

ANALISA PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *STORE FIRM PERFORMANCE* PADA INDUSTRI RITEL KHUSUSNYA *CONVENIENCE STORE* DI SURABAYA

Stephanie Cynthia Djuali dan Saerce Elsy Hatane
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
elsyehat@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *corporate image* terhadap *store firm performance* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* variabel pada perusahaan ritel di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 35 perusahaan ritel di Surabaya. Data didapat dengan menyebarkan kuisioner ke perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *path modeling* dengan alat bantu PLS (*Partial Least Square*). Dari pengujian yang dilakukan didapatkan pengaruh signifikan positif dari *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan juga dari *corporate image* terhadap *store firm performance*. Dalam penelitian ini didapatkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *store firm performance* pada industri ritel khususnya *convenience store* di Surabaya.

Kata kunci: *Corporate Image, Customer Satisfaction, Store Firm Performance, Convenience Store, dan Ritel.*

This study aimed to examine the influence of corporate image on store firm performance through customer's satisfaction as intervening variables in the retail company in Surabaya. The sample in this study was 35 retail companies in Surabaya. Data obtained by spreading the questionnaire to the companies. This study used path analysis techniques with PLS (Partial Least Square). From the test conducted were found significant positive influence of corporate image on customer's satisfaction, and also positive and significant influence on the corporate image to the store firm performance. In this study, the customer's satisfaction had a significantly negative affect on store firm performance at retail convenience store company in Surabaya.

Keywords: *Corporate Image, Customer Satisfaction, Store Firm Performance, Convenience Store, and Retail.*

PENDAHULUAN

Memasuki era AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) membuat ritel *convenience store* semakin berkembang dengan pesat dan gencar dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Levy (2012) menyatakan, usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga disebut dengan ritel. Ritel juga berarti kegiatan usaha yang menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara (Levy, 2012).

Dibutuhkan *corporate image* yang kuat dan kemampuan perusahaan ritel dalam menjaga *customer satisfaction* agar dapat berkompetisi dalam persaingan pasar

(Ene dan Özkaya, 2014). Menurut Tu, Li, dan Chih (2013) *corporate brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam industri sepatu. Penelitian yang dilakukan oleh Nezakati, Yen, dan Akhoundi (2013) dalam industri kosmetik membuktikan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Begitu pula yang terjadi dalam penelitian Ene dan Özkaya (2014) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tercipta karena pengaruh *corporate image* dalam perusahaan ritel.

Di sisi lain, O'Sullivan dan McCallig (2010) menemukan adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *financial performance* dalam penelitiannya. O'Sullivan dan McCallig (2010) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction*

berpengaruh positif terhadap *firm value*. O'Sullivan dan McCallig (2010) menggunakan indikator *earning* dalam *financial performance* perusahaan yang merupakan cerminan dari *firm value*. Pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *firm performance* juga ditemukan dalam penelitian Mittal, Anderson, Sayrak, dan Tadikamalla (2005). Indikator *firm performance* yang digunakan Mittal et al., (2005) adalah *financial performance* dalam jangka panjang.

Lee dan Roh (2012) membuktikan bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *corporate performance*. Dalam penelitian Lee dan Roh (2012) dijelaskan bahwa *corporate image* merupakan bagian dari *corporate reputation* dan *corporate performance* merupakan indikator dari *firm performance*. Weiwei (2007) juga membuktikan *corporate image* berdampak dalam menciptakan *benefit* bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *corporate image* dan *customer satisfaction* terhadap *store firm performance* pada industri ritel khususnya *convenience store* di Surabaya.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada industri ritel *convenience store* di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *store firm performance* pada industri ritel *convenience store* di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *store firm performance* pada industri ritel *convenience store* di Surabaya?

Ritel

Levy (2012) menyatakan bahwa usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga disebut dengan ritel. Ritel juga berarti kegiatan usaha yang menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara (Levy, 2012). Jain (2013) beranggapan bahwa sebuah perusahaan atau toko dapat dikategorikan sebagai ritel apabila memiliki ketujuh ciri-ciri berikut:

a. Convenience for Customer

Sebuah perusahaan dapat dikategorikan sebagai ritel apabila perusahaan mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari lokasi ritel, kenyamanan di dalam toko serta kemudahan pembayaran dan kenyamanan konsumen saat membeli barang.

b. Customer Value and Benefit

Konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut sehingga ritel harus mampu memberikan nilai tambah pada produk.

