

PENGARUH CITRA TOKO DAN KEPERCAYAAN TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO STATION GAME DI TENGGARONG

Oleh : Rahmat Ramadhani, Iskandar, Awang Yacoub Luthman

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

Toko Station Game Tenggarong which is a branch of Station Celular Samarinda which serves the sale and purchase of mobile phones and accessories that are located on the lake Semayang RT.12 Kelurahan Melayu Tenggarong District. The goods are sold at Tenggarong Station Station Shop directly imported from Jakarta and Surabaya. The purpose of this study is to find out whether the variables of Store Image and Store Trust affect simultaneously to Consumer Loyalty At Station Station Game In Tenggarong, to find out, Are the variables of Store Image and Store Trust partially influence on Consumer Loyalty At Station Station Game Di Tenggarong and to know, Among the independent variables are the variables which have the most dominant influence on the Consumer Loyalty At Station Stores Game In Tenggarong? From both result of partial correlation test above seen value of Scitra variable of store bigger influence than store trust variable, so store image variable is the most dominant variable influence to consumer loyalty. From the description, it can be concluded that the second hypothesis in this study "That, Variable Image of Stores Which Has The Dominant Influence On Consumer Loyalty At Station Game Stores In Tenggarong" in accepted and proven truth.

Keywords: *Consumer Loyalty, Store Image And Store Trust*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi seperti saat ini semakin ketat dikarenakan setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk merebut *market share* (pangsa pasar). Keberhasilan perusahaan tergantung pada konsumen yang datang dan membeli produk yang ditawarkan serta melakukan pembelian ulang. Keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang datang dan membeli produk yang ditawarkan dan bagaimana membangun kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian pada usaha tersebut serta menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007). Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas

konsumen adalah, citra toko, dan kepercayaan toko.

Toko Station Game Tenggarong yang merupakan cabang dari Station Celular Samarinda yang melayani jual beli handphone dan aksesorisnya yang beralamat di jalan Danau Semayang RT.12 No.29 Kelurahan Melayu Kecamatan Tenggarong. Barang-barang yang dijual pada Toko Station Game Tenggarong langsung didatangkan dari Jakarta dan Surabaya yang merupakan distributor langsung penjualan handphone.

Citra yang positif dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan, dalam melakukan transaksi konsumen terlebih

dahulu mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Oleh sebab itu harus ada yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen akan sebuah produk merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan penjualan. Menurut Griffin (2003:35) kepercayaan konsumen dalam suatu organisasi biasanya dianggap sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan..

Citra toko menurut setiawan (2007:17) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu usaha di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman -pengalaman yang telah diterimanya. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra sebuah usaha. Citra toko yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra toko merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Harapan Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau image toko terhadap masyarakat sekitar. Konsumen yang setia dapat menjadi *partner* dalam memasarkan produk yang dijual dari mulut kemulut, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan yang ada. seorang konsumen yang puas akan pelayanannya akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan mengurangi usaha mencari usaha sejenis yang baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan yang secara tidak langsung menjadi pelanggan tetap perusahaan.

Hasil wawancara awal peneliti yang bertanya ke beberapa konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Station Game Tenggaraong dikarenakan kelengkapan merek handphone yang tersedia yang membuat konsumen merupakan barang original langsung dari pabrik yang terpercaya yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli pada usaha tersebut dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual pada Toko Station Game Tenggaraong memiliki

kualitas yang bagus.

Beberapa uraian diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dan kajian ilmiah serta menuangkannya dalam bentuk penelitian yang diberi judul : “Pengaruh Citra Toko Dan Kepercayaan Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Game Di Tenggaraong”.

LOYALITAS KONSUMEN

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas konsumen dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas konsumen sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu (Dharmmesth, 2002:182).

Seorang konsumen yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Griffin 2003:5) Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. (Griffin 2003:11)

Biaya yang dikeluarkan untuk membantu memperkuat loyalitas konsumen adalah lebih murah bila disbanding dengan biaya kehilangan konsumen. Loyalitas yang meningkat dapat meningkatkan dapat menghemat biaya perusahaan sedikitya 6 bidang (Griffin, 2003:97) :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan konsumen lebih tinggi daripada biaya mempertahankan konsumen)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit konsumen hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa konsumen yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dsb).

