

PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ALFAMIDI MATANGGLUMPANGDUA, BIREUEN

[THE INFLUENCE OF STORE IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AT ALFAMIDI MATANGGLUMPANGDUA BIREUEN]

Riska Amalia^{1*}, Surya Darni¹, Afriana¹

¹ Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim Bioeuen – Aceh

*Corresponding author: Riska Amalia, email: riska.amalia22@icloud.com

Received | June 12, 2025, Accepted | March 17, 2026, Published | March 25, 2026

ABSTRACT | This study aims to determine the influence of store image on customer loyalty at Alfamidi Matangglumpangdua in Bireuen Regency. Data collection was conducted through questionnaires, observations, and literature review. The descriptive associative analysis method was used with a quantitative approach. A simple linear regression model and coefficient of determination were applied. The results of the regression analysis indicate that store image has a positive and significant influence on customer loyalty at Alfamidi Matangglumpangdua, with a regression coefficient of 0.425. This marginally indicates that a one-unit increase in store image can increase customer loyalty by 0.425. A good store image, such as product quality, service, and shopping experience, plays a significant role in increasing customer satisfaction and loyalty. The coefficient of determination value of 0.294 indicates that 29.4% of the variation in customer loyalty can be explained by store image. This suggests that other factors such as price, promotions, or external factors also play an influential role and require attention at Alfamidi stores.

Keywords: store image, customer loyalty

ABSTRAK | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamidi Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Metode analisis deskripsi asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Diterapkan model analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi menunjukkan citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamidi Matangglumpangdua, dengan koefisien regresi sebesar 0,425. Hal ini secara marginal, menyatakan bahwa peningkatan satu satuan pada citra toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,425. Citra toko yang baik, seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,294 mengindikasikan bahwa terdapat 29,4% variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh citra toko. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain seperti harga, promosi, atau faktor eksternal yang juga berpengaruh yang perlu menjadi perhatian toko Alfamidi.

Kata Kunci: citra toko, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan pertumbuhan signifikan jumlah gerai ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket.

Pertumbuhan ini terjadi tidak hanya di kota besar, tetapi juga mulai menjangkau wilayah pedesaan. Fenomena ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang

semakin mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja.

Levy dan Weitz (2006) menyatakan bahwa ritel terdiri dari aktivitas bisnis yang mencakup penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Maka bisnis ritel yang juga dikenal sebagai bisnis eceran tidak menjual barang dan jasa untuk kepentingan dijual kembali, namun digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

Produk yang dijual oleh peritel terutama yang memiliki skala operasional besar sangat beragam dengan berbagai merek.

Peningkatan penggunaan teknologi digital, seperti *e-commerce* dan pembayaran non-tunai, juga mengubah lanskap ritel di Indonesia. Toko ritel konvensional kini menghadapi tantangan dari *platform daring* yang menawarkan kemudahan dan kecepatan. Konsumen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih memilih berbelanja secara online, sehingga toko fisik perlu melakukan penyesuaian melalui integrasi teknologi.

Di sisi lain, kehadiran merek ritel asing turut memperketat persaingan. Mereka membawa standar layanan yang tinggi dan pengalaman berbelanja yang berbeda, sehingga mendorong toko-toko lokal untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Dalam kondisi ini, strategi *omni-channel* menjadi penting agar toko fisik tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Citra toko menjadi aspek penting dalam industri ritel karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, produk, dan suasana toko. Citra yang baik dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta menjadi pembeda dari pesaing. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap toko.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan terhadap suatu toko atau merek, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi yang konsisten. Loyalitas tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman berbelanja yang memuaskan. Toko yang mampu membangun loyalitas akan memiliki pelanggan yang tidak mudah berpindah ke pesaing, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Hubungan antara citra toko dan loyalitas pelanggan bersifat timbal balik. Citra yang positif mendorong loyalitas, sementara loyalitas pelanggan dapat memperkuat citra toko melalui rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut. Kedua aspek ini sangat penting dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, karena memberikan keunggulan jangka panjang bagi ritel.

