

PENGARUH STORE NAME TERHADAP LOYALTY MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN SATISFACTION PADA KONSUMEN RETAIL HYPERMARKET DI JAKARTA

Roni Angger Aditama

STIE INDOCAKTI

Email korespondensi: roniaditama@gmail.com

ABSTRAK

Kondisi bisnis dalam industri retail saat ini sangat agresif, ketatnya persaingan mengharuskan para pelaku bisnis untuk mencari cara dalam meningkatkan pangsa pasar sehingga tetap mampu bertahan dalam kancah persaingan bisnis. Diketahui bahwa variabel nama toko atau merek, persepsi pelanggan atas layanan yang diberikan, akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Store Name terhadap Loyalty melalui Perceived Quality dan Satisfaction pada konsumen retail Hypermarket di Jakarta. Jenis penelitian ini adalah statistik deskriptif melalui pendekatan *correlational research* dengan jumlah sampel 100 pelanggan Hypermarket di Jakarta. Metode pengambilan data dengan observasi, interview, dan kuesioner, kemudian data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program atau software AMOS versi 6.0. Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa nilai X^2 sebesar $61.910 < 66.340$ dengan batas penerimaan yang disarankan $X^2_{hit} < X^2_{tabel}(df=49)$ yang berarti dapat disimpulkan model yang dihasilkan *goodness of fit*. Nilai RMSEA adalah sebesar 0,036 batas penerimaan yang disarankan 0.05 - 0.08 artinya model yang dihasilkan *marginal fit*. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai GFI sebesar 0.951 dengan batas penerimaan yang disarankan ≥ 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan bersifat *goodness of fit* karena nilai GFI diharapkan mendekati 1 (satu). Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *store name* terhadap *loyalty* melalui *perceived quality* dan *satisfaction*.

Kata Kunci: *Store Name, Customer Loyalty, Perceived Quality, Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin menarik terutama di sektor retail dengan persaingan yang semakin tinggi karena kemungkinan pesaing dari luar negeri melakukan kegiatan usahanya di Indonesia. Pengusaha Indonesia saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya untuk menyaingi pengusaha retail dari luar negeri dan ini menjadi salah satu indikator bahwa perkembangan industri retail memiliki prospek yang cukup baik. Indikator lain yang menjadi tolak ukur berkembangnya bisnis retail adalah tingkat hunian pusat perbelanjaan yang terus meningkat dari tahun ke

tahun. Di satu sisi keadaan ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih toko yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar perusahaan dapat unggul atau bahkan dapat bertahan dan terus berlangsung, oleh sebab itu perusahaan memerlukan filosofi atau strategi baru.

Dengan ketatnya persaingan sebagai salah satu konsekwensi dari karakteristik persaingan pasar nasional dan internasional dalam industri ritel saat ini adalah berbagai macam upaya guna menempatkan perencanaan pemasaran terlebih kepada peningkatan *branding atau merek*. Salah satu asset untuk membuat konsumen percaya terhadap suatu produk atau jasa tertentu adalah dengan merek (*brand*). Sebuah merek yang kuat dan terkenal merupakan asset yang tak ternilai dan bisa menjadi *benefit* tersendiri bagi sebuah toko retail. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk atau jasa yang ditawarkan suatu toko retail satu dengan toko retail lainnya. Begitu pentingnya merek, sampai – sampai konsumen sekarang telah membuat pengakuan atau pengertian terhadap merek tertentu (Veloutsou dan Moutinho, 2008). Dari perspektif konsumen, toko retail yang memiliki merek kuat dan terkenal merupakan jaminan atas konsistensi kinerja dan pelayanan yang berkualitas sekaligus menyediakan manfaat apapun yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli produk atau jasa (Shimp, 2003). Hubungan yang terjadi antara *store name* dengan identitas secara visual terhadap merek (*brand*) adalah kompleks. Identitas visual terhadap sebuah merek toko adalah melalui penciptaan gambar, logo, design, simbol yang dapat menguntungkan publik.

Dalam konteks bisnis retail, merek dari sebuah toko yang dibangun harus dapat memberikan keunggulan kompetitif yang cukup dengan mengurangi berbagai macam faktor resiko yang dapat dirasakan oleh konsumen baik dalam hal saat konsumen memutuskan membeli produk atau jasa tersebut maupun lamanya waktu yang dihabiskan oleh konsumen pada saat terjadi aktivitas belanja di toko tersebut. Oleh karena itu dalam ketatnya persaingan bisnis adalah bagaimana cara mereka memuaskan konsumen yaitu dengan memberikan kualitas produk dan layanan terbaik. Para pebisnis retail mencoba memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari – hari dengan waktu yang singkat dan cepat. *Service quality* akan menjadi sangat penting pada bisnis toko ritel karena berdampak pada *customer satisfaction* (Bolton and Drew, 1991; Building et al, 1993).

Pada akhirnya, hal itu semua dapat berfungsi untuk meningkatkan pelanggan yang baru dan potensial, sekaligus menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa kita secara berulang – ulang, dan merupakan konsep yang menuju kesetiaan (*loyalty*). Pengakuan konsumen terhadap suatu merek akan dapat membangun loyalitas terhadap toko retail dan merek itu sendiri, hal ini adalah merupakan nilai tambah terhadap layanan konsumen, dan mampu meningkatkan utilitas fungsional dibanding dengan manfaat simbolis maupun psikologis. Selain *store name* yang sangat penting bagi sebuah

toko ritel dalam menghadapi persaingan bisnis, elemen lain yang tidak terpisahkan yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *loyalty* adalah variabel yang tidak terpisahkan antara satu dengan lainnya (Caruana, 2000). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan pada Toko Ritel Hypermarket di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Name

Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk atau jasa bahkan merek pula dapat mensukseskan atau menggagalkan sebuah produk atau jasa di dunia bisnis (Tybout dan Calkins, 2005). Merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut: (1) Atribut, setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu untuk dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. (2) Manfaat, selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat, produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. (3) Nilai, merek juga menyatakan tentang suatu nilai bagi produsen, merek yang memiliki nilai tinggi oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa yang menggunakan tersebut. (4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes, mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. (5) Kepribadian, merek juga mewakili kepribadian para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan. (6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang – orang terkenal untuk menggambarkan mereka. Pada intinya merek (*brand*) adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan toko ritel satu dengan lainnya atau individu satu dengan individu lainnya dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Dilain hal pengertian khusus merek (*brand*) dalam konteks pembahasan toko retail dikenal dengan istilah lain yaitu sebagai nama toko (*store name*) terhadap persepsi konsumen juga dapat berpengaruh terhadap aktivitas pembelian. Konsumen sangat bergantung kepada isyarat ekstrinsik seperti *brand name*, *store name* dan *price* untuk menilai suatu kualitas produk hal ini akan mempengaruhi persepsi dan resiko yang tidak menguntungkan (Mieres, Martin, dan Gutierrez, 2006).

Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai satu kesatuan dari beberapa macam atribut yang memiliki kontribusi terhadap persepsi suatu produk atau jasa, pada tingkat yang ditetapkan oleh konsumen, merupakan indikator yang penting untuk mengirimkan nilai kepada pelanggan.

Service quality memiliki arti yang berbeda pada setiap persepsi orang. Akan tetapi kebanyakan dari setiap definisi *service quality* berorientasi pada kepuasan pelanggan dilihat sebagai fungsi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan menjadi fungsi dari kepuasan pelanggan. *Service quality* adalah dilihat sejauh mana pelayanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. *Service quality*, seperti apa yang dirasakan

pelanggan menimbulkan perbandingan bahwa layanan yang mereka rasakan (harapan pelanggan), dengan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima (persepsi pelanggan). Jika harapan pelanggan lebih besar dari pada kinerja layanan, maka kualitas yang dirasakan kurang memuaskan dan karenanya terjadi ketidakpuasan pelanggan (Sahney et al., 2006; Al Tamimi et al., 2003). *Service quality* memiliki pengertian dan arah pembahasan antara persepsi dan harapan konsumen dalam dimensi yang berbeda, dengan kata lain *service quality* mempengaruhi perilaku konsumen untuk masa yang akan datang (Prabhakaran et al., 2003). Untuk dapat mencapai *service quality* yang sesuai dengan persepsi pelanggan dibutuhkan komitmen organisasi yang proaktif. Layanan memainkan peran penting dalam memberikan nilai dan kunci keberhasilan pada sebuah toko retail (Markovic, 2006).

Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan menyangkut produk atau jasa dalam kaitannya apakah produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kegagalan dari sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen diasumsikan sebagai *dissatisfaction*. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh fitur produk atau jasa spesifik dan persepsi mutu (Zeithmal dan Bitner, 2000).