Menurut Griffin (2003:31) ada 3 indikator loyalitas konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur adalah Konsumen melakukan pembelian

- secara continue pada suatu produk tertentu.
- b. Merefereasikan kepada orang lain adalah dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
 - c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing adalah Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

KONSEP CITRA TOKO

Secara bahasa, *Image* berarti citra. *Image* (citra) bisa sebagai mitra lawan visual atau kesamaan dari suatu obyek, atau sebagai konsep khayalan yang diciptakan oleh iklan dan diproyeksikan oleh media, yang mewujudkan emosi, persepsi, sikap, dan mengelompokkan orientasi intelektual menjadi suatu kesatuan. *Image* (citra) berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. *Image* (citra) adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:289) citra adalah suatu keyakinan ide dan jejak seseorang mempertahankan tentang objek.”

Sedangkan menurut Kotler (2000:129), citra adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu, *image* merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada public mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan, *image* (citra) berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau yang masyarakat kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra toko menurut Smith (2005:332) berpendapat citra toko adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi atau persepsi persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaan citra toko bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. citra toko yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Frank Jefkins (2008:41) membagi *image* kedalam berbagai jenis:

- a. *The mirror image*/citra bayangan : citra yang timbul apabila seseorang, organisasi/pimpinan

organisasi percaya bahwa khalayak akan mempunyai kesan yang sama seperti yang dimilikinya.

- b. *The current image*/citra yang berlaku : citra yang terdapat pada khalayak diluar organisasi yang mungkin diperoleh melalui pengalaman atau akibat kemiskinan informasi.
- c. *The wish image*/citra yang diharapkan : citra yang diharapkan atau diinginkan tercapai oleh perusahaan. Citra ini biasanya timbul ketika informasi yang diperoleh belum lengkap atau terhadap sesuatu yang baru-baru sekali, namun biasanya citra yang diharapkan ini cenderung berkonotasi lebih baik.
- d. *Corporate image*/citra perusahaan: citra yang terfokus terhadap perusahaan itu sendiri, dan pada produk atau pelayanannya.
- e. *The multiple/image* citra majemuk: citra terhadap berbagai aspek.
- f. *Good and bad image*/citra yang baik dan buruk : pada intinya citra yang baik dan buruk ini bersumber dari citra yang berlaku baik yang bersifat positif maupun negatif.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis *image* adalah *the mirror image, the current image, the wish image, corporate image, the multiple image, good and bad image*. Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini termasuk jenis *corporate image*, yakni *Image* yang terfokus pada perusahaan itu sendiri, dan pada produk atau pelayanannya.

Menurut Wu, et al. (2011:30) menyatakan bahwa citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi dari variasi produk, kualitas produk dan harga. ada tiga indikator/komponen dalam citra toko yaitu :

1. Variasi Produk
Adalah mengacu pada evaluasi konsumen dari berbagai jenis produk yang di jual di toko.
2. Kualitas Produk
Adalah yang mengacu pada evaluasi subjektif konsumen mengenai kualitas produk di toko.
3. Harga
Adalah untuk mengacu pada penilaian konsumen mengenai terhadap murahnya produk yang di jual.

KONSEP KEPERCAYAAN TOKO

Menurut Griffin (2003.35) kepercayaan konsumen dalam suatu organisasi biasanya dianggap sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Karena itu kepercayaan

dianggap sebagai komponen yang sangat penting dalam menjalin hubungan antar organisasi dengan konsumennya secara kooperatif. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena konsumen menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat atau pahami. Karena itu perusahaan perlu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

Menurut Kotler (2003:17) kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang akan suatu hal. Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mowen dan Minor (2008:53) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Menurut Kotler (2003:91), kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif baginya. Menurut Riana (2005:104) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai persepsi terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

Kepercayaan toko dapat disebabkan karena tiga indikator penting Kennedy (2002:75) seperti:

1. *Dependability* (ketergantungan) yaitu pelanggan yang menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji yang disampaikan oleh Toko/perusahaan melalui iklan dan *personal selling* pada pelanggan.
2. *Honest* (jujur) yaitu kejujuran dalam konteks yang melekat pada manusianya dalam

memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. *Likable* (menyenangkan) yaitu personil perusahaan yang menyenangkan para pelanggan karena sopan berbicara, ramah, berbusana rapi, dan suka membantu memecahkan masalah *complain* pelanggan yang berkaitan dengan produk.