c. Cost to the Customer

Biaya riil yang rela konsumen bayarkan untuk membeli produk dalam ritel tersebut.

d. Communication and Customer Relationships

Perusahaan ritel harus menjalin komunikasi lebih ke proses dua arah baik kepada supplier dan konsumen, baik dalam bentuk kritik maupun saran. Komunikasi dapat dilakukan melalui iklan, survei, *e-mail* serta program loyalitas konsumen.

e. Computing and Category Management Issue

Perusahaan ritel dapat dikatakan sukses ketika perusahaan mampu menyediakan produk yang diinginkan konsumen dalam jumlah yang tepat, di waktu yang tepat serta di tempat yang tepat (*Just-in-Time*).

f. Customer Franchise

Perusahaan ritel yang telah sukses berkembang, sebagian besar akan berinvestasi dengan menjual merek toko mereka kepada konsumen.

g. Customer Care and Service

Pelayanan konsumen dan jasa yang ditawarkan oleh toko ritel dapat menjadi variabel penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih toko. Sebagai toko ritel, perusahaan akan menawarkan kualitas layanan dan jasa diluar penjualan produk.

Corporate Image

Menurut Martenson (2007), *corporate (store) image* didefinisikan sebagaimana toko ritel dianggap oleh konsumen berdasarkan persepsi, kesimpulan, serta keyakinan konsumen. Lee dan Roh (2012) mendefinisikan *corporate reputation* sebagai aset yang tak tampak (*intangible asset*) dimana hal tersebut berguna sebagai ciri khas perusahaan yang diharapkan mampu menarik konsumen agar mau melakukan pembelian ulang termasuk membeli produk

dengan harga premium. Keisidou et al. (2013) mendefinisikan *image* sebagai ketertarikan publik terhadap perusahaan.

Ene dan Özkaya (2014) mengidentifikasi enam dimensi *corporate image* dalam penelitian mereka, yaitu:

a. *Store Layout*

Store layout merupakan tampilan dari tatanan dalam toko yang dilihat dari sisi tata letak dan ruang untuk kenyamanan konsumen saat berbelanja.

b. *Store Prestige*

Store prestige merupakan reputasi toko yang timbul akibat dari pelayanan toko yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

c. *Service Quality of Store*

Service quality of store merupakan kualitas pelayanan toko yang ditunjukkan dengan kemampuan pegawai toko ritel dalam menyelesaikan masalah yang timbul serta pribadi pegawai toko yang ramah dan menyenangkan.

d. *Products*

Products merupakan objek dari iklan dan merupakan sebuah alasan untuk melakukan pemasaran.

e. *In-Store Promotion*

In-store promotion merupakan promosi menarik yang terdapat di dalam toko ritel untuk menarik perhatian pelanggan.

f. *Support Services and Equipment*

Support services merupakan layanan jasa oleh karyawan untuk mempermudah pengembalian produk selama pelanggan masih berada didalam toko ritel. *Support equipment* merupakan alat bantu belanja yang tersedia di dalam toko untuk mempermudah pelanggan selama proses berbelanja seperti keranjang belanja.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan kinerja suatu produk terhadap harapan pembeli. Apabila performa produk jauh dari ekspektasi pelanggan, maka konsumen kecewa. Jika performa produk sama dengan ekspektasi pelanggan, maka konsumen terpuaskan. Apabila performa melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat terpuaskan bahkan gembira. Konsumen dari taraf puas hingga sangat puas akan melakukan pembelian ulang dan memberi tahu kepada orang yang lainnya tentang pengalaman yang baik terhadap produk. Kunci bagi perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap performa produk adalah dengan menjanjikan

konsumen terhadap apa yang bisa mereka berikan, dan memberikan lebih dari yang mereka mampu janjikan. Apabila perusahaan pesaing lebih mampu menjanjikan konsumen, masih ada cara lain untuk memberi lebih dari sekedar janji. Perusahaan dapat menurunkan harga produk maupun memberikan pelayanan jasanya lebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun hal ini berdampak pada profit yang lebih rendah. (Kotler dan Armstrong, 2006, p. 13).