Kepuasan pelanggan sebagai dasar acuan pelanggan membeli dimasa yang akan datang. Lebih khusus dijelaskan bahwa kepuasan merupakan awal yang diperlukan dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000; Moraga et al., 2008). Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Selanjutnya, Faullant et al (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penentu utama dari loyalitas konsumen.

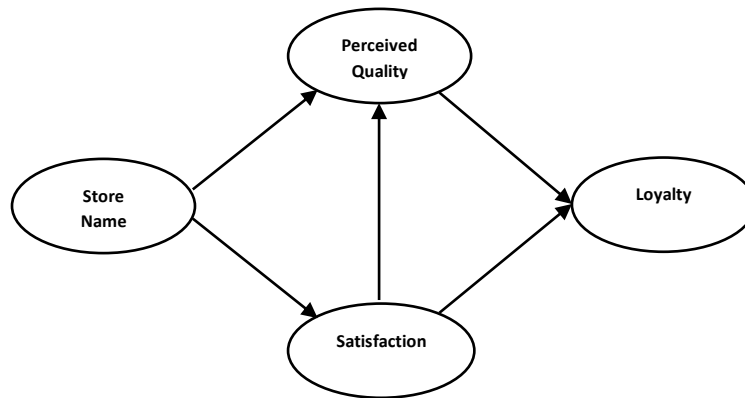
(Molina et al, 2007) menjelaskan bahwa arti penting hubungan pemasaran, kualitas jasa dan kepuasan konsumen sebagai unsur utama untuk sukses dalam sebuah bisnis toko ritel.

Store Loyalty

Loyalitas adalah komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian berulang pada suatu produk tertentu (Peter dan Olson, 2002). Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyal ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar – benar menyukai dan memilih merek tersebut. Loyalitas merupakan kesiapan bertindak (dalam hal pembelian berulang) dan adanya resistensi terhadap merek atau toko ritel alternatif (Arnould, Price, dan Zinkan, 2005). Loyalitas sebagai kecenderungan alami untuk membeli atau memilih pada toko ritel tertentu biasanya salah satu dari beberapa toko ritel yang ada secara berkelanjutan. (Aydin and Ozer, 2005) mengemukakan 6 alasan mengapa sebuah toko ritel harus merengkuh loyalitas pelanggan. Pertama bahwa pelanggan yang loyal akan mendatangkan profit berkelanjutan di masa datang. Hal ini telah disiratkan pula oleh (Oyenyi, et al, 2008) bahwa keberlangsungan suatu toko ritel tergantung pada penjagaan akan loyalitas atau retensi pelanggan. Kedua bahwa biaya mempertahankan pelanggan lama

lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan yang baru. Ketiga bahwa pelanggan yang sudah loyal pada suatu toko ritel tentu akan loyal pada toko ritel yang sama di dalam urusan yang lainnya. Keempat bahwa biaya operasional sebuah toko ritel akan lebih rendah manakala sebuah toko ritel mempunyai banyak pelanggan yang loyal. Kelima bahwa biaya psikologis dan sosial yang dikeluarkan toko ritel akan berkurang banyak sebab pelanggan yang loyal sudah mempunyai pengalaman positif akan toko ritel. Yang terakhir, atau keenam, adalah bahwa pelanggan yang loyal akan membela toko ritel bahkan akan merekomendasikan toko ritel tersebut kepada orang lain. Alasan keenam sesuai dengan apa yang dikatakan bahwa loyalitas dan antusiasme untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa merupakan dua hal yang saling terkait.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Koseptual

Sumber: Rio *et al* (2001)

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh secara positif antara *store name* terhadap *perceived quality*.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh secara positif antara *store name* terhadap *satisfaction*.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh secara positif antara *customer satisfaction* terhadap *perceived quality*.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh secara positif antara *customer satisfaction* terhadap *store loyalty*.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh secara positif antara *perceived quality* terhadap *store loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rio *et al* (2001). Metode penelitian yang digunakan adalah dengan statistik deskriptif melalui pendekatan *correlational research* yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi – variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada

satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Penelitian ini merupakan survey untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antara *store name* dengan *perceived quality*, *satisfaction* dan *store loyalty*.

