

**Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Daiso
Japan Paris Van Java Bandung**
(Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Bandung)

The Influence of The Store Layout to Costumer Loyalty in Daiso Japan Paris Van Java
Bandung
(Case Study toward Costumer in Bandung City)

¹Sakinah Kemala Putri

¹ Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
Email : sakeput@gmail.com

Abstrak - The purpose of this research is to find out how the Daiso Japan store in Paris Van Java Bandung done the implementation of store layout, to find out the response of respondent towards the layout of store, and to find out costumer loyalty, also how much the influence of the store layout to costumer loyalty. These types of research are conducted verification using the non-probability sampling data collection technique by using a sample of 100 consumer respondents of Daiso Japan store in Paris van Java Bandung. The data of analysis used to test the hypothesis is regression analysis. These results of this research indicate that the implementation of the layout in Daiso Japan store in Paris Van Java Bandung is quite strong, means that the store layout has a positive significant influence to costumer loyalty.

Keywords: store layout, costumer loyalty

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh toko Daiso Japan PVJ Bandung dalam pelaksanaan tata letak toko, mengetahui tanggapan responden terhadap tata letak toko, mengetahui bagaimana loyalitas konsumen dan seberapa besar pengaruh tata letak toko terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan 100 sampel responden konsumen toko Daiso Japan Paris Van Java di Kota Bandung. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan tata letak toko yang dilakukan oleh toko Daiso Japan PVJ tergolong cukup kuat, artinya tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap loyalita konsumen.

Kata Kunci : tata letak toko, loyalitas konsumen

A. Pendahuluan

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia pun, dapat dilihat dari Indeks Penjualan Riil (IPR), dengan rata-rata pertumbuhan tahunan IPR Januari-Juli 2014 sebesar 16,7% lebih tinggi dibandingkan periodel yang sama tahun lalu yaitu sebesar 11,9%. Secara regional, IPR sebagian besar kota yang disurvei (9 kota) menunjukkan trend kenaikan. IPR kota Bandung mengalami rata-rata pertumbuhan tertinggi selama Januari-Juli 2014. (minimarkettrak.com : 17 Januari 2016). Salah satu jenis ritel yang mulai diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *value retailing* yaitu toko diskon yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah, berlokasi di daerah padat penduduk. (Christina Whidya, 2014,p.18). Di industri ritel tersebut, untuk mendapatkan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan merancang tata letak toko (*store layout*), seperti yang dikemukakan oleh Suwarman,2004 (dalam Arvinci,2012,p.16). tata letak toko (*store layout*) yang baik akan membatu *retailer* agar bisa menampilkan produknya dengan baik, sehingga memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efesiensi kerja petugas, meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko dan mempengaruhi dan mempergaruhi perilaku berbelanja konsumen.

Namun, fakta dilapangan menunjukkan kebalikan, dimana tata letak toko (*store layout*) Daiso Japan PVJ Bandung belum mampu meningkatkan loyalitas dilihat dari indikasi loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Tidak banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Kurangnya konsumen yang mereferensikan toko atau produk kepada calon konsumen lainnya.
3. Kurangnya ketertarikan konsumen untuk kembali mendatangi atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Sumber : Pengamatan pra-penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Apakah pengaruh tata letak toko terhadap loyalitas konsumen?. Selanjutnya, tujuan dari penelitain ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan tata letak toko pada Daiso Japan di Paris Van Java Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai tata letak toko yang pada Daiso Japan Paris di Van Java Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada Daiso Japan Paris Van di Java Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tata letak toko terhadap loyalitas konsumen Daiso Japan Paris Van Java Bandung.

B. Landasan Teori

Berman & Evan (2007 : 51), Tata letak toko direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara Alokasi Ruang Lantai, Klasifikasi yang diberikan Toko, Penentuan Arus Lalu Lintas, Penentuan Kebutuhan Ruang, Pemetaan Lokasi di Dalam Toko, dan Penataan Produk.

