



## **MERCHANDISE IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP STORE LOYALTY: STUDI PELANGGAN TOKO PERAK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Wisnalmawati ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima : 2017-04-28  
Disetujui : 2017-04-29  
Dipublikasikan  
2017-04-30

*Keywords:*  
Perceived quality;  
merchandise image; store  
loyalty.

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perceived quality berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap store Loyalty, Merchandise image sebagai mediasinya. Obyek penelitian ini yaitu pelanggan toko perak. Populasi adalah seluruh pelanggan toko perak. Sampel adalah pelanggan pada lima toko perak, setidaknya pada satu toko perak. Teknik penarikan sampel menggunakan convenience sampling dengan ukuran sampel 100 responden, sedangkan unit sampel, unit analisis dan responden adalah pelanggan lima toko perak. Alat analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan perceived quality berpengaruh langsung terhadap store Loyalty dan Merchandise image tidak sebagai mediasi perceived quality pelanggan perak terhadap store Loyalty. Penelitian ini memberikan kontribusi: bagi teoretis pengembangan model perilaku konsumen dalam manajemen toko khusus, bagi pelaku bisnis menyusun strategi bisnis, pemerintah meningkatkan pendapatan pedesaan, tridarma perguruan tinggi melakukan penelitian dan membuat program pelatihan untuk perajin perak. Kebaruan Penelitian ini menjelaskan Merchandise image tidak dapat menjadi solusi diantara pengaruh perceived quality terhadap Store loyalty.*

### **Abstract**

*The purpose of this study to analyze perceived quality directly and indirectly influences store Loyalty, Merchandise image as mediation. The object of this research is silver shop customers. The population is all the customers of the silver shop. Samples are customers in five silver stores, at least in one silver shop. The sampling technique used convenience sampling with sample size of 100 respondents, while the sample unit, the unit of analysis and the respondents were the customers of five silver stores. The data analysis tool uses path analysis. The results of this study show that perceived quality has a direct effect on Loyalty store and Merchandise image not as mediation for perceived quality from silver customer to store Loyalty. The research contributes: for the theoretical development of consumer behavior models in specialty store, for business players to set strategic business, the government increases rural incomes, tridarma colleges conduct research and create training programs for silversmiths. Novelty from this study explains Merchandise image cannot be a solution influence between perceived quality on Store loyalty.*

✉Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta  
[wisnalupnyk@gmail.com](mailto:wisnalupnyk@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Selain terkenal dengan kota batik dunia, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota kerajinan perak terkemuka di Indonesia. Dua lokasi yang terkenal dengan toko-toko peraknya di Yogyakarta adalah berada di Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta. Di Kabupaten Bantul terpusat pada daerah Kotagede. Kota Yogyakarta berbatasan dengan Kotagede sehingga kelihatan seperti satu kawasan pusat kerajinan perak, yang hanya dibatasi oleh jalan raya, sebelah selatan toko-toko perak itu termasuk Kabupaten Bantul, sedangkan utaranya toko-toko perak itu masuk daerah Kotamadya Yogyakarta.

Toko-toko perak di Kabupaten Bantul berjumlah 30 toko perak, dengan jumlah karyawan sekitar 100 orang sedangkan di Kotamadya berjumlah 20 toko perak dengan jumlah karyawan sekitar 150 karyawan. Toko-toko tersebut dapat dikategorikan toko-toko berskala besar dan kecil. Toko-toko yang berskala kecil biasanya dimiliki oleh karyawan-karyawan perajin membuka toko perak, sebelumnya perajin ini sebagai pemasok bagi toko-toko berskala besar atau menerima pesanan dari berbagai daerah di Indonesia bahkan luar negeri.

Pergeseran dari perajin sekaligus menjadi pemilik toko atau pengusaha toko tentu tidaklah mudah untuk mengelolanya. Hal pengelolaan menjadi tantangan bagi perajin perak yang bergerak dari bawah, tetapi para pengusaha dari bawah ini mempunyai keunggulan, yaitu ahli dalam bidang kerajinan seni perak. Bagi pengusaha berskala besar tentu tidak masalah karena sudah memiliki manajemen yang baik. Ketimpangan-ketimpang itu banyak terjadi antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil.