Populasi dan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria – kriteria tertentu. *Purposive sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang memilih orang – orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri – ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri – ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel tersebut terdapat perwakilan dari segala lapisan populasi. Dengan demikian, perlu diusahakan agar sampel memiliki ciri – ciri yang penting dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.

Menentukan jumlah minimal sampel dengan menggunakan rumus Walpole (1998) adalah:

$$n = \frac{Z(\alpha/2)^2}{4e^2}$$

Dimana:

n : jumlah populasi

$Z(\alpha/2)$: angka koefisien distribusi Z pada $(\alpha/2)$ atau tingkat kepercayaan (*level of significant*)

e : batas toleransi kesalahan (error) nilainya 10 %

Dalam penelitian ini, sampel responden yang direncanakan yaitu tingkat kepercayaan (*level confidence*) adalah dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %, maka $Z(\alpha/2) = 1,96$ (dari tabel Z) dan tingkat kesalahan (e) sebesar = 0,1 sehingga didapat:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \rightarrow 96$$

Jadi untuk penelitian ini responden yang diambil minimal adalah berjumlah 96-100 responden. Hair et al (2006) juga menyarankan bahwa dalam penarikan sampel dalam *multiple regression* membutuhkan minimal 50 – 100 sampel.

Instrumentasi dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia, kecuali untuk data demografik yang diisi langsung oleh responden. Kuesioner ini dikembangkan dalam bentuk: (1) *Close*

ended question, untuk mengetahui karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan bulanan serta (2) *Scaled response question*, untuk mengukur pendapat konsumen. Pada penelitian ini responden diminta untuk memberikan penilaian atas semua pertanyaan pada setiap objek penelitian. Penelitian ini diarahkan dengan menggunakan *Skala Likert* dengan 5 tingkatan yaitu nilai 1 untuk sangat tidak setuju (STS) sampai dengan nilai 5 untuk sangat setuju (SS).

Metoda Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program atau software AMOS versi 6.0. Pertimbangan yang digunakan dari penggunaan analisis SEM adalah *store name*, *perceived quality*, *satisfaction*, dan *store loyalty* merupakan variabel yang tidak terukur (*unobserved*), karena beberapa diantaranya diwakili oleh dimensi – dimensi pembentuknya. Kontribusi masing – masing dimensi terhadap variabel yang digunakan tentu saja tidak sama bobotnya sehingga penggunaan SEM lebih tepat dibandingkan dengan persamaan regresi. Faktor selain itu adalah dalam penelitian ini terdapat *intervening variable* sehingga memang mengharuskan menggunakan SEM.

Uji Kesesuaian Model

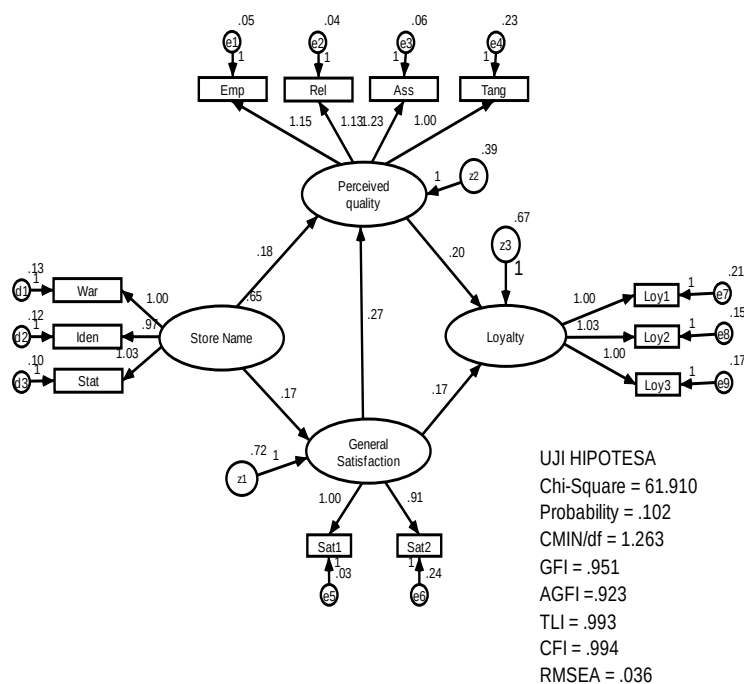
Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*) pada model yang diajukan (*proposed model*) dengan bantuan software AMOS version 6.0. Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu:

Absolute fit measure yaitu model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriteria dengan melihat nilai *chi-square*, *probability*, *goodness-of-fit Index (GFI)* dan *root mean square error of approximation (RMSEA)*.