Indikator yang mencakup dalam tata letak toko menurut Berman dan Evans (dalam Arvinci,2012,p.28)sebagai berikut:

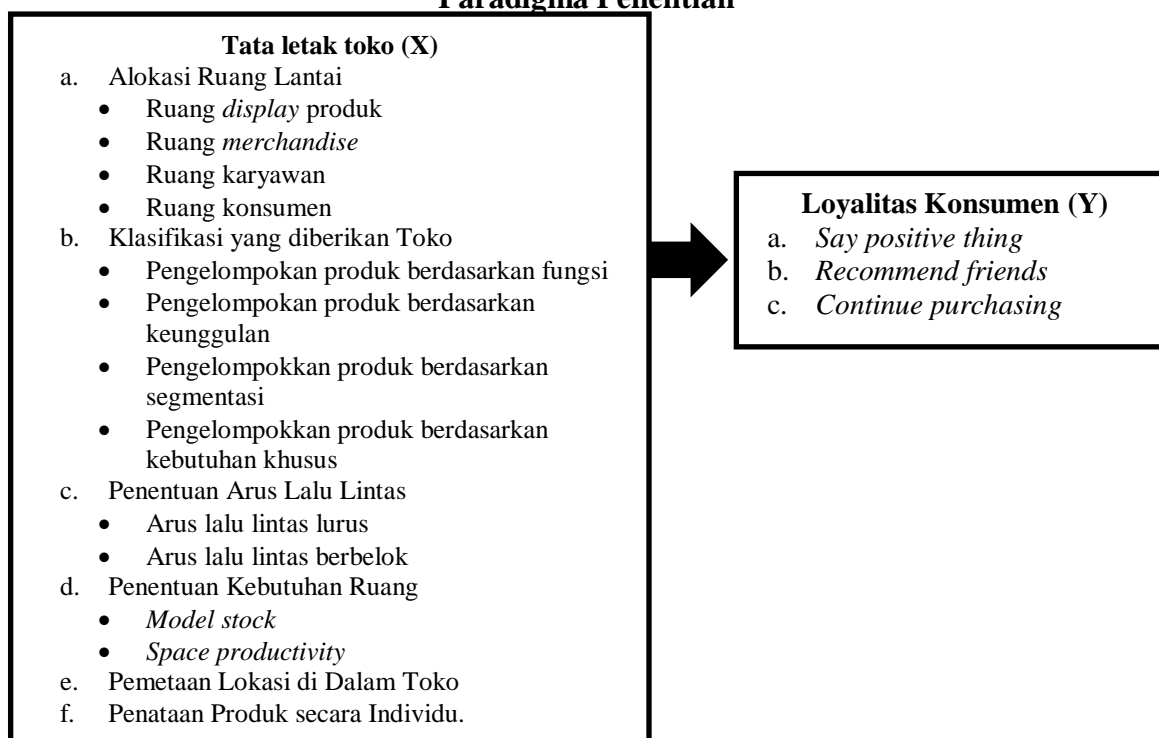
1. Allocation of floor space for selling (Alokasi ruang lantai)
2. Product grouping (Pengelompokan barang)
3. Traffic flow (Penentuan arus lalu lintas)
4. Penentuan kebutuhan ruang
5. Pemetaan didalam took
6. Penataan produk secara individu

Menurut Kotler dan Keller (2010,p.138) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipengang 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.

Adapun Indikator-indikator loyalitas konsumen menurut Japariato, 2007 (dalam Irawati dan Subagio, 2014,p.4) adalah :

1. *Say positive thing* (mengungkapkan hal yang positif)
Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends* (memberitahu teman atau rekan)
Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing* (membeli berulang)
Adalah sikap untuk membeli ulang terus – menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Paradigma Penelitian



Gambar 1.1. Model Penelitian

Sumber : Berman dan Evans Milliman (2007)&Japariant,et al (dalam Irawati dan Subagio,2014) / Diolah peneliti

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh tata letak toko terhadap loyalitas konsumen toko Daiso Japan PVJ Bandung, yang diuji menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan jumlah sample 100 responden.

Tabel 1.Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568(a)	.323	.316	.82662

a Predictors: (Constant),Tata Letak
sumber : data primer yang diolah,2016

Hasil *R Square* = 0,323 berarti variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel tata letak toko sebesar 32.3%, yang diperoleh dari $0.568^2 \times 100\%$, hasil koefisien 32.3% dapat diartikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi pada loyalitas konsumen yang disebabkan oleh tata letak toko, sedangkan sisanya 67.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan kata lain, besarnya nilai variabel loyalitas konsumen (Y) ditentukan oleh tata letak toko sebesar 32.3%.