Toko-toko perak yang berada di Yogyakarta merupakan toko yang berkomunitas, yang terletak pada kawasan salah satu obyek wisata. Lain halnya dengan toko-toko perak yang berada di mall terkenal yang berada di pusat kota. Toko-toko perak yang ada di Yogyakarta memberikan keunggulan yaitu selain menjual langsung perak pada konsumen sekaligus sebagai tempat produksi. Beberapa toko-toko perak yang berada di Yogyakarta tidak semua berperan ganda, sebagai perantara sekaligus produksi, tetapi ada juga hanya sebagai perantara saja tanpa memproduksi. Bagi yang berperantara hanya setoran perak dari para perajin. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak potensi sumber daya daerah yang unik, sehingga ada peluang untuk ekonomi kreatif. Kerajinan perak merupakan fashion yang masuk dalam salah satu ekonomi kreatif yang perlu dikembangkan.

Toko-toko perak daerah Yogyakarta sudah terkenal keseluruh dunia karena hasil kerajinan peraknya kelihatan elegan, merek-merek toko terkenal, bahan baku perak yang digunakan berkualitas baik, kaya dengan motif-motif yang unik, dan hasil kerajinannya awet, tetapi toko-toko perak tersebut tidak semua menawarkan hasil kerajinan berbahan perak namun ada juga yang berupa kroman atau dilapisi perak dijual dengan harga yang lebih murah. Ketika konsumen datang ke toko-toko tersebut tahunya semua produk yang dipajang di toko-toko perak terbuat dari berbahan perak, ketika konsumen membeli perak yang hanya dilapisi perak akan cepat menghitam sehingga konsumen langsung mempersepsikan toko-toko perak menjual produk yang tidak berkualitas.

Sesungguhnya fenomena yang terjadi pada toko-toko perak di Yogyakarta pernah terjadi pada ritel lain dan pernah diteliti oleh Erdogmus dan Turan (2012) menjelaskan indikator *perceived quality* berkaitan dengan elegan toko, toko memiliki nama merek terkenal, toko menggunakan bahan berkualitas baik, toko memiliki motif yang unik, toko memproduksi produk yang awet. Chen dan Chang (2013) meneliti lima indikator *perceived quality* adalah kualitas yang tahan lama, kualitas yang andal, kualitas tinggi, kualitas fungsional dan reputasi lingkungan.

Toko-toko perak sebetulnya jujur menyampaikan informasi bahwa perak yang berbahan perak memang mahal, diletakan dalam etalase yang khusus perak. Kadang konsumen tidak memahami itu. Umumnya, toko-toko perak menyediakan juga



kerajinan tidak berbahan perak tetapi dilapisi perak modelnya sama dengan yang asli perak, biasanya segmennya anak-anak muda yang memiliki uang terbatas. Bagi anak-anak muda, yang penting dapat menyerupai kerajinan aslinya dengan harga murah dari kerajinan berbahan perak.

Biasanya kalangan yang membeli kerajinan yang hanya dilapisi perak ini yang sering mengeluh dan komplain karena kualitasnya kurang baik, tidak kelihatan elegan, warnanya yang lebih buram. Lain halnya dengan konsumen yang membeli kerajinan asli berbahan perak, warna dan keeleganan perak tetap terjaga kualitasnya. Kenyataannya konsumen sering menyamaratakan ketika menemukan kerajinan perak yang tidak baik langsung tokonya dikatakan tidak bermutu karena menjual produk-produk dengan kualitas jelek. Kadang-kadang toko-toko perak tidak menyadari perilaku-perilaku konsumen kelompok ini sehingga merugikan pihak toko-toko perak.