HIPOTESIS

Setelah memperhatikan perumusan masalah yang dikemukakan, pada bab terdahulu, maka dapatlah diberikan suatu pendapat sementara yang sebenarnya masih harus dibuktikan kebenarannya, yaitu :

1. Bahwa, variabel citra toko dan kepercayaan toko berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada toko Station Game di Tenggarong
2. Bahwa, variabel citra toko dan kepercayaan toko berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada toko Station Game di Tenggarong
3. Bahwa, variabel citra toko yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada toko Station Game di Tenggarong

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) bulan dengan populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli kembali pada bulan Desember 2017 sebanyak 24 orang. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2007 ; 35) yang menyatakan bahwa “Semakin besar sampel mendekati populasi maka semakin kecil kesalahan generalisasinya dan begitu juga sebaliknya semakin kecil sampel menjauhi populasi maka kesalahan generalisasinya semakin besar”. Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi menurut pendapat Slovin dalam Umar (2003; 118), Maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli lebih dari 1 kali sebanyak 24 orang pada bulan Desember 2017. Metode pengambilan sampelnya adalah metode sensus, dimana sampel diambil secara keseluruhan tanpa kecuali.

Model analisis data, sesuai dengan objek penelitian yaitu pada Toko Station Game Di Tenggarong dimana variabel independen yang digunakan dua variabel, maka analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan model regresi berganda. Adapun model persamaan yang

dipergunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Sugiyono, 2007})$$

Dimana:

Y	=	Loyalitas Konsumen
X ₁	=	Citra Toko
X ₂	=	Kepercayaan Toko
a	=	Konstan

Pengujian Hipotesis (Data SPSS)

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisioner dianggap valid. Syarat pengukuran validitas adalah sebagai berikut :

- Apabila r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- Apabila r hitung ≥ r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil korelasinya > 0,404 maka instrumen tersebut dinyatakan reliable begitu sebaliknya.

a. Uji F / Analisis Varian

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya secara simultan (Sugiyono, 2007; 51). Syarat pengujiannya adalah :

- Jika F hitung > F tabel maka hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H₁) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variasi dan model regresi linier berganda mampu menjelaskan pengaruh variabel bebasnya secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya sebaliknya
- Jika F hitung < F tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H₁) ditolak. Artinya variasi dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya.

b. Uji Regresi Partial (Uji t)

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial variabel

independen (Sugiyono, 2007 ; 54). Syarat pengujiannya adalah :

Syarat pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika t hitung < t tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H₁) ditolak dalam keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya kurang dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.
- Jika t hitung > t tabel maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Artinya variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya.

c. Uji asumsi klasik

1. Normalitas Data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal atau tidaknya berdasar patokan distribusi normal dari data dengan mean dengan standar deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi dengan data ini.. Model yang digunakan adalah tes kolmogorov-smirnov (K-S) dan shapiro-wilk. Syarat pengujiannya normalitas data adalah

- Jika nilai sig > 0,05 maka data dianggap normal distribusinya
- Jika nilai sig < 0,05 maka data dianggap tidak normal distribusinya.

2. Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Guna mendeteksi keberadaan multikolinieritas dilakukan analisis korelasi pearson diantara variabel bebas. Syarat pengujiannya adalah bahwa apabila korelasi antara variabel bebas sebesar 0,80 keatas maka terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2010;48).

2. Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran untuk variabel independennya. Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi *heteroskedastisitas* begitu pula sebaliknya.