Thomas (2013) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai kepuasan dari dalam diri konsumen diiringi dengan respek kepada gerai ritel. Ene dan Özkaya (2014) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai sebuah hubungan antara kinerja dari sebuah produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan. Moraga, Parraga, dan Gonzáles (2008) mendefinisikan *satisfaction* merupakan inisial dari respon konsumen terhadap perusahaan dimana loyalitas konsumen diutamakan. *Customer satisfaction* menurut Huang, Yen, Liu dan Chang (2014) adalah harapan pelanggan yang harus terpenuhi dari komitmen pelayanan perusahaan agar pembelian ulang oleh konsumen meningkat. Ukuran kepuasan pelanggan dapat diukur melalui dua dimensi menurut Huang et al. (2014), yaitu:

a. *Customer Feelings*

Customer feelings sebagai perasaan pelanggan yang muncul akibat dari tercapainya ekspektasi mereka terhadap produk.

b. *Expected Performance*

Expected performance merupakan kinerja perusahaan dalam pelayanan dan fasilitas yang diharapkan pelanggan (Huang et al., 2014).

Store Firm Performance

Dalam konteks kinerja keuangan organisasi, *performance* merupakan tolak ukur keuangan perusahaan yang dihasilkan dari keputusan manajemen (Carton, 2004). Pengukuran *store firm performance* dalam penelitian ini tidak langsung mengukur kinerja keuangan perusahaan secara objektif melainkan meminta bantuan manajer atau pimpinan untuk menjawab tingkat kepuasan dari kinerja keuangan perusahaan mereka. Pengukuran subjektif mampu mendeskripsikan perusahaan secara efektif dalam mengukur kinerja

perusahaan secara menyeluruh (Akbari et al, 2013). Pengukuran tidak langsung yang digunakan untuk mengukur *store firm performance* telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Akbari et al., 2013; Rettab et al., 2009; Mittal et al., 2005; dan Carton, 2004).

Akbari et al. (2013) menggunakan tiga dimensi untuk mengukur *organizational performance* dalam penelitiannya. Tiga dimensi tersebut yaitu *employee satisfaction*, *customer satisfaction from employees perspective*, dan *financial performance*. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan salah satu dari tiga dimensi tersebut untuk mengukur *store firm performance*. Peneliti menggunakan dimensi *financial performance* dari Akbari et al. (2013) untuk mengukur *store firm performance*.

Dalam penelitiannya, Akbari et al. (2013) mendefinisikan *financial performance* sebagai ukuran subjektif dari seberapa baik kinerja perusahaan dalam menggunakan aset sesuai dengan tujuan utama bisnis hingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Signaling Theory

Dalam penelitiannya, Alhabeeb (2007) menyatakan *signaling theory* merupakan teori yang digunakan untuk memeriksa komunikasi antara dua pihak dimana *signal* atau isyarat dikirimkan untuk menyampaikan informasi dengan terlihat, terdengar, atau dengan cara lain untuk mendeteksi. Bidang aplikasi *signaling theory* sangat luas dan beragam, seperti bidang ilmu biologi hingga sosiologi, ekonomi, serta organisasi industri. Shafranskaya dan Potapov (2014) berpendapat *signaling theory* tidak mengukur secara langsung tetapi bisa mengevaluasi melalui kualitas kota, dimana merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan warga.

Hubungan Antara Corporate Image dengan Customer Satisfaction

Corporate image yang kuat mampu menciptakan *customer satisfaction* (Ene dan Özkaya, 2014). *Corporate brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Tu et al., 2013). *Corporate image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Nezakati et al., 2013). *Corporate image* merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap

customer satisfaction (Roche, 2014). Maka berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada industri ritel *convenience store* di Surabaya.

Hubungan Antara Customer Satisfaction dengan Store Firm Performance

Customer satisfaction berdampak signifikan pada *financial performance* (Keisidou et al., 2013). *Customer satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *firm value* (O'Sullivan dan McCallig, 2010). Menurut Mittal et al. (2005) *customer satisfaction* yang terbentuk akan meningkatkan *revenue* dan memberi keuntungan positif dari sisi *financial performance*. Au dan Yeung (2013) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *profitability* dalam *financial performance* perusahaan. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *firm's financial performance* (Williams dan Naumann, 2011). Namun dalam penelitian Rhian dan Tse (2006) menyatakan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial performance* perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *store firm performance* pada industri ritel *convenience store* di Surabaya.