Berkaitan dengan *perceived quality* toko adalah pengalaman-pengalaman konsumen membeli di suatu toko dengan mengevaluasi produk-produk yang ditawarkan toko-toko perak tersebut mengakibatkan konsumen akan membeli kembali, berbicara positif pada pihak lain dan berkomitmen memilih toko pilihannya. Gambaran kunjungan konsumen pada toko-toko perak adalah sebagian toko ada yang ramai di kunjungi konsumen. Sebagian lagi sepi kurang pengunjungnya. Mengapa terjadi demikian ?

Assael (1998) menjelaskan loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek dan loyalitas toko merupakan dua konsep yang berbeda. Loyalitas merek adalah melakukan pembelian ulang pada merek produk yang sama dan bisa jadi tanpa memandang tokonya, dan loyalitas toko melakukan pembelian ulang pada merek toko yang sama. Wang (2012) menyatakan *perceived quality* merupakan sebuah evaluasi konsumen dari pengalaman konsumsi terbaru mengenai keseluruhan keunggulan produk.

Wang (2010) menjelaskan *perceived quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *store loyalty* tetapi melalui mediasi *individual store brand loyalty*. Sedangkan Molinari, et al. (2008) menjelaskan *store loyalty* melalui kepuasan dan *word-of-mouth* (WOM). Alam A., et al. (2012) *store loyalty* melalui *brand credibility* pada usaha Ritel. Berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Delassus (2009), Wang and Ha (2010), Wisnalmawati (2014) dan Wisnalmawati (2015) menjelaskan *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *store loyalty* pada ritel.

Hasil penelitian terdahulu ini belum menunjukkan kesepakatan temuannya. Justru itu perlu untuk dikaji lebih lanjut lagi. Dalam penelitian ini menambahkan variabel *merchandise image* sebagai variabel intervening dalam menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *store loyalty* agar membentuk model yang lengkap tentang *store loyalty*. Mengapa *merchandise image* dimasukkan sebagai mediasi alasannya yaitu: (1) Pengaruh *perceived quality* terhadap *store loyalty* dikemukakan oleh Jean Charles Clebat (2009) hasil penelitiannya menunjukkan *mall awareness*, *convenience*, lingkungan, kualitas produk, kualitas layanan, *self congruity*, komitmen terhadap mall mempengaruhi loyalitas mall, *perceived quality* dengan *Store loyalty* pada mall di Amerika Utara; (2) Pengaruh *perceived quality* terhadap *merchandise image* dikemukakan oleh Delassus, et al. (2012), pengetahuan tentang substitusi merek, sikap terhadap substitusi, lampiran ke merek awal, kesamaan antara dua merek, merek pelindung, persepsi kualitas, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Buil and Martinez (2013), Persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, ekuitas merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap Harga premium, perluasan merek, preferensi merek, niat pembelian; (3) Pengaruh *merchandise image* terhadap *store loyalty* dikemukakan oleh Park et al (2009), Loyalitas tokoh dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dan citra toko (*store image*). Florence Kremer (2012) menjelaskan bahwa citra toko berpengaruh terhadap *store loyalty*. Dengan adanya kajian empiris penelitian terdahulu memberi gambaran bahwa



*merchandise* dapat dijadikan variabel intervening. Hal ini perlu dibuktikan secara ilmiah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *store Loyalty* di Yogyakarta; dan (2) Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *store loyalty* melalui variabel *merchandise image* di Yogyakarta. Selanjutnya akan dijelaskan tentang kajian teori, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Akhir artikel akan dijelaskan tentang hasil dan pembahasan dan diakhiri dengan kesimpulan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Loyalitas Konsumen**

Assael (1998) menjelaskan ada dua dimensi dari loyalitas yaitu aspek perilaku dan sikap. Aspek perilaku tentang pola perilaku konsumen, sedangkan aspek sikap terkait dengan aspek psikologi konsumen. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) yaitu perilaku konsumen membeli merek produk yang sama bisa membeli ulang saja pada toko yang berbeda. Loyalitas toko diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengulangi pembelian di sebuah toko atau supermarket yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ziethmal *et al.*, 1996; Baker *et al.*, 2002).