HASIL PENELITIAN

1. Dari hasil analisis antara variabel citra toko dan kepercayaan toko terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen Pada

Toko Station Game Di Tenggaraong maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 0,936 + 0,564X_1 + 0,284X_2$. Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui konstanta sebesar 0,936 menyatakan bahwa jika X_1 dan X_2 sama dengan nol atau jika variabel citra toko dan kepercayaan toko tidak ada sama sekali maka loyalitas konsumen akan selalu tetap *constant* sebesar 0.936.

2. Koefisien regresi citra toko (X_1) bertanda positif (+) sebesar 0,564 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari variabel citra toko akan meningkatkan citra toko sebesar 0,564 dan sebaliknya jika variabel citra toko diturunkan 1 satuan maka loyalitas konsumen akan ikut menurun sebesar 0,564.
3. Koefisien regresi kepercayaan toko (X_2) bertanda positif sebesar 0,284 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel kepercayaan toko akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,284 dan sebaliknya jika variabel kepercayaan toko diturunkan sebesar 1 satuan maka bisa menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0.284.
4. Hasil perhitungan uji F (korelasi simultan / bersama-sama), didapat F_{hitung} adalah 11.478 > F_{tabel} 4.2597 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat dikatakan variabel citra toko (X_1) dan kepercayaan toko (X_2) secara bersama-sama (simultan) mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Bahwa, Variabel Citra Toko dan Kepercayaan Toko Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Game Di Tenggaraong” **diterima dan terbukti kebenarannya.**
5. Angka *R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,522 berasal dari $0,723^2$, karena dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan sebanyak 2 atau lebih dari satu, maka untuk mengukur hubungan yang terjadi, yang digunakan adalah angka dari nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil perhitungan angka *Adjusted R Square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,477 atau 47,7%, hasil ini berarti 47,7% loyalitas konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel citra toko dan kepercayaan toko. Sedangkan sisanya ($100\% - 47,7\% = 52,3\%$) loyalitas konsumen dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini seperti promosi, lingkungan usaha, dan persepsi konsumen.
6. Variabel citra toko memiliki pengaruh positif

terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Game Di Tenggaraong. Kemampuan variabel ini menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 70.4%. Variabel citra toko (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Game Di Tenggaraong, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($3.634 > 1.7139$) dan nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

7. Variabel kepercayaan toko memiliki pengaruh positif terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Game Di Tenggaraong, di mana variabel ini memiliki korelasi parsial sebesar 47.1%. Variabel kepercayaan toko (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Game Di Tenggaraong, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($1.887 > 1.7139$) dan nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
8. Dari kedua hasil uji korelasi parsial diatas terlihat nilai variabel citra toko yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel kepercayaan toko, sehingga variabel citra toko merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “Bahwa, Variabel Citra Toko Yang Mempunyai Pengaruh Paling Dominan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Station Game Di Tenggaraong” **di diterima dan terbukti kebenarannya.**

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta pengalaman selama mengadakan penelitian, maka saran yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya citra toko yang ada saat ini harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan melalui memberikan persepsi yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan mutu kualitas produk yang tersedia agar citra toko tetap terjaga dengan baik.
2. Kepercayaan toko yang ada saat ini harus lebih ditingkatkan lagi melalui *Dependability* (ketergantungan) oleh toko, *Honest* (jujur) kejujuran informasi yang di butuhkan pelanggan, dan *Likable* (Menyenangkan) ramah pada pelanggan atas produk yang di jual pada station game serta mampu meme-

nuhi harapan konsumen, agar kepercayaan toko tetap terjaga dengan baik .

DAFTAR PUSTAKA

- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT.Indeks, Indonesia
- Jefkins, Frank. 2008. Public Relations (Edisi Keempat). Jakarta : Erlangga
- Griffin, J. (2003), Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jasa Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta
- Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Bhuana Ilmu Komputer, Jakarta, 2007.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2008. Consumer Behavior 6ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Riana, Karina, (2005). Analisis Kebijakan Pelayanan Publik: Konsep, Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. CV. Bandung: Alfabeta.
- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. 2011. The Effect Of Store Image and Service Quality On Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands, Australian Marketing Journal Vol. 19, pp.30-39.
- Umar, Husein 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka