
Pengaruh Ikatan Emosi, Atmosfer Kenyamanan Toko, Dan Harga Khusus Terhadap *Customer Retention*

Nur Ahmad Prasetyo¹

¹STIE STEKOM, e-mail: nurahmad12@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 April 2021

Received in revised form 20 April 2021

Accepted 17 Mei 2021

Available online 30 Mei 2021

ABSTRACT

Customer retention is part of buyer behavior, the more customers who buy back at the same store, the more revenue the store will have. This study was designed to examine the effect of emotional bonding, convenience store atmosphere, and special prices on customer retention.

The technique used in sampling in this study was convenience accidental sampling. The number of samples used was 50 samples. The data collection method was obtained by distributing questionnaires to the respondents. The results of the survey data were then processed by regression analysis carried out with the help of the SPSS program.

The results showed that all the proposed independent variables (emotional ties, convenience store atmosphere, and special prices) had a positive and significant effect on customer retention.

Keywords: *Emotional Attachment, Convenience Store Atmosphere, And Special Prices.*

ABSTRAK

*Customer retention merupakan bagian dari perilaku pembeli, semakin banyak pelanggan yang membeli kembali di toko yang sama maka akan meningkatkan pendapatan toko tersebut. Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh ikatan emosional, atmosfer kenyamanan toko, dan harga khusus terhadap *customer retention*.*

*Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample pada penelitian ini adalah *convenience accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel. Metode pengumpulan data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada para responden. Hasil dari data survey selanjutnya diolah dengan analisis regresi yang dijalankan dengan bantuan program SPSS.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (ikatan emosional, atmosfer kenyamanan toko, dan harga khusus) yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.*

Kata Kunci: *Ikatan Emosional, Atmosfer Kenyamanan Toko, Dan Harga Khusus*

1. PENDAHULUAN

Adanya fenomena Citra merek atau perusahaan yang positif menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan yang positif terhadap nilai merek atau perusahaan dan minat untuk mencari merek atau perusahaan, termasuk pula membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek atau perusahaan di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. (Schriffman dan Kanuk, 2004:180).

Maka melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh ikatan emosi, atmosfer kenyamanan toko, dan harga khusus terhadap *customer retention* (studi kasus toko bahan bangunan sumber bangun jaya gemilang Boyolali)”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ikatan Emosi

Ikatan emosional merupakan sebuah ikatan psikologis antara individu dengan individu lainnya. Faktor yang melatarbelakangi ikatan emosional antara lain etnis, agama, ideologi, gender, asal daerah, dan cita-cita. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah : Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berdasarkan teori tersebut, bahwa mengembangkan konsep *emotional attachment to brands* dan mendefinisikannya sebagai keterikatan antar konsumen yang dikarakteristikan dengan perasaan mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu.

Salah satu keistimewaan yang menarik dari hubungan adalah bahwa hubungan adalah proses yang terus menerus.

Kiat-kiat menjalin hubungan dengan *customer* antara lain :

1. Ketahuilah hobi, kesukaan, dan kebiasaannya
2. Tunjukkan rasa hormat
3. Ingat pengalaman dan kebutuhannya
4. Gunakan bahasanya
5. Pancing *customer* agar tidak terlalu tertutup

2.2. Atmosfer Kenyamanan Toko

Salah satu faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih sebuah tempat belanja adalah faktor atmosfer kenyamanan. Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramahtamahan (*hospitality*) dan keamanan. Atmosfer kenyamanan suatu lokasi lebih ditentukan oleh tipe konsumen sendiri. Beberapa konsumen lebih menyukai toko yang lokasinya berada jauh dari perkotaan, namun lainnya merasa kurang nyaman bila jauh dari perkotaan.

Lokasi strategis yang merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan serta pertumbuhan ritel, sehingga mempunyai implikasi yang besar (Lamb, Hair dan Mc. Dainel, 2001). Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan maupun iklim politik. Lusch, Dunne, dan Berhardt (1993) menyatakan bahwa pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan, yang juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