### ***Perceived quality***

Kotler (2008) menjelaskan kualitas yang dipersepsikan pada produk dan jasa akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin berkualitas produk atau jasa maka konsumen akan membeli produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk (Aaker dan Jacobson, 1994) yang didasarkan pada persepsi subyektif. Persepsi kualitas merupakan sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja aktual (Parasuraman *et al.*, 1985).

### ***Merchandise Image***

Engel (1996) mendefinisikan citra (*image*) toko adalah toko yang ada pada benak konsumen berdasarkan pada kualitas fungsional toko terdiri dari beberapa elemen seperti harga, tata letak toko serta luas dan kedalaman maupun keragaman produk. Sedangkan atribut psikologisnya merupakan suatu hal yang tidak dapat disentuh seperti rasa memiliki, gaya, kegembiraan atau kesenangan, kenyamanan. Image juga dapat dihadirkan dengan memasukan unsur personel toko, kebijaksanaan pengembalian dan kebersihan toko.

Secara keseluruhan dapat dipandang bahwa citra (*image*) terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu objek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisis dan suatu tindakan pembelian. Image toko adalah sesuatu yang konsumen pikirkan tentang seluk beluk mengenai sebuah toko.

### **Konsep Store Loyalty**

Miranda *et al.* (2004), loyalitas toko menunjukkan frekuensi kunjungan konsumen ke toko, waktu yang dihabiskan di toko, merekomendasikan konsumen untuk membeli di toko, misalnya pembelian produk dari toko, pembelian daging dari toko, pembelian makanan dari toko, pembelian roti dari toko, pembelian alkohol dari bagian minuman dari toko.

Wallace *et al.* (2004) loyalitas toko adalah sikap dan perilaku pelanggan pada toko. Penelitiannya tentang beberapa saluran, kepuasan, dan loyalitas di ritel. Binninger, *et al.* (2006) loyalitas toko diukur dengan menggunakan alat ukur dari Parasuraman *et al.* (1996). Loyalitas diukur menurut empat item yang dikembangkan oleh Berry dan Parasuraman (1997) menjelaskan bicara kepada kerabat, mengulangi niat beli, resistensi



terhadap perubahan dalam hal kenaikan harga yang menguntungkan dan kata dari mulut ke mulut. Penelitiannya tentang identifikasi merek ritel, merek ritel terkenal, kepuasan merek ritel, loyalitas merek, sikap terhadap produk merek ritel, loyalitas toko di grosir.

Nguyen *et al.* (2006) loyalitas toko adalah komitmen psikologis, niat pembelian, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian Nguyen *et al.* tentang motivasi belanja hedonis (petualangan belanja, belanja gratifikasi, peran belanja, nilai belanja, sosial belanja, ide belanja), Demografi (jenis kelamin, usia, pendapatan), atribut supermarket (fasilitas, jasa karyawan, layanan purna jual, barang dagangan), loyalitas Shopper di supermarket.

Kerrie Bridson *et al.* (2008) menjelaskan loyalitas toko adalah perilaku, komunikasi dari mulut ke mulut dan komitmen. Penelitiannya tentang loyalitas program (atribut keras, atribut lembut), kepuasan toko (merchandise, format perdagangan, *customer service*, komunikasi pelanggan). Loyalitas toko ritel (perilaku, *word-of-mouth*, komitmen) di Australia.

Lu, *et al.* (2008) loyalitas toko adalah komunikasi positif dari mulut ke mulut dan niat membeli kembali. Penelitiannya tentang layanan (kualitas fisik aspek, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, kebijakan), produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan (WOM positif dan niat beli ulang) di department stores.

### **Konsep Merchandise Image**

Wang *et al.* (2011), penelitiannya tentang atribut toko (*direct mail*, bagian pasca transaksi, komunikasi interpersonal, pengobatan preferensial, atmosfer toko, merchandise), persepsi, hubungan persepsi kualitas, sikap loyalitas, perilaku loyalitas pada department store operation di Amerika.