Hubungan Antara Corporate Image dengan Store Firm Performance

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Roh (2012) menemukan hubungan antara *corporate reputation* dengan *firm performance*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *firm performance*. Weiwei (2007) juga meneliti hubungan antara *corporate image* terhadap *benefit* bagi perusahaan. Terciptanya *corporate image* dapat memberikan *benefit* yang menjanjikan bagi perusahaan (Weiwei, 2007). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *corporate image* terhadap *store firm performance* pada industri ritel *convenience store* di Surabaya.

Kajian Penelitian Terdahulu

Ene dan Özkaya (2014) telah meneliti pengaruh *corporate image* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada gerai ritel di Istanbul. *Corporate image* diteliti menggunakan enam indikator, yaitu: *store layout, store prestige, service quality of store, products, in-store promotion, dan support services and equipment*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *corporate image* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*, dan dengan terciptanya *customer satisfaction* akan meningkatkan *brand loyalty*. Membangun *corporate image*, menciptakan *customer satisfaction*, dan meningkatkan *brand loyalty* adalah inti dalam menciptakan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan.

Tu et al. (2013) melakukan penelitian terhadap hubungan *corporate brand image, customer perceived value, dan satisfaction* terhadap *loyalty* dalam industri sepatu di Taiwan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *corporate brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value, customer loyalty dan customer satisfaction*. *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty dan customer satisfaction*. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus membangun *brand image* yang positif kepada konsumen, khususnya fokus kepada faktor-faktor yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu perusahaan juga harus menciptakan *loyalty* sebagai salah satu keunggulan perusahaan dalam bersaing di pasar.

Nezakati et al. (2013) meneliti korelasi dari *corporate image, customer satisfaction, service quality, perceived value dan brand loyalty* pada industri kosmetik di Kang Valley Shopping Mall, Malaysia. Penelitian ini mampu membuktikan bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction dan service quality*. *Service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction dan perceived value*. *Perceived value* memiliki pengaruh atas *brand loyalty dan customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *perceived value dan customer satisfaction* memiliki

pengaruh langsung terhadap *customer's brand loyalty*.

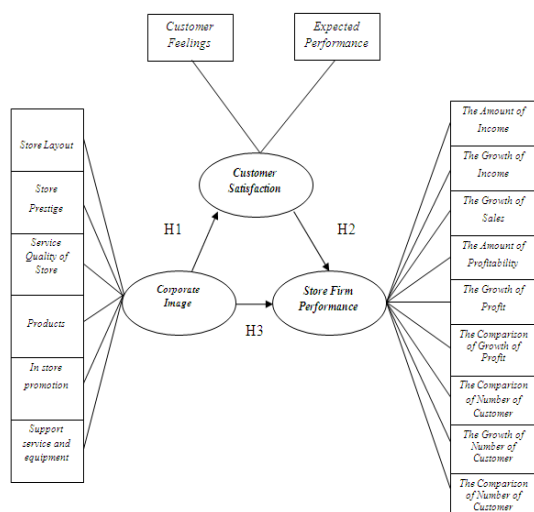
Dalam penelitiannya, Roche (2014) membantah pernyataan Hamidizadeh et al. (2011) dimana hasil penelitian Roche (2014) mampu membuktikan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Roche (2014) melakukan penelitian *service quality dan corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada industri perbankan di Sri Lanka, Malaysia. Penelitian Roche (2014) membuktikan bahwa *service quality dan corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

O'Sullivan dan McCallig (2010) meneliti hubungan antara *customer satisfaction, earnings dan firm value*. Kesimpulan dari penelitian O'Sullivan dan McCallig (2010) adalah *customer satisfaction* berdampak positif terhadap *earnings* dimana *earnings* merupakan bagian dalam *firm value*.

Mittal et al. (2005) meneliti hubungan *customer satisfaction* dengan *long-term financial performance*. Menurut Mittal et al. (2005), apabila perusahaan mampu menciptakan *customer satisfaction* maka akan terbentuk *long-term financial performance*. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *long-term financial performance*.

Lee dan Roh (2012) melakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh *corporate reputation (image)* terhadap *corporate performance*. Begitu pula dengan penelitian Weiwei (2007) yang juga meneliti hubungan antara *corporate image* terhadap *benefit* bagi perusahaan. Kesimpulan yang didapat dari kedua penelitian tersebut yaitu *corporate reputation (corporate image)* yang terbentuk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *firm performance* dengan memberikan *benefit* yang menjanjikan bagi perusahaan (Lee dan Roh, 2012; dan Weiwei, 2007).