Incremental fit measures yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat: *normed fit index (NFI)*, *adjusted goodness-of-fit Index (AGFI)* dan *comparative fit index (CFI)*.

Parsimonious fit measures yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *normed chi-square (CMIN / DF)*.

Model persamaan struktural dapat diperoleh seperti gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Sumber: Data diolah peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data kuesioner yang dikumpulkan dari para responden yang pernah berbelanja pada salah satu toko ritel di wilayah Jakarta maka berikut ini akan disajikan mengenai hasil pengolahan data statistik deskriptif dari variabel – variabel yang diteliti sehingga selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengolahan statistik deskriptif.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store name					
-Warranty	100	1	5	3.409	0.885
-Social Identification	100	2	5	3.479	0.859
-Social status	100	1	5	3.523	0.890
Perceived Quality					
-Emphaty	100	1	5	3.816	0.823
-Reliability	100	2	5	3.854	0.809
-Assurance	100	1	5	3.826	0.878
-Tangibles	100	1	5	3.790	0.841
Satisfaction	100	2	5	3.923	0.861
Loyalty	100	1	5	4.023	0.894

Sumber: Data diolah peneliti

Pada variabel *store name* terdapat beberapa indikator pengukuran diantaranya mengenai *warranty* diperoleh nilai mean sebesar 3,409 dengan nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 5,00. Mean, 3,409 berarti jawaban responden berpendapat bahwa toko yang bisa dipercaya memberikan pelayanan yang handal dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen, tentu saja jaminan kualitas dengan penawaran harga yang pantas atau terjangkau.

Selanjutnya pada indikator pengukuran mengenai *social identification* diperoleh nilai mean sebesar 3,479 dengan nilai minimum 2,00 dan nilai maksimum 5,00. Mean, 3,479 berarti jawaban responden berpendapat bahwa suatu toko yang memiliki citra baik di mata konsumen, baik itu kualitas pelayanan yang diberikan atau pun produk dan jasa yang dijual, sehingga akan mudah dikenal secara luas, populer dikalangan segmen tertentu, bahkan bisa menjadi *market leader*.

Diteruskan pada indikator pengukuran mengenai *social status* diperoleh nilai mean sebesar 3,523 dengan nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 5,00. Mean, 3,523 berarti jawaban responden berpendapat bahwa toko dengan status sosial tertentu, apabila berbelanja di toko ini akan memberikan pengalaman yang menyenangkan, serta mengekspresikan *lifestyle* sendiri, bahkan mengikuti kebanyakan orang ternama atau *public figure*.

Pada variabel *perceived quality* terdapat beberapa indikator pengukuran mengenai *emphaty* diperoleh nilai mean sebesar 3,816 dengan nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 5,00. Mean, 3,816 berarti jawaban responden berpendapat bahwa toko dengan kualitas pelayanan yang terdapat didalamnya ada rasa saling empati, dalam arti pelayanan yang diberikan dengan adanya sikap saling pengertian dan kesopanan.

Indikator pengukuran berikutnya mengenai *reliability* diperoleh nilai mean sebesar 3,854 dengan nilai minimum 2,00 dan nilai maksimum 5,00. Mean, 3,854 berarti jawaban responden berpendapat bahwa toko dengan kualitas pelayanan yang dipercaya karena keandalannya oleh pelanggannya.

Pada indikator pengukuran mengenai *assurance* diperoleh nilai mean sebesar 3,826 dengan nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 5,00. Mean, 3,826 berarti jawaban responden berpendapat bahwa toko dengan kualitas pelayanan yang terjamin keamanannya (jaminan keamanan), dalam arti proses pelayanan berjalan dengan baik dan tidak ada salah satu pihak yang dirugikan baik itu pihak toko maupun pelanggan.

Selanjutnya pada indikator pengukuran mengenai *tangibles* diperoleh nilai mean sebesar 3,790 dengan nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 5,00. Mean, 3,790 berarti jawaban responden berpendapat bahwa toko dengan kualitas pelayanan yang keberwujudan (*tangible*) dari produk atau jasa yang ditawarkan toko ritel.