Andrew J. Newman dan Darshika Patel (2003), menjelaskan bahwa dari hasil analisis faktor terbentuk 7 faktor dari *store image*, yang terdiri dari staf, merchandise, suasana, layout, reputasi, kualitas, lokasi, periklanan, harga. Tarsis Souza Silva (2010), *assortment*, kenyamanan, reputasi, harga, suasana, layout, jasa. Hermraj Verma (2011), produk dan operasional kualitas store, keseluruhan bentuk visual toko, kenyamanan pelanggan, persepsi harga, dan efektivitas promosi, kepuasan toko. Euler Alves Brandão (2011), dimensi fungsional, pada dimensi simbolik, kognitif dan emosional terhadap citra. Robert J. Angell (2013), lingkungan store, *merchandise*, pribadi, harga dan promosi, klien, layanan, dan aksesibilitas.

Zee, *et al.* (2007), menjelaskan citra toko (*store image*) terkait dengan *e-merchandise*, *e-services* dan *e-shopping atmosphere*. Amit *et al.* (2010) menjelaskan komponen citra toko terkait dengan harga, barang dagangan, kualitas barang dagangan, bermacam-macam barang dagangan, *fashion merchandise*, penjualan personal, kenyamanan lokasi, layanan promosi penjualan, periklanan dan suasana toko.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dimulai dari kajian konsep berkaitan dengan *perceived quality terhadap store loyalty, merchandise image sebagai mediasi*. Penelitian ini mengemukakan dua alur berpikir yaitu pertama kajian konsep dan teoretis mengarahkan berpikir deduktif yaitu suatu proses berpikir dari umum ke khusus, seperti penyusunan hipotesis. Kedua studi empirik dalam penelitian ini menuntun untuk berpikir induktif yaitu suatu proses berpikir dari khusus ke umum.

Gambar 1. menunjukkan kerangka konsep penelitian, dimana setiap hubungan antar variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

H1: *Perceived quality* mempengaruhi *store loyalty*

Wisnalmawati (2014) melakukan penelitian di toko-toko batik kabupaten Bantul dan Kabupaten Kulon Progo menemukan *perceived quality* berpengaruh langsung pada *store loyalty*. Penelitian selanjutnya Wisnalmawati (2015) melakukan penelitian di toko-



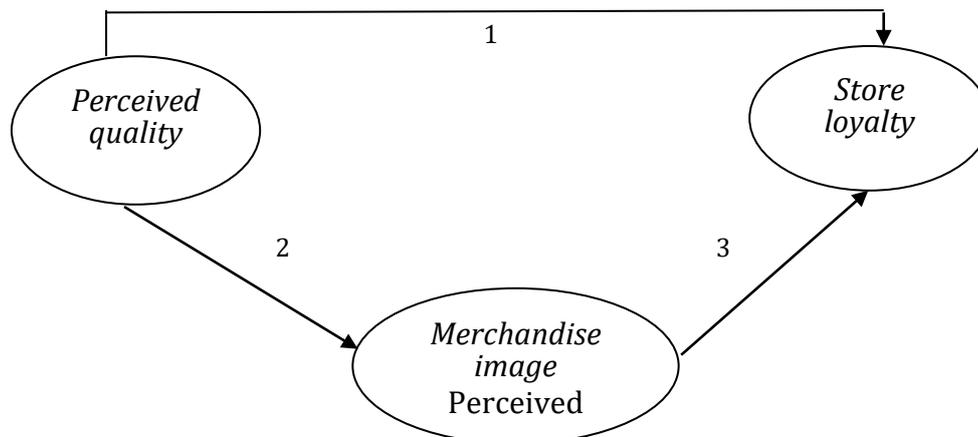
toko batik di Provinsi DIY menemukan *perceived quality* berpengaruh langsung pada *Store loyalty* sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh langsung pada store loyalty.

