

PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN HI-TECH MALL SURABAYA

**PANJI INDRO PRAKOSO
PRAKOSO, PANJI INDRO**

Pembimbing : DR. Sri Hartini, SE, MSi.

Store Image, Trust, dan Loyalty

CONSUMER BEHAVIOR

KKB KK B 443/10 Pra p

ABSTRAK

Pada saat ini persaingan antar toko retail semakin besar, persaingan yang ketat ini membuat perusahaan dan pemasar harus lebih kreatif dalam mempertahankan konsumen. Salah satu cara yakni dengan membangun citra toko dan kepercayaan konsumen untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya. Proses loyalitas konsumen terhadap suatu toko merupakan salah satu karakteristik konsumen baik secara langsung yaitu melalui *store image*, dengan membentuk *store image* yang baik menyebabkan konsumen mempunyai persepsi yang baik tentang suatu toko. Konsumen merasa lebih tertarik bila melakukan pembelian yang sesuai dengan citra yang baik suatu toko dan akhirnya menjadi pelanggan toko yang setia. Secara tidak langsung yakni melalui *trust* yang di berikan oleh toko kepada konsumennya. Kepercayaan terhadap suatu toko yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah toko, yang berdasarkan persepsi bahwa toko tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen akan membuat konsumen loyal terhadap toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap Loyalitas dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening* konsumen Hi-Tech Mall di Surabaya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Hi-Tech Mall di Surabaya yang pernah berbelanja pada toko tersebut dengan jumlah responden 100 konsumen. Alasan pemilihan populasi tersebut dengan pertimbangan bahwa karakteristik subyek di lokasi penelitian tergolong homogen. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan program AMOS 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian di dapat bahwa *Store Image* berpengaruh terhadap *Trust* pada konsumen Hi-Tech Mall Surabaya, berdasarkan perhitungan didapat tingkat signifikansinya sebesar 0,000, yang berarti bahwa *store image* berpengaruh langsung terhadap *trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,531. *Store Image* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada konsumen Hi-Tech Mall Surabaya, berdasarkan perhitungan didapat tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti bahwa *store image* berpengaruh langsung terhadap *loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,458. *Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada konsumen Hi-Tech Mall Surabaya, berdasarkan perhitungan didapat tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti bahwa *trust* berpengaruh langsung terhadap *loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,523.

ABSTRAC

At this time the competition between the larger retail stores, competition is making companies and marketers must be more creative in maintaining consumer. One way that is by building a store image and consumer confidence to get their customer loyalty. The process of customer loyalty to a store is one of the characteristics of consumers both directly through the store image, store image by forming a good cause consumers to have a good perception of a store. Consumers feel more interest if they make a purchase in accordance with a good image of a store and eventually became a loyal customer shops. Indirectly through a trust that is given by the store to their customers. Trust in a store owned by consumers because of

interaction with a store, which is based on the perception that the store is reliable and responsible for the interests and safety of consumers will make consumers loyal to the store. This study aims to determine the influence of Store Image on loyalty with consumers' trust as an intervening variable in the Hi-Tech Mall Surabaya. Population and sample of this research is consumer Hi-Tech Mall Surabaya ever shopped at stores with the number of respondents 100 tesebut consumers. The reason for the selection of this population on the basis that the characteristics of the subjects in the study sites classified as homogeneous. This study used a purposive sampling method and accidental sampling. The analysis technique used is the Path Analysis (Path Analysis) with AMOS 4.0.

Based on the results of research in to that store image influence consumer trust in Hi-Tech Mall Surabaya, on the basis of obtained significance level of 0.000, which means that the store image directly influence the trust with the path coefficient of 0.531. Store Image effect on customer loyalty in the Hi-Tech Mall Surabaya, on the basis of obtained significance level of 0.000, which means that the store image directly influence the loyalty with the path coefficient of 0.458. Loyalty Trust influence on consumer Hi-Tech Mall Surabaya, on the basis of obtained significance level of 0.000, which means that the trust had a direct impact on loyalty to the path coefficient of 0.523.

Copyright © 2010 by Airlangga University Library Surabaya