Berikut hasil analisis regresi tata letak toko terhadap Loyalitas konsumen yaitu:

Tabel 2.Koefesien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.588	.315		5.043	.000
	Tata letak	.567	.083	.568	6.838	.000

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 1,588 + 0,567X$$

1. Jika tidak ada X (tata letak toko) maka nilai Y (loyalitas) adalah 1,558 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk tata letak sebesar 0, maka loyalitas tetap sebesar 1,588.
2. Koefesien regresi tata letak toko (X) sebesar 0,567 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada tata letak toko, maka akan meningkatkan Loyalitas konsumen sebesar 0,567.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Uji-T

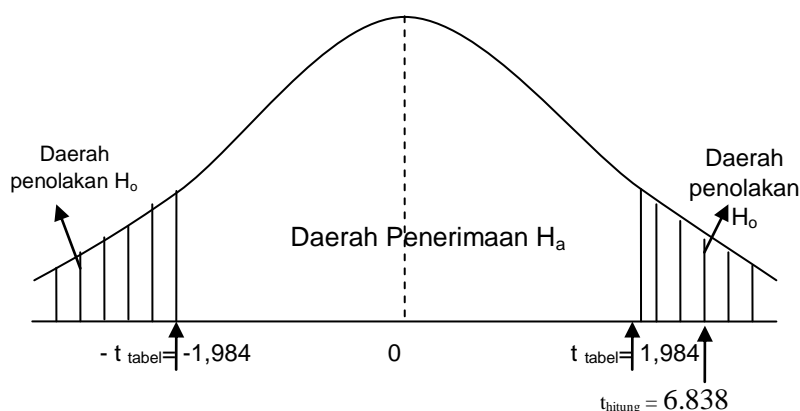
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.588	.315		5.043	.000
	Tata letak	.567	.083	.568	6.838	.000

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel tata letak toko didapatkan hasil sebesar 6.838, dengan demikian t hitung > t tabel, dikarenakan $6.838 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara tata letak toko terhadap loyalitas konsumen pada toko Daiso Japan PVJ.

Berikut hasil gambar kurva uji-t yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Tata Letak Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar 4.10 diketahui bahwa nilai uji t variabel tata letak toko yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $6.838 > 1.984$, pada gambar nilai H_0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir. Sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara tata letak toko terhadap loyalitas konsumen pada toko Daiso Japan PVJ.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pelaksanaan tata letak toko pada Daiso Japan PVJ Bandung hampir keseluruhan dapat dikatakan baik berdasarkan indikator sebagai berikut: pengalokasian ruang lantai, klasifikasi dalam pengelompokan produk, penentuan arus lalu lintas, penentuan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi toko dan penataan produk secara individu. Dimana toko Daiso Japan PVJ Bandung mengaplikasikan hampir seluruh indikator tata letak toko pada tokonya.
2. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan tata letak toko pada Daiso Japan PVJ Bandung dapat dikatakan baik berdasarkan indikator:
 - a. Alokasi ruang lantai yang terbagi dalam ; ruang display produk, ruang barang/gudang, ruang karyawan, ruang konsumen, yang dapat dikategorikan baik.
 - b. Klasifikasi yang diberikan toko terbagi dalam; pengelompokkan produk berdasarkan fungsi, pengelompokkan produk berdasarkan keunggulan, segmentasi, dan kebutuhan khusus, dapat dikategorikan cukup baik.
 - c. Penentuan arus lalu lintas toko terbagi dalam; arus lurus dan arus berbelok, dapat dikategorikan baik dengan pengawasan toko yang baik.
 - d. Penentuan kebutuhan ruang toko terbagi dalam; *model stock* dan *space productivity*, dapat dikategorikan dalam kategori cukup baik.
 - e. Pemetaan lokasi dalam toko, dapat dikategorikan baik.
 - f. Penataan produk individu, memajang produk dengan kategori baik.

Dari indikator pelaksanaan tata letak toko Daiso Japan PVJ dapat dikategorikan baik, memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengakibatkan konsumen dapat menghabiskan menghabiskan waktu untuk mengelilingi toko dengan baik dan mudah.

3. Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen pada tata letak toko pada Daiso Japan PVJ Bandung berada pada kategori baik pada indikator sebagai berikut :
 - a. Memberikan ulasan positif, termasuk dalam kategori baik.
 - b. Merekomendasikan kepada orang lain, termasuk dalam kategori baik.
 - c. Melanjutkan pembelian, termasuk dalam kategori cukup baik.