H2: *Perceived quality* mempengaruhi *merchandise image*

Piyush Sharma (2012) menyatakan *ethnocentris* berpengaruh negatif terhadap kualitas yg dipersepsikan. Hasil penelitian Veronique (2012) tentang pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap citra toko.

H3: *Perceived merchandise* mempengaruhi *store loyalty*

Nguyen, *et al.* (2006); Tong dan; dan Diallo *et al.* (2013) telah membuktikan bahwa *store image* memengaruhi *store loyalty* secara signifikan.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Lokasi penelitian toko perak terletak di kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi penelitian didapatkan lima toko di kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian adalah konsumen yang berkunjung setidaknya di salah satu toko perak di kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan ukuran sampel 100 pelanggan, sedangkan unit sampel, unit analisis dan responden adalah pelanggan yang datang di salah satu dari lima toko tersebut. Alat analisisnya menggunakan analisis Jalur.

Tabel 1 berikut menunjukkan hasil dari uji validitas dari keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel *perceived quality*, *merchandise image*, dan *store loyalty* memiliki nilai korelasi diatas 0,6. Hasil ini menjelaskan bahwa semua indikator valid sebagai alat ukur dari variabel masing-masing. Sedangkan Tabel 2 merupakan hasil dari uji reliabilitas variabel penelitian. Angka olahan data menunjukkan semua variabel penelitian ini yaitu *Perceived quality*, *merchandise* dan *store loyalty* memiliki nilai diatas 0,7 artinya semua variabel penelitian reliabel.



**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Korelasi (r)	P value	Keterangan
<i>Perceived quality</i>	• Keeleganan produk toko perak	0,777	0,000	Valid
	• Keterkenalan nama merek toko perak	0,923	0,000	Valid
	• Bahan baku yang berkualitas baik pada toko perak	0,891	0,000	Valid
<i>Merchandise image</i>	• Kualitas produk toko perak	0,726	0,000	Valid
	• Pilihan produk pada toko perak	0,648	0,000	Valid
	• Gaya produk pada toko perak	0,796	0,000	Valid
<i>Store Loyalty</i>	• Perilaku berulang kembali pada toko perak	0,879	0,000	Valid
	• Komunikasi positif dari mulut ke mulut tentang toko	0,987	0,000	Valid
	• Komitmen pada toko perak	0,883	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah 2016

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Perceived quality</i>	0,832	≥ 0,70	Reliabel
<i>Merchandise image</i>	0,701	≥ 0,70	Reliabel
<i>Store Loyalty</i>	0,881	≥ 0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah 2016

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olahan data dapat dilihat hasil temuan sebagai berikut. Nilai keseluruhan  $R^2 = 0,45$  menunjukkan sumbangan variabel *perceived quality* terhadap *store loyalty* adalah sebesar 45 % dan sisanya sebesar 55 % tidak dapat dideteksi oleh regresi pada model ini.

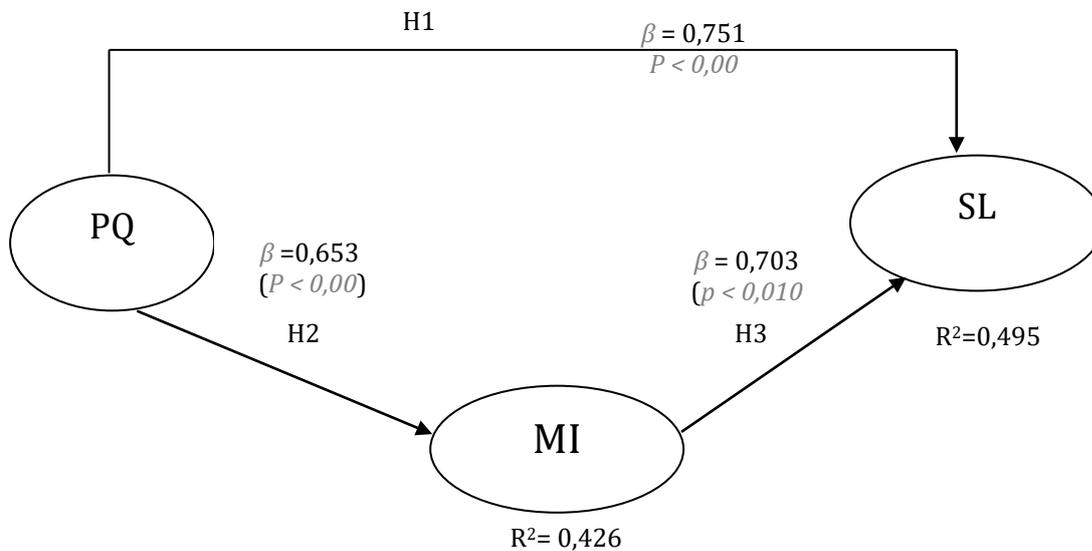
$$P_{E1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,426} = \sqrt{0,574} = 0,75$$