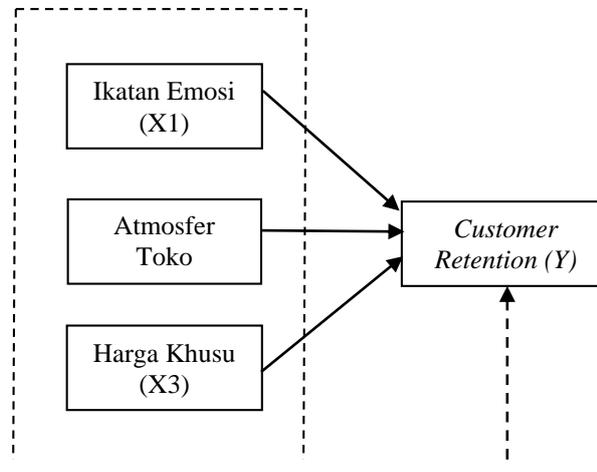
2.3. Harga Khusus

Menurut Kotler (2002) harga adalah satu – satunya unsur dalam marketing mix dalam pengasilan tambahan. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga saja, struktur harga yang meliputi beberapa produk yang berlainan dalam lini produknya, dan yang menggambarkan keragaman permintaan dan biaya pada setiap wilayah geografis, keragaman intensitas permintaan dan biaya pada setiap segmen pasar, keragaman waktu pembelian dan berbagai faktor lainnya.

Modifikasi harga terdiri dari :

1. Potongan harga (*rabate*) dan imbalan khusus, dilakukan bila konsumen melakukan hal – hal tertentu seperti pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, dan hal lain yang menguntungkan perusahaan.
2. Potongan tunai, potongan harga jual bagi pembeli yang membayar uang tepat atau mendahului waktu yang telah ditetapkan.
3. Potongan fungsional, potongan yang diberikan oleh pabrik kepada saluran distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan, dan pencatatan.

4. Potongan musiman, potongan bagi setiap konsumen yang membeli barang atau jasa pada musim- musim sepi.
5. Imbalan khusus (*allowance*), pengurangan harga yang merupakan imbalan khusus, misalnya potongan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa barang lama (Kotler, 2002)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 = Ikatan Emosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y).

H2 = Amtosfir Kenyamanan Toko (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y).

H3 = Harga Khusus (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* (Y).

H4 = Ikatan Ekonomi (X1), Atmosfir Toko (X2) Dan Harga Khusus(X3) terhadap *customer retention* (Y).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan sumber bangun jaya gemilang Boyolali sebanyak 500 orang (berdasar data base buku pembeli November 2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience accidental sampling*, yaitu sampel yang ditemui saat melakukan pembelian. Pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan responden penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Pada alat analisa, referensi secara matematika dapat dipakai bila $DF \geq 0$. Bila DF negatif maka tidak dapat diproses. Oleh karena itu minimal jumlah sampel supaya dapat diproses digunakan rumusan sebagai berikut:

$$DF = N - (\text{jumlah var. Independent} + 1)$$

$$0 = N - (3 + 1) \quad N = 4 + 0$$

$$N = 4$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Ikatan Emosi

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,811	0,3	Valid
2.	0,757	0,3	Valid
3.	0,704	0,3	Valid
4.	0,547	0,3	Valid
5.	0,637	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel ikatan emosi mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga butir pertanyaan ikatan emosi semuanya valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Kenyamanan Toko

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,808	0,3	Valid
2.	0,723	0,3	Valid
3.	0,813	0,3	Valid
4.	0,649	0,3	Valid
5.	0,694	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Atmosfir Kenyamanan Toko mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga butir pertanyaan Atmosfir Kenyamanan Toko semuanya valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Khusus

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,747	0,3	Valid
2.	0,683	0,3	Valid
3.	0,559	0,3	Valid
4.	0,857	0,3	Valid
5.	0,585	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Harga Khusus mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga butir pertanyaan Harga Khusus semuanya valid.

1. Rasa suka terhadap produk.
2. Kebanggaan dalam menggunakan produk
3. Rasa percaya bahwa toko sumber bangun jaya gemilang telah
4. Menawarkan produk sesuai keinginanya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Retention

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,693	0,3	Valid
2.	0,643	0,3	Valid
3.	0,621	0,3	Valid
4.	0,831	0,3	Valid
5.	0,603	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel *Customer Retention* mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga butir pertanyaan *Customer Retention* semuanya valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
1.	Ikatan Emosi (x1)	0,734	0,60	Reliable
2.	Atmosfer Kenyamanan Toko (x2)	0,785	0,60	Reliable
3.	Harga Khusus	0,728	0,60	Reliable
4.	Customer retention	0,711	0,60	Reliable

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan metode pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,6. Nilai reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS versi 21.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel memiliki $r_{Cronbach\ Alpha} > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner tersebut reliabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	absresid
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	3.470459
	Std. Deviation	4.6276150	3.0207508
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.186
	Positive	.109	.186
	Negative	-.123	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		.867	1.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439	.062
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Hasil pengujian normalitas terhadap nilai residual hasil pengujian regresi tampak pada tabel di atas bahwa $p = 0,439 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi data berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Data Regresi

