnson, M. D. dan Castaldo, S. 2009. A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 290-316.
- Industry Update Retail. 2014. *Perdagangan Ritel*. Bank Mandiri.
- Luarn dan Lin. 2003. A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 4.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta, Balai Pustaka
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Moner, Rafael., Sempere, Jose dan Urbano, Amparo. 2007. Store Vs National Brand, A Product Line Mix Puzzle. *Journal of Marketing*.
- Mowen, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

- Nielsen, AC. 2014. The State Of Private Label Around The World. *Nielsen Global Private Label Report*.
- Nikashemi, S. R., Haque, A., Yasmin, F dan Khalibi, A. 2012. Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing, An Empirical Study in Iran. *IACSIT Press*, pp. 150-154.
- Parasuraman. 2001. The Behaviorial Consequenses of Service Quality. *Jurnal of Marketing*, Vol. 60.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A. dan McCarthy. 2003. Shiny Happy People Building Trust?, Photos on e-Commerce Web Sites and Customer Trust. *ACM Press*, pp. 121-8.
- Rizkalla, N dan Suzanawaty, L. 2012. The Effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention, Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *ASEAN Marketing Journal*.
- Samli, coskun. 2004. *Coping With Retail Giants*. Palgrave Macmillan.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall Inc.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tan, Poedjiati. 2014 Pentingnya Pelayanan Dalam Bisnis Retail. (Online), (<http://poedjiatitan.co.id/2014/08/pentingnya-pelayanan-dalam-bisnis-retail.html>).
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vahie, A dan Paswan, A. 2006. Private label brand image, its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Wu, Paul C.S., Yuh Yeh, Gary Yeong dan Ru Hsiao, Chieh. 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brand. *International Journal of Marketing*. Science Direct.
- www.alfamart.com. 2015. Produk Private Label Alfamart. (Online).
- Zarei, Ehsan., Daneshkohan, Abbas., Khabiri, Roghayeh dan Arab, Mohammad. 2014. The Effect of Hospital Service Quality on Patient's Trust. *Journal of Marketing*.