$$P_{E2} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,495} = \sqrt{0,50} = 0,71$$

### Uji Trimming

Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung, dengan menggunakan nilai p dan uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial, jalur non signifikan dibuang. Gambar 2. menunjukkan hasil dari analisis jalur.

Pengaruh tidak langsungnya *perceived quality* terhadap *store loyalty* sebesar  $0,653 \times 0,703 = 0,459$ , angka ini lebih kecil dari 0,751 maka dikatakan *Merchandise image* tidak dapat menyelesaikan perbedaan temuan yang dikemukakan penelitian terdahulu. Temuan ini mendukung penelitian Delassus (2009), Wang and Ha (2010) dan Wisnalmawati (2014) dan Wisnalmawati (2015) menjelaskan *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap *store loyalty* pada ritel.



**Gambar 2. Hasil analisis jalur**

#### Koefisien Determinasi Total

$$\begin{aligned}
 R_m^2 &= 1 - P_e^2 P_e^2 = 1 - 0,75 \times 0,71 \\
 &= 1 - 0,53 \\
 &= 0,53
 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model path sebesar 53 % dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 53 %, sedangkan 47 % dijelaskan oleh variabel lain.

#### Keterbatasan

Keterbatasan penelitian saat ini, ada beberapa konsumen tidak mengembalikan kuesioner dan tidak mengisi kuesioner dengan lengkap. Pelanggan mengisi kuesioner tertutup banyak menggunakan unsur subyektif.

Mengingat  $R_m^2$  sebesar 0,53 menunjukkan model ini fit sebesar 53 % maka ada variabel lain yang memengaruhi variabel *store loyalty* sebesar 47 % yang tidak terdeteksi oleh model ini. Peter dan Olson (2010); Schiffman dan Kanuk (2008); Kumar, et al. (2011) menjelaskan *main drivers of customer loyalty* yaitu *corporate* dan *brand image*, *perceived value*, *trust*, *customer relationship*, *customer satisfaction*, *switching cost*, *waiting time*, *dependability*, dan *quality*. Selain itu Wang et al. (2011) mengemukakan atribut toko (Direct mail, bagian pasca transaksi, komunikasi interpersonal, atmosfer toko, Merchandise), sikap, loyalitas, perilaku loyalitas.

#### Implikasi Manajerial

Upaya pengusaha toko perak untuk memperbaiki *Perceived quality* yaitu dengan cara keeleganan produk toko perak perlu dijaga karena kerajinan perak pada toko perak sudah dikenal bagus kualitasnya, jangan sampai toko perak yang ada di kawasan kota gede menjadi jelek ketika konsumen membeli kerajinan perak yang hanya croman/lapisan perak dengan harga murah akan memunculkan permasalahan baru, ketika dipakai konsumen peraknya menjadi hitam karena yang dibeli perak lapisan akan berdampak pada pengalaman konsumen pada toko perak yang menjual perak lapisan. Toko perak di kawasan Kotagede sudah terkenal di Indonesia bahkan dunia. Pengusaha



harus menjaga kualitas perak dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas baik sehingga hasil produksinya juga baik.