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Model Analisis Hipotesis

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran nominal, interval, dan skala likert. Skala likert yang digunakan adalah skala 1-5 dimana 1 sangat tidak setuju sampai dengan 5 sangat setuju.

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dimana data dapat diukur dengan skala numerik (angka). Penelitian dengan metode kuantitatif, pada umumnya data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari 35 perusahaan ritel di Surabaya serta satu orang manajer dari masing-masing 35 perusahaan ritel yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Kriteria sampel yang dapat dijadikan obyek penelitian ini adalah perusahaan ritel *convenience store* yang ada di Surabaya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 35 perusahaan ritel *convenience store* di Surabaya.

Kuesioner yang dilampirkan terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- Variabel bebas: *Corporate image* yang diadopsi dari Ene dan Özkaya, 2014.
- Variabel perantara: *Customer satisfaction* yang diadopsi dari Huang et al., 2014.
- Variabel terikat: *Store firm performance* yang diadopsi dari Akbari et al., 2013.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan alternatif lain dari *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Profil Responden

Berikut disajikan deskripsi profil responden dari 268 pelanggan yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	68	25.37%
Perempuan	200	74.63%
Total	268	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Ritel dalam Satu Tahun Terakhir

Frekuensi Kunjungan Dalam Setahun Terakhir	Jumlah	Persentase
3 – 5 kali	86	32.09%
5 – 10 kali	88	32.84%
Lebih dari 10 kali	94	35.07%
Total	268	100

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran pada Ritel dalam Satu bulan

Rata-rata Pengeluaran Belanja di Ritel bersangkutan dalam Satu Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp 100.000,00 – Rp 250.000,00	67	25%
Rp 250.000,00 – Rp 500.000,00	113	42.16%
>Rp 500.000,00	88	32.84%
Total	268	100%

Tabel 4. Data Kuesioner Mengenai Kepuasan Konsumen

Apakah Pelanggan Puas terhadap Pelayanan Perusahaan Ritel	Jumlah	Presentase
Puas	256	95.52%
Tidak Puas	12	4.48%
Total	268	100.00%

Deskriptif Variabel *Corporate Image*

Corporate image berdasarkan data dapat dikatakan sudah tinggi atau baik

yaitu pada nilai 3.765 dan pada kategori setuju. *Corporate image* tertinggi adalah indikator *support services and equipment* dengan nilai rata-rata 3.92 dan yang terendah adalah *service quality of store* dari perusahaan ritel yang bersangkutan dengan nilai rata-rata 3.632. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa *corporate image* perusahaan ritel yang bersangkutan sudah baik, dilihat dari tersedianya alat bantu berbelanja yang memadahi.

Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Customer satisfaction berdasarkan data dapat dikatakan tinggi atau pelanggan puas. Nilai rata-rata *customer satisfaction* yaitu 3.93 dengan kategori setuju dengan kepuasan tertinggi yaitu *expected performance* atau harapan kinerja dari perusahaan ritel dengan nilai 3.938, sedangkan *customer feeling* atau pengalaman pelanggan atas pelayanan perusahaan ritel berada di bawah dengan nilai 3.921. Rata-rata tersebut menunjukkan bahwa *customer* sudah puas terhadap perusahaan ritel yang bersangkutan.

Deskriptif Variabel Store Firm Performance

Data yang didapat menunjukkan nilai rata-rata jawaban manajemen perusahaan ritel pada variabel *store firm performance* yaitu 3.775 dengan kategori setuju. Nilai yang cukup tinggi tersebut menunjukkan bahwa kinerja keuangan dari perusahaan ritel yang bersangkutan dapat dikatakan baik.

Convergent Validity

Nilai pengujian *outer loading* dari data menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai di atas 0.5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian memenuhi kriteria *convergent validity* yang diharapkan.

Korelasi Antar Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)

Nilai akar AVE menunjukkan bahwa setiap variabel bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel. Perbandingan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	Nilai Composite Reliability
<i>Corporate Image</i>	0.871177
<i>Customer Satisfaction</i>	0.886488
<i>Financial Performance</i>	0.853847

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* yang diharapkan.

R-Square

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.538744
<i>Financial Performance</i>	0.141446

Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *R-Square* untuk *customer satisfaction* sebesar 0.538744, berarti persentase besarnya keragaman data pada variabel *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh *corporate image* adalah sebesar 53.8%, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *corporate image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 53.8%.