Alfamidi sebagai salah satu pemain dalam ritel modern mengalami pertumbuhan pesat, dengan peningkatan jumlah gerai dari 1.761 pada tahun 2022 menjadi 2.273

pada tahun 2023. Meskipun jumlah gerainya masih di bawah Indomaret dan Alfamart, Alfamidi memiliki peluang besar dengan konsep toko yang lebih personal dan beragam produk, khususnya di daerah perkotaan.

Namun, berdasarkan observasi awal di Alfamidi Matangglumpangdua, ditemukan beberapa kendala yang berpotensi menurunkan citra toko dan loyalitas pelanggan. Masalah yang muncul meliputi ketidaktersediaan barang tertentu, promosi yang tidak menarik atau kurang jelas, serta penataan toko yang kurang rapi. Hal ini berdampak pada kurangnya pembelian berulang dan minimnya rekomendasi dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamidi Matangglumpangdua” dianggap penting untuk menggali lebih dalam hubungan antara dua variabel ini.

LANDASAN TEORITIS

Pelanggan biasanya mengunjungi sebuah toko ritel karena citra yang baik dan harga yang terjangkau pada toko tersebut (Sopiah dan Syihabdhin, 2017). Farhani, (2023) menyatakan memelihara citra toko merupakan salah satu alat terpenting bagi printel untuk menarik perhatian.

Karena, terkadang konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap didalam benak konsumen apabila konsumen merasa puas akan citra toko tersebut (Fathol & Wirawan, 2024).

Seorang konsumen dapat melihat dan merasakan bahwa citra toko tersebut positif maka akan memberikan arti yang baik terhadap produk toko tersebut dan seterusnya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Subagyo (2014) menjelaskan Citra Toko merupakan gabungan antar faktor non fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain – lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan pelayanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya.

Citra Toko sebagai bagian dari perusahaan, sehingga perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan.

Citra Toko (*Store Image*): Mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap suatu gerai ritel, termasuk aspek kualitas produk, variasi, harga, atmosfer, dan layanan staf (Halim. & Muda, 2022).

Citra yang baik juga dapat membuat respon atau sikap pelanggan kepada konsumen berupa kesetiaan kepada toko dan membuat konsumen yang datang berbelanja ke toko tersebut akan kembali membeli sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada toko itu sendiri (Fathol & Wirawan, 2024).

Beberapa penelitian mikro, seperti Fathol & Wirawan (2024) menemukan terdapat pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket. Juga

Penelitian yang dilakukan (Wijayanti, 2018) Hasil penelitian dimensi citra toko yaitu suasana toko dan pelayanan toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan keanekaragaman produk peternakan dan lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Elistia & Rizan (2009) menyatakan kesuksesan suatu organisasi bisnis dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan sebagai faktor yang dominan. Dan penelitian mereka menemukan citra toko, *private brand*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Oliver, 2016) *Costumer Loyalty* atau Loyalitas Konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti barang lain.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Alfamidi Matangglumpang Dua Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Objek yang akan diteliti yaitu mengenai citra toko dalam

pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan di Alfamidi Matangglumpang Dua baik yang melakukan pembelian ulang sebanyak 263 pelanggan selama periode pengamatan (dua bulan). Diambil sampel secara purposive sampling sejumlah 100 orang pelanggan yang menjadi sampel penelitian atau responden.

Jenis Penelitian & Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode korelasional, dengan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan observasi.

Peralatan Analisis Data

Alat analisis yang digunakan untuk menguraikan masalah yang telah diidentifikasi serta untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu dengan statistik inferensia melalui model analisis regresi dan korelasi. Analisis regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan dan pengaruh hipotetikal dalam seperangkat variabel (Marwan *et al.*, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil analisis regresi, didapatkan koefisien citra toko yang sebesar 0.425 hasil uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.000 dan thitung sebesar 6,420 untuk variabel Citra Toko sedangkan t-tabel sebesar 1,984. Karena nilai thitung > t-tabel ($6,420 > 1,984$) mengkonfirmasi bahwa pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan, yang berarti perubahan atau perbaikan dalam citra toko dapat berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,425 ini secara marginal, menyatakan bahwa peningkatan satu satuan pada citra toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,425. Citra toko yang baik, seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,294 mengindikasikan bahwa terdapat 29,4% variasi citra

toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Citra toko memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra toko mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan pengalaman mereka terhadap suatu bisnis, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, desain toko, dan komunikasi pemasaran.