## KESIMPULAN

Hasil temuan menunjukkan *perceived quality* dapat memengaruhi *store loyalty* pelanggan secara signifikan. Koefisien jalur bertanda positif menunjukkan ada pengaruh searah di antara *Perceived quality terhadap store loyalty*. Artinya apabila *perceived quality* pelanggan semakin tinggi pada toko perak maka kecenderungan muncul perilaku loyal pelanggan semakin tinggi pada toko pilihannya, begitu sebaliknya. Dalam penelitian ini, *Merhandise image* tidak dapat menjadi solusi diantara *perceived quality* terhadap *store loyalty* pada toko perak. Hal ini merupakan temuan kebaruan dalam penelitian ini. *Merhandise image* yang berkaitan dengan kualitas produk toko perak, pilihan produk pada toko perak dan gaya produk pada toko perak dapat langsung berpengaruh signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amit and Mittal, R. (2008). Store Choice In The Emerging Indian Apparel Retail Market: An Empirical Analysis. *IBSU Scientific Journal*. 2(2), 21-46.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Boston: Kent Publishing.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty European. *Journal of Marketing*. 32(5/6), 499-513.
- Bridson, K. & Evans, J. & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15, 364-374.
- Clover, Vernon, T. (1950). Relative Importance of impulsive Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*. 25(July), 66-70.
- Engel James F. Roger D Blackwell, Paul W. Miniard. (1994). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. Published by Arrangement With The Dryden Press, Chicago.
- Gilaninia, S. & Ganjnia, H. & Moridi, A. & Rahimi, M. (2012). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In The Customers' Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. 2(4).
- Jap, W. (2010). Confucius Face Culture on Chinese Consumer Consumption Values toward Global Brand. *The Journal of International Management Studies*. 5(1).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing Managemet*. 13th Ed. Published by Pearson Education.
- Kremer, F. dan Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(7), 528-543.
- Mamalis, S. & Ness, M. & Bourlakis, M. (2005). Tangible and Intangible Factors of Store Image. *Proceedings of the 5th WSEAS Int. Conf. on DISTANCE LEARNING AND WEB ENGINEERING, Corfu, Greece, August 23-25, 7-12*.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*. 36, 47-55.
- Mowen, John C. and Michael, Minor. (2001) *Consumer behavior*. 5th ed. Harccourt, Icn.



- Nguyen, T. T., Barrett, N. J., & Nguyen, T. D. (2006). The role of market and learning orientations in relationship quality: Evidence from Vietnamese exporters and their foreign importers. In *International Marketing Research* (pp. 107-133). Emerald Group Publishing Limited.
- Park, M. & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13(2), 149-160.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago, Irwin.
- Ryu, K. & Heesup, H. & Tae-Hee, K. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 27, 459-469.
- Samani, M. B., Hashim, N. H. & Golbaz, N. E. & Khani, N. (2011). A Proposed Model Of Lifestyle And Store Attributes For Hypermarkets' Loyalty. *2nd International Conference On Business And Economic Research (2nd Icerber 2011) Proceeding*.
- Silva, T. S. & Giraldi, J. M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review* Vitoria-ES, May-Aug, 60-77.
- Wallace D. W. & Giese, J. L. & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*. 80, 249–263.
- Wang, C. & Sejin, H. (2011). Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 15(3), 326-344.
- Wang, W. & Li, H. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*. 22(2), 142-179.
- Yan, L. & Yoo, K. S. (2008). The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36(11), 901-918.
- Yun, Z. & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from And customer satisfaction: a literature Review. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 47(1), 85-99.
- Mohamad, M., Ali A. M., Ab Ghani, N. I., Abdullah, A. R. & Mokhlis, S. (2013). Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty. *Asian Social Science*. 9(1), 289-292.
- Erdogmus, I. & Turan, I. B. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16(4), 399-417.