Pada indikator pengukuran mengenai *satisfaction* diperoleh nilai mean sebesar 3,923 dengan nilai minimum 2,00 dan nilai maksimum 5,00. Mean, 3,923 berarti jawaban responden berpendapat bahwa toko yang bisa memberikan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya pada indikator pengukuran mengenai *store loyalty* diperoleh nilai mean sebesar 4,023 dengan nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 5,00. Mean, 4,023 berarti jawaban responden berpendapat bahwa toko yang memiliki pelanggan loyal dan berkomitmen untuk selalu datang melakukan pembelian berulang ke toko ritel tersebut serta adanya suatu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil Estimasi Model SEM

Pengolahan data yang dilakukan untuk mengestimasi model SEM dilakukan dengan menggunakan *software AMOS 6.0*. Hasil pengolahan data ditunjukkan sebagai berikut.

Goodness of model

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah model yang dihasilkan merefleksikan kondisi aktualnya. Hasil pengolahan data AMOS menghasilkan pengujian *goodness of fit model* seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Goodness of fit model

Pengukuran Goodness-of-fit	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Keputusan
<i>Chi-Square hitung</i>	$X^2_{hit} < X^2_{tabel}(df=49)$	61.910 < 66.340	<i>Good Fit</i>
<i>P-value Chi-Square</i>	0,05 atau > 0.05	0.102	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	< 2	1.263	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.951	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0.05 - 0.08	0.036	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.923	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.993	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.994	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil perhitungan dari tabel 2 diatas menunjukkan nilai X^2 sebesar $61.910 < 66.340$ dengan batas penerimaan yang disarankan $X^2_{hit} < X^2_{tabel}(df=49)$ yang berarti dapat disimpulkan model yang dihasilkan *goodness of fit*.

Nilai RMSEA adalah sebesar 0,036 artinya untuk mengkompensasi nilai chi-square yang tertinggi akibat data yang jumlahnya besar dalam penelitian ini yaitu 100 sampel maka berdasarkan hasil perhitungan nilai yang diperoleh sebesar 0,036 dengan batas penerimaan yang disarankan 0.05 - 0.08 artinya model yang

dihasilkan *marginal fit*. Sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai GFI sebesar 0.951 dengan batas penerimaan yang disarankan ≥ 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan bersifat *goodness of fit* karena nilai GFI diharapkan mendekati 1 (satu). Nilai CFI dan GFI memberikan konfirmasi yang cukup kuat untuk dapat diterimanya hipotesis undimensionalitas bahwa ke empat variabel diatas dapat mencerminkan variabel lain yang dianalisis.

Analisis Hasil dan Interpretasi

Hipotesis 1:

Tabel 3
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*
antara *Store Name* terhadap *Perceived Quality*

Model	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Keputusan	Kesimpulan
<i>Store Name</i> → <i>Perceived Quality</i>	0.176	0.059	2.977	0.003	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Yang menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dengan mempertimbangkan nilai *P-value* sebesar 0.003 maka disimpulkan pengujian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *store name* memiliki pengaruh yang *significant* terhadap *perceived quality*.

Hipotesis 2:

Tabel 4
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*
antara *Store Name* terhadap *Satisfaction*

Model	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Keputusan	Kesimpulan
<i>Store Name</i> → <i>Satisfaction</i>	0.173	0.078	2.21	0.027	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Yang menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dengan mempertimbangkan nilai *P-value* sebesar 0.027 maka disimpulkan pengujian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *store name* memiliki pengaruh yang *significant* terhadap *satisfaction*.

Hipotesis 3:

Tabel 5
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*
antara *Satisfaction* terhadap *Perceived Quality*

Model	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Keputusan	Kesimpulan
<i>Satisfaction</i> → <i>Perceived Quality</i>	0.266	0.062	4.301	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Yang membuktikan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dengan mempertimbangkan nilai *P-value* sebesar 0.000 maka disimpulkan pengujian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang *significant* terhadap *perceived quality*.

Hipotesis 4:

Tabel 6
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*
antara *Satisfaction* terhadap *Store Loyalty*

Model	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Keputusan	Kesimpulan
<i>Satisfaction</i> → <i>Store Loyalty</i>	0.169	0.08	2.121	0.034	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Yang menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dengan mempertimbangkan nilai *P-value* sebesar 0.034 maka disimpulkan pengujian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang *significant* terhadap *store loyalty*.