Toko yang memiliki citra yang positif dan dapat menciptakan suasana yang nyaman serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan cenderung dapat membuat pelanggan merasa puas dan lebih terikat. Ketika pelanggan merasa senang dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka akan cenderung untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan setia.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang terbangun antara konsumen dan toko. Jika citra toko dapat konsisten dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan, seperti menawarkan produk berkualitas, pelayanan yang ramah, atau harga yang kompetitif, maka pelanggan akan merasa lebih terikat dan memiliki kecenderungan untuk memilih toko tersebut secara berulang. Selain itu, citra toko yang baik juga dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, yang memperluas basis pelanggan dan semakin memperkuat loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamidi Matangglungdua.

Hasil analisis regresi, didapatkan koefisien citra toko yang sebesar 0.425 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada citra toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.425, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menggambarkan bahwa citra toko yang baik, seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Namun, meskipun citra toko memberikan pengaruh yang signifikan, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.296 menunjukkan bahwa hanya 29.6% variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh citra

toko. Artinya, terdapat faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, atau faktor eksternal lainnya, yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, meskipun citra toko terbukti penting, untuk membangun loyalitas pelanggan secara menyeluruh, Alfamidi perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mendukung citra toko yang positif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan hipotesis mengenai pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan di Alfamidi Matangglungdua maka dapat disimpulkan Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,

Citra toko memberi kontribusi pada loyalitas pelanggan sebesar 29.4%, yang berarti banyak faktor lain yang tidak diteliti ikut memberi andil dalam loyalitas pelanggan (konsumen).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Alfamidi lebih meningkatkan kualitas dan citra tokonya, terutama dalam aspek pelayanan dan fasilitas yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Oleh karena itu, fokus pada perbaikan aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi pelanggan, seperti kenyamanan toko dan interaksi dengan staf, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih lanjut dan memperbesar kontribusi Citra Toko terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Karena hasil penelitian Efendi *et al.*, (2023) menemukan secara parsial dan simultan bahwa citra merek, promosi, kualitas layanan, dan suasana toko mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Elistia, Muhammad Rizan (2009). Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket, *Aktualita Manajemen* 5(1), 49 – 71.
- Farhani, A. (2023). Dimension Of Service Quality (RATER) On Consumer Satisfaction. *PubBis: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Administrasi*

- Publik Dan Administrasi Bisnis*, 42-53.
doi:doi.org/10.35722/jurnalpubbis.v7i1.648
- Fathol, Septiadi Wirawan (2024). Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Karmina Murung Pudak Kabupaten Tabalong, *JAPB*, 7 (1), 1070-1081, [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB)
- Halim, A.N. & Muda, I. (2022). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Ritel. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 18(1): 45–58.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Translated by K. Lane. Jakarta: Indeks.
- Marwan, Afkar, Alfi Syahrin, Sari Rizki, Rudy Juli Saputra, Win Konadi, (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*, Banda Aceh; Penerbit Bandar Publishing ISBN: 978-623-4496-11-6
- Mu'ah & Masram (2021). *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Jawa Timur: Zifatama Jawara.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
<https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue).
- Sopiah dan syihabudhin . (2017). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Statista (2024). Indonesia: Monthly Retail Sales Index. Statista. Tersedia di <https://www.statista.com/statistics/1202583/indonesia-monthly-retail-sales-index/> [Accessed 13 November 2024].
- Subagyo, A. (2014). *Manajemen Koperasi Simpan Pinjam Panduan Praktis Operasional Manajemen Koperasi Simpan Pinjam Di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wijayanti, W. (2018). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan dan Loyalita Konsumen Minimarket Plaza Agro. *Doctoral Dissertation* Universitas Gadjah Mada.