

# **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SECARA KESELURUHAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MANFAAT RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS**

---

**TERESA EKASARI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2014**



## **ABSTRACT**

This study aims to determine whether the association of relational significant effect directly or indirectly on loyalty through overall customer satisfaction as a mediating variable. Relational benefits in this study consists of four variables: functional benefits, social benefits, confidence benefits and special treatment benefits. This research was conducted in the province in which respondents are students and workers who love fashion and often shop at retail.

This study uses a quantitative method. Questionnaires that can be used for 205 questionnaires. Data processing techniques using simple linear regression, multiple linear regression and independent T-Test

The results of this study indicate that the only confidence benefit and the special treatment benefit significant directly or indirectly on loyalty through overall customer satisfaction as a mediating variable. No difference between customer perceptions of students and workers against relational benefits, overall customer satisfaction and loyalty in retail fashion. There were no differences between the perceptions of male and female customers at relational benefits, overall customer satisfaction and loyalty, and there is a difference between male and female customers on social benefits.

**Keywords :** *Fashion Retail, Relational Benefit, Functional Benefit, Social Benefit, Confidence Benefit, Special Treatment Benefit, Overall Customer Satisfaction, Loyalty*

## A. PENDAHULUAN

Dalam survei yang dilakukan MarkPlus Insight mengenai *The Urban Shopping Behavior in The Rising Indonesia: Opportunities and Challenges* menemukan bahwa sekitar 52,5% responden mengunjungi *hypermarket* dua kali dalam sebulan. Hal menarik lainnya dalam survei ini adalah ditemukannya fakta bahwa semakin bertambah umur seseorang semakin besar potensi untuk mengunjungi *hypermarket*. Anak muda merupakan segmen yang sangat besar dari 237 juta penduduk Indonesia, 40 persennya adalah anak muda berusia 14 sampai 35. (the-marketeers.com, 2012). Tentunya segmen ini menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi pemasar.

Walaupun anak muda tersebut belum memiliki penghasilan setidaknya menerima uang saku dari orang tua. Survei yang dilakukan synqera.com di mana usia 16-34 tahun paling banyak yang mana usia tersebut masih tergolong muda yang lebih memilih mengunjungi toko perbelanjaan dibandingkan *online shopping* (Synqera.com dalam the-marketeers.com, 2013). Survei yang dilakukan *MarkPlus Insight* dalam Marketeers uang yang anak muda dapatkan rata-rata dihabiskan untuk biaya transportasi, makan dan minuman, komunikasi telepon, hiburan dan juga belanja untuk *fashion* (the-marketeers.com, 2012).

Ada tiga jenis barang yang paling sering dibeli konsumen secara *offline* dan *online* yang hasilnya menyatakan bahwa tiga jenis barang tersebut termasuk dalam kategori *fashion*. Dapat diketahui bahwa responden menyatakan paling sering berbelanja *Offline* yaitu pakaian sebesar 79%, sepatu sebesar 56,4% dan tas sebesar 17% yang mana ketiga produk tersebut termasuk dalam penunjang atau masuk dalam kategori *fashion*. (the-marketeers.com, 2013)

Studi tentang *fashion* adalah bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain apa yang melekat pada tubuh seorang manusia dapat dikategorikan dalam *fashion*. Di samping itu *fashion* juga mengekspresikan suatu identitas tertentu. Pakaian adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya seseorang

menempatkan diri mereka terpisah dari orang lain, yang selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok tertentu (id.shvoong.com,2011).

Selain itu perusahaan dapat memberikan manfaat-manfaat yang lain berupa manfaat kepercayaan dan perlakuan spesial untuk penunjang kepuasan pelanggan ritel tersebut seperti memberikan jaminan produk sehingga pelanggan dapat mempercayai perusahaan tersebut. Jaminan produk sangat diharapkan pelanggan apabila pelanggan tidak puas dengan produk tersebut dapat langsung *complain* dan perusahaan dapat memberikan tanggapan yang baik. Sedangkan perlakuan spesial yang diharapkan oleh pelanggan yang setianya adalah seperti memberikan diskon, memberikan info produk terbaru, dapat juga diberikan tempat khusus untuk pas pakaian. Tingkat keamanan *offline retail* juga lebih terjamin apabila ada keluhan dari pelanggan bisa langsung mendatangi tempatnya yang dapat di masukan ke dalam manfaat kepercayaan. Pendekatan manfaat relasional mengasumsikan bahwa kedua belah pihak dalam sebuah hubungan harus menguntungkan untuk itu untuk terus dalam jangka panjang. Untuk pelanggan, manfaat ini dapat difokuskan pada salah satu layanan inti atau pada hubungan itu sendiri (Hennig, *et al.* 2000) Manfaat relasional pada penelitian ini terdiri dari empat manfaat yaitu manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan spesial. Manfaat sosial sendiri adalah sebuah hubungan yang dibangun oleh peritel pada pelanggannya, hubungan itu dapat berupa pertemanan yang nantinya