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ikatan Emosi (X1)	0.377	2.656
	Atmosfir Toko (X2)	0.599	1.671
	Harga Khusus (X3)	0.358	2.797

Berdasarkan hasil pengujian tampak bahwa data yang digunakan untuk uji regresi (variabel independen) tidak ada variabel yang terdapat pengaruh korelasi serial (*multikolinearitas*) karena hasil nilai VIF kurang 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,1.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Data Regresi Uji Glejser

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.102	0.000
	X1	-0.497	0.162
	X2	-0.111	0.912
	X3	0.815	0.419

Tampak bahwa pada tabel di atas, seluruh variabel independen tidak ada yang signifikan ($p > 0,05$) pada nilai positif residualnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat pengaruh (gejala) heteroskedastisitas.

Tabel 9. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig (prob=0,05)
Ikatan Emosi (X1)	0,297	2,234	0,030
Atmosfir Toko (X2)	0,230	2,187	0,034
Harga Khusus(X3)	0,385	2,778	0,008
Konstanta : 2,517			
F-hitung : 32,384 Sig. 0,000			
R ² : 0,679			
Adj. R ² : 0,658			

Regresi Estimasi: $Y=2,517+0,297X1+0,230X2+0,385X3+e$

4.3. Uji T

Uji t untuk X1 (Ikatan Emosi)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi atau keberartian tingkat pengaruh variabel independen ikatan emosi (X1) terhadap variabel dependen *customer retention*(Y).

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t-hitung untuk X1 sebesar 2,234.

Hipotesis:

Ho $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara ikatan emosi(X1) terhadap *customer retention* (Y).

Ha $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh antara ikatan emosi(X1) terhadap *customer retention* (Y).

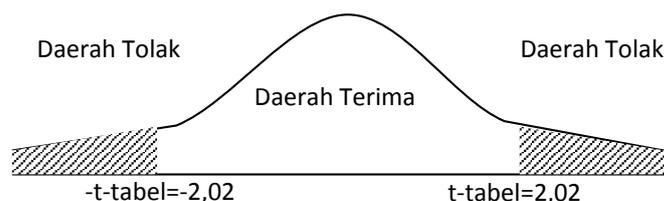
Level of significant (α) = 0,05, maka t-tabel untuk N= 50 = 2,02

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan t-hitung = 2,234

Kriteria pengujian:

t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel, maka menolak Ho

-t tabel < t hitung < t tabel, maka menerima Ho



Gambar 2. Grafik Uji t Ikatan Emosi (X1)

Dengan demikian karena t-hitung = 2,234 > t-tabel = 2,02, maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ikatan emosi(X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y).

Uji t untuk X2 (Atmosfir Kenyamanan Toko)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi atau keberartian tingkat pengaruh variabel independen atmosfir kenyamanan toko (X2) terhadap variabel dependen *customer retention*(Y).

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t-hitung untuk X2 sebesar 2,187.

Hipotesis:

Ho $\beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh antara atmosfir toko (X2) terhadap *customer retention* (Y).

Ha $\beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh antara atmosfir toko (X2) terhadap *customer retention* (Y).

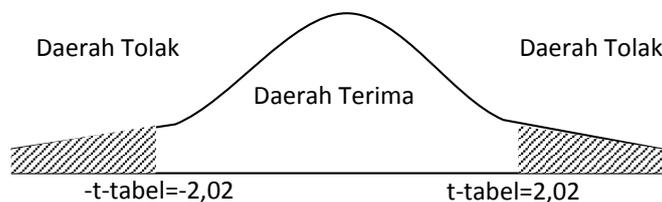
Level of significant (α) = 0,05, maka t-tabel untuk N= 50 = 2,02

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan t-hitung = 2,187

Kriteria pengujian:

t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel, maka menolak Ho

-t tabel < t hitung < t tabel, maka menerima Ho



Gambar 3. Grafik Uji t atmosfir toko (X2)

Dengan demikian karena t-hitung = 2,187 < t-tabel = 2,02, maka Ho diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ikatan emosi(X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y).

4.4. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi apakah secara serentak variabel dalam model (variabel-variabel independen) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *customer retention*(Y).

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai F-hitung sebesar 32,384.

Hipotesis:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh antara variabel (X1, X2, dan X3) terhadap *customer retention* (Y).

Ho : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh antara variabel (X1, X2, dan X3) terhadap *customer retention* (Y).