Hipotesis 5:

Tabel 7
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling*
antara *Perceived Quality* terhadap *Store Loyalty*

Model	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Keputusan	Kesimpulan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Store Loyalty</i>	0.204	0.097	2.103	0.035	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Yang menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, dengan mempertimbangkan nilai *P-value* sebesar 0.035 maka disimpulkan pengujian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang *significant* terhadap *store loyalty*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya akan dilakukan uraian kesimpulan terhadap hasil analisis tersebut. Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan adanya pengaruh positif antara *store name*, *perceived quality*, *satisfaction* terhadap *store loyalty* pada tanggapan pelanggan toko ritel Hypermarket di wilayah Jakarta. Secara jelas, bahwa *store name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada pelanggan di toko ritel Hypermarket di wilayah Jakarta. Maka diharapkan dengan adanya penelitian ini pada manajer toko ritel khususnya Hypermarket dapat lebih memperhatikan nama toko, citra toko, tampilan toko yang dibuat semenarik mungkin baik tampilan fisik design interior dan eksterior toko sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memenuhi harapan pelanggan Hypermarket. Kemudian diketahui bahwa *store name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan toko ritel Hypermarket di wilayah Jakarta. Dengan demikian diharapkan pada manajer toko ritel khususnya Hypermarket dapat meningkatkan citra toko atau image toko, serta kualitas dari fasilitas fisik toko ritel termasuk produk atau jasa yang ditawarkan pun juga berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan merasa puas dengan berbelanja di toko ritel ini. Selanjutnya, diketahui bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada pelanggan toko ritel Hypermarket di wilayah Jakarta. Dengan demikian diharapkan pada manajer toko ritel khususnya Hypermarket dapat memperhatikan kualitas pelayanannya sehingga dapat meningkatkan harapan dan memenuhi kebutuhan para pelanggan, yang berdampak pada tercapainya kepuasan konsumen. Kemudian diketahui bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty* pada pelanggan toko ritel Hypermarket di wilayah Jakarta. Dengan demikian diharapkan pada manajer toko ritel khususnya Hypermarket dapat menjaga kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menentukan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, diketahui bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty* pada pelanggan toko ritel Hypermarket di wilayah Jakarta. Dengan demikian diharapkan pada manajer toko ritel khususnya Hypermarket dapat tetap terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan selalu memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tamimi, H. A. H., & Al-Amiri, A. (2003). Analysing service quality in the UAE Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), 119-132.
- Arnould, E. J., Price, L.L., Zinkhan, G. M. (2005), Consumers, New York, NY: Mc-Graw-Hill Higher Education.
- Aydin, S. and Özer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 910-25.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of consumers' assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 375-84.

- Caruana, A. (2000), "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 811-28.
- Faullant, R., Matzler, K. and Fu" ller, J. (2008), "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 163-78.
- Marković, S. (2006). Expected Service Quality Measurement in Tourism Higher Education. *Our Economy*, 1-2, 86-95.
- Molina,A and Consuegra-Martin,D.,and Esteban,A. 2007, Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking.*International Journal of Bank Marketing* Vol 25 No. 4, 2007 pp.253-270.
- Oyeniya dkk. 2008. Customer Service in the Retention of Mobile Phone Users in Nigeria dalam *African Journal of Business Management* Vol 2(2) hlm. 026 – 031.
- Prabhakaran, S., & S., S. (2003). An Insight into Service Attributes in Banking Sector. *Journal of Services Research*, 3(4), 157-169
- Peter, J. P., Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 6th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001), "The role of the brand name in obtaining differential advantages", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 452-65.
- San Martin Gutierrez, S. (2006), "A model of consumer relationships with store brands, personnel and stores in Spain", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16,(4), pp. 453-469.
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2006). An Integrated Framework for Quality in Education: Application of Quality Function Deployment, Interpretive Structural Modelling and Path Analysis. *Total Quality Management*, 17(2), 265-285.
- Shimp, A. Terence (2003). *Advertising Promotion&Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* 6th , Thomson South Western.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 73-82.
- Tybout, A. M., Calkins, T. 2005. *Kellogg on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2008), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No.30,pp.314-22
- Walpole, Ronald E. (1998), "Pengantar Statistika" Edisi 3, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml,A.V.,and Bitner,M.J (2000). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across Firm*, Second Edition, Irwin McGraw-Hill.