Artinya loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian dapat didorong dengan tata letak toko pada Daiso Japan PVJ Bandung .

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tata letak toko terhadap loyalitas konsumen pada Daiso Japan PVJ Bandung yaitu 32.3% dan sisanya 67.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

E. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen toko Daiso Japan PVJ Bandung harus dapat mempertahankan tata letak toko yang ditetapkan, karena pada variable ini tata letak toko Daiso Japan PVJ mampu menjadi ciri khas toko yang mampu mempengaruhi konsumen untuk terus merekomendasikan toko kepada pihak lain untuk terus datang kembali dan menjadi konsumen yang loyal.
2. Pihak manajemen toko Daiso Japan PVJ Bandung perlu meningkatkan alokasi ruang lantai terhadap ruang barang atau gudang, karena pada indikator ini pembagian ruang untuk gudang tidak mendapatkan ruang yang cukup disebabkan terdapatnya beberapa *box* produk yang belum dipajang disekitar ruang produk yang dipajang. Karena pada saat konsumen berlalu lalang pada jam sibuk kondisi *box* tersebut berada diruang produk yang dipajang mengganggu konsumen dalam melihat produk disekitarnya. Juga mengganggu ruang gerak konsumen dalam berlalu lalang.
3. Sebaiknya pihak manajemen toko Daiso Japan PVJ Bandung perlu meningkatkan kebutuhan ruang toko dalam penempatan produk yang tepat, karena pada indikator ini pembagian ruang toko tidak sesuai dengan produk yang seharusnya dipajang. Karena banyaknya konsumen yang harus memutar isi toko untuk mencari produk banyak dibeli.

Daftar Pustaka

- Adji, Pricilia & Subagio, Hartono, Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra
- Anshor,Shohibul. 2013.Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen di Toserba X Pahlawan No.10-15 Bandung. Bandung : Universitas Widyatama.
- Arvinci,Deswitha.2012.Pengaruh Store Layout terhadap Minat Beli Studi pada Toko Sepatu Payless di Margocity. Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Indonesia.
- Ditriami,Luh Nisa.dkk.2014. Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Buktik IO/CO:Universitas Pendidikan

Ganesha.

- Irawati, Ciendra & Subagio, Hartono. 2014. Pengaruh Retail Mix terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Giordano Ciputra World Surabaya. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Jatmiko, Rohmat Dwi & Andharini, Sri Nastiti. 2012. Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kotler Phillip. 2000. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. Marketing Management (13th Ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kusherawati, Indah. 2014. Pengaruh Store Layout dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus KFC Bandung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Telkom.
- Levy & Weits. 2001. Retailing Management. New York : MC Graw
- Levy, Michael & Weits, Barton A. (2009). Retailing Management (7th Ed.). New Jersey: McGraw-Hill Irwin.
- Levy, Weitz, and Grewal. 2014. Retailing Management, Edisi 9. USA: McGraw-Hill International Edition
- Ma'ruf, Hendri (2006). Pemasaran penelitian: Pendekatan terapan. (Ed.4). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Noviyanti, Destri. dkk. 2012. Pengaruh Layout Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Centermart Bengkalis). Administrasi Bisnis: Politeknik Negeri Bengkalis.
- Sugioyo. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta.
- Tlapana, Tshopo Peter. 2009. Store Layout and Its Impact on Customer Purchasing Behaviour at Convenience Store in Kwa Mashu. Durban: Durban University of Technology
- Utami, Christina Widhya. 2010. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat
- Wibowo, Bangun Adi. 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. Banjarnegara. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wicaksana, Dean Vicky. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Centro Kuta-Bali. Denpasar. Fakultas Ekonomi: Universitas Udayana

Elektronik

Daiso.web.id

Daisoglobal.com

<http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2011-1-00531-mn%202.pdf>

<http://ekbis.sindonews.com/read/1044539/34/penyebab-industri-ritel-kurang-berkembang-di-daerah-1442225654> (10.59, 5/2/16)

<http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799> (5/2/16, 11.00)

nasional.sindonews.com/read/1003572/149/Indonesia-digempur-merek-asing-1432178483 (18/2/16, 05.03)