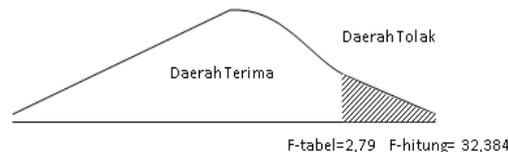
Level of significant (α) = 0,05, dan N= 50 maka F-tabel = 2,79

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan F-hitung = 32,384.

Kriteria pengujian:

F hitung > F tabel, maka menolak Ho

F hitung < F tabel, maka menerima Ho



Gambar 4. Hasil Uji F

Dengan demikian karena F-hitung= 31,935 > F-tabel = 2,74, maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh faktor ikatan ekonomi (X1), atmosfer toko (X2) dan harga khusus (X3) terhadap *customer retention* (Y).

4.5. Hasil Uji R²

Konstanta	: 2,517
F-hitung	: 32,384 Sig. 0,000
R ²	: 0,679
Adj. R ²	: 0,658

Gambar 5. Hasil Uji R²

Dengan demikian nilai Adjusted R² Square sebesar 0,658 atau 6,58%

1. Dengan demikian karena t-hitung = 2,234 > t-tabel = 2,02, maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ikatan emosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y).
2. Dengan demikian karena t-hitung = 2,187 > t-tabel = 2,02, maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atmosfer kenyamanan toko (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Y).
3. Dengan demikian karena t-hitung = 2,778 > t-tabel = 2,02, maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga khusus (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention* (Y).
4. Dengan demikian karena F-hitung = 31,935 > F-tabel = 2,74, maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh faktor ikatan ekonomi (X1), atmosfer toko (X2) dan harga khusus (X3) terhadap *customer retention* (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan uraian tentang jawaban penulis atas rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian dan menganalisis data dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terdapat ikatan emosi terhadap *customer retention* pengunjung CV. Sumber Bangun Jaya Gemilang Boyolali.

2. Terdapat pengaruh atmosfir kenyamanan toko terhadap *customer retention* pengunjung CV. Sumber Bangun Jaya Gemilang Boyolali.
3. Terdapat pengaruh harga khusus terhadap *customer retention* pengunjung CV. Sumber Bangun Jaya Gemilang Boyolali.
4. Terdapat pengaruh simulasi (secara serentak) ikatan emosi, atmosfir kenyamanan toko, dan harga khusus terhadap *customer retention* pengunjung CV. Sumber Bangun Jaya Gemilang Boyolali

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M. Pengaruh Etos Kerja dan Kedisiplinan terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, 2018. hal..25-32.
- Bakri, M.. Pengaruh Etos Kerja, Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Hadji Kalla Di Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Vol 7, No 2, 2018, hal. 117-128.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Hadiansyah, A., & Yanwar, A.P. Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. AE. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, Vol .3, No. 2, 2015. hal. 150-158.
- Keraf, S. (2010). *Etika Bisnis; Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mangkunegara, A.A.A.P. (2005). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama.
- Muhyi, H. A. The Influence of Organizational Culture And Organizational Commitment On Employee Performance (Study in PT Pelayaran Samudera Selatan Jakarta). *Strategic*, Vol 9, No 18, 2010. hal 1-8.
- Nawawi Hadari. (2006). *Kepemimpinan yang Efektif*. Yogyakarta: UGM Press.
- Salamun, Sumardi, Sadilah, Emiliana, Sumintarsih, Sudijono, dan Suhartinah. *Persepsi Tentang Etos Kerja: Kaitannya Dengan Nilai Budaya Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta*. 1995. Yogyakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI.
- Shahzad, F., Iqbal, Z., & Gulzar, M. Impact Of Organization Culture On Employees Job Performance: An Empirical Study Software House In Pakistan. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 5, No. 2, 2013. hal. 56-64.
- Sinamo, J.H. *8 Etos Kerja Profesional*. (2011). Jakarta: Institut Darma Mahardika.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tampubolon, M. P. *Perilaku Keorganisasian*. 2008, Bogor: Ghalia Indonesia
- Tanuwiwono, J. C dan Sutanto, E.M. Hubungan Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasional pada Kinerja Karyawan. *Trikonomika*, Vol. 13, No.2, 2014, hal. 136-144.

- Zainal, V.R., *et.al.* *Manajemen. Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik.* 2014, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zaputri, A.R., Rahardjo, K., & Utami, H.N. Pengaruh Insentif Material dan Non Material Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan: Studi pada Karyawan Produksi Cetak PT. Temprina Media. Grafika di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 2, No. 2, 2013. hal.1-8.
- Zufrie. Leadership Dan Etos Kerja Berpengaruh Terhadap Kinerja. *Jurnal Ecobisma*, Vol 2, No. 1, 2015. hal. 134-144.