Nilai *R-Square* untuk *firm performance* sebesar 0.141446, memiliki arti bahwa persentase besarnya keragaman data pada variabel *store firm performance* yang dapat dijelaskan oleh *corporate image*, dan *customer satisfaction* adalah sebesar 14.1%, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *corporate image* dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi sebesar 14.1% tingkat *store firm performance* dari perusahaan ritel yang bersangkutan.

Goodness of Fit dilihat dari nilai hasil pengujian *Stone-Geisser* atau Q². Uji *Stone-Geisser* (Q²) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dari nilai *R-Square* diatas, dapat diketahui nilai Q² sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - [(1 - 0.538744) \times (1 - 0.141446)] \\ &= 0.604 = 60.4\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.604, berarti besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 60.4%, dan 39.6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil tersebut menunjukkan model struktural pada penelitian dapat dikatakan memiliki *goodness of fit* yang baik dan model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

Faktor lain di luar model yang mempengaruhi variabel *customer satisfaction* menurut Tu et al (2013) adalah *customer perceived value*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidzadeh et al (2011) dimana *percieved value* juga ikut mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Nezakati et al (2013) menunjukkan bahwa selain *corporate image*, *service quality* juga mampu mempengaruhi *customer satisfaction* dalam industri kosmetik.

Faktor lain di luar model penelitian ini yang mempengaruhi variabel *store firm performance* adalah *brand equity* (Huang et al., 2014). Akbari et al (2013) berpendapat bahwa *Human Resources Management* (HRM) berpengaruh pada *store firm performance*. *Corporate reputation* juga termasuk sebagai faktor lain di luar model penelitian ini yang mempengaruhi *store firm performance* menurut Weiwei (2007) dan Lee & Roh (2012).

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t -hitung (t -statistic) > t -tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.96. Berikut adalah nilai koefisien *path* (*original sample estimate*) dan nilai t -hitung (t -statistic) pada *inner model*.

Tabel 7. Hasil Nilai Koefisien Path dan Nilai T

	Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	Keputusan
H1	<i>Corporate Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.734	29.534	Diterima
H2	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Store Firm Performance</i>	- 0.212	8.33	Ditolak
H3	<i>Corporate Image</i> → <i>Store Firm Performance</i>	0.503	2.138	Diterima

Nilai koefisien *path* pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0.734 dengan t

hitung sebesar 29.534 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, melalui hasil tersebut maka hipotesis pertama dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

Nilai koefisien *path* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *store firm performance* adalah sebesar -0.212 dengan t hitung sebesar 8.33 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* signifikan dalam mempengaruhi *store firm performance*, namun pengaruhnya bersifat negatif. Hasil ini tidak mendukung hipotesis yang dibentuk, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Nilai koefisien *path* pengaruh *corporate image* terhadap *store firm performance* adalah sebesar 0.503 dengan t hitung sebesar 2.138 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *corporate image* terhadap *store firm performance*, melalui hasil tersebut maka hipotesis ketiga dari penelitian dapat diterima kebenarannya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil data *outer model* yang didapat menunjukkan bahwa angka tertinggi pada variabel *corporate image* adalah indikator tata ruang toko ritel (*store layout*) sebesar 0.815168 dan angka terendah terdapat ada pada indikator kenyamanan berbelanja di toko sebesar 0.543566. Hal tersebut membuktikan bahwa sebuah ritel dikatakan memiliki *image* yang baik apabila memiliki tata ruang toko yang baik dimata pelanggan.
2. Hasil data *outer model* yang didapat menunjukkan bahwa angka tertinggi pada variabel *customer satisfaction* adalah indikator barang dagangan (produk) ritel sebesar 0.894761 dan angka terendah ada pada indikator kesenangan saat berbelanja sebesar 0.528413. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat terpenuhi apabila perusahaan ritel menjual produk yang bervariasi.
3. Hasil data *outer model* yang didapat menunjukkan bahwa angka tertinggi pada

variabel *store firm performance* adalah indikator pertumbuhan jumlah pelanggan tertinggi di antara ritel lainnya sebesar 0.850962 dan angka terendah ada pada indikator pertumbuhan laba toko ritel sebesar 0.540517. Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian ini kinerja keuangan perusahaan ritel yang baik tergambar dari pertumbuhan jumlah pelanggan.

4. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction*.

5. Hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak karena pengaruh *customer satisfaction* signifikan terhadap *store firm performance*, namun pengaruhnya bersifat negatif.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *corporate image* terhadap *store firm performance* sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Saran

Saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Dari kesimpulan hasil data *outer model*, perusahaan ritel disarankan untuk lebih memperhatikan tata ruang toko ritel (*store layout*) untuk meningkatkan *image* perusahaan di mata pelanggan. Tata ruang toko ritel yang baik dapat dilihat dari penataan letak barang di toko secara rapi, jarak antar rak yang cukup longgar, serta suasana toko ritel yang cocok untuk berbelanja bersama anak-anak. Selain itu, perusahaan ritel juga harus memperhatikan produk (barang dagangan) agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk serta memperlengkap varian jenis produk yang dijual dalam perusahaan ritel *convenience store*.

3. Dari kesimpulan yang menunjukkan hubungan signifikan antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction* dan *store firm performance*, dapat dikatakan bahwa *corporate image* memiliki peranan penting dalam industri ritel *convenience store*. Dari hasil jawaban responden yang terkumpul, perusahaan ritel disarankan untuk terus menjaga *store layout* (tata ruang) mereka dikarenakan indikator ini berperan sangat

penting dalam menciptakan *image* sebuah ritel.

Keterbatasan Penelitian

Responden dalam penelitian ini terbatas pada manajemen dan pelanggan dari industri ritel *convenience store* di Surabaya. Bentuk bisnisnya terbatas pada *Business to Customer* (B2C) sehingga penelitian berikutnya mengembangkan pada industri dan lokasi lainnya. Q^2 penelitian ini sebesar 60.4%, sehingga penelitian berikutnya dapat menganalisa faktor-faktor lainnya yang telah dijabarkan pada penjelasan nilai Q^2 diatas, selain yang ada di dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *store firm performance*.

DAFTAR REFERENSI

- Akbari, P., Rostami, R., & Veismoradi, A. (2013). The Analysis Impact of Human Resource Management and Intellectual Capital on Organizational Performance in Physical Education Organization of Iran (Case Study: Physical Education General Department of Kermanshah). *International Journal of Sport Studies*, 3(3), 263-273.
- Alhabeeb, M. J. (2007). *Consumers' cues for Product Quality: An Application of the Signaling Theory*. Paper presented at the Allied Academies International Conference, Jacksonville. Proceedings of the Academy of Marketing Studies 12(1), 1-6.
- Au, A. K. M. & Yeung, M. C. H. (2013). Customer Satisfaction and Profitability: A Dynamic Panel Data Analysis. *Journal of Business Administration Research*, 2(2), 54-60.
- Carton, R. B. (2004). *Measuring Organizational Performance: An Exploratory Study*. Unpublished undergraduate thesis, The University of Georgia, Athens.
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The*

- International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Jain, M. K. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
- Jogiyanto & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris*, Yogyakarta: BPFE.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, J., & Roh, J. J. (2012). Revisiting Corporate Reputation and Firm Performance Link. *Benchmarking: An International Journal*, 19(4/5), 649-664.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (9th ed.). McGraw-Hill: New York.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., & Tadikamalla, P. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 24(4), 544-555.
- Moraga, E. T., Parraga, A. Z. V., & González, J. Z. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty: Start with the Product, Culminate with the Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.
- Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhoundi, M. (2013). Antecedents Impact on Brand Loyalty in Cosmetics Industry. *Journal of Applied Sciences*, 13(1), 126-132.
- O'Sullivan, D., & McCallig, J. (2012). Customer Satisfaction, Earnings and Firm Value. *European Journal of Marketing*, 46(6), 827-843.
- Rettab, B., Brik, A. B., & Mellahi, K. (2009). A Study of Management Perceptions of The Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 371-390.
- Rhian, S. & Tse, H. W. (2006). The Assymmetric Relationship Between Customer Satisfaction, Dissatisfaction, Loyalty and Financial Performance In B2B Companies. *An International Journal*, 7(7), 10-25.
- Roche, I. D. (2014). An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-18.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Thomas, S. (2013). Linking Customer Loyalty to Customer Satisfaction and Store Image: A Structural Model for Retail Stores Image: A Structural Model for Retail Stores. *Research Paper of Indian Institute of Management Calcutta*, 40(2), 15-25.
- Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Weiwei, T. T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Prentice Hall.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer Satisfaction and Business Performance: A Firm-Level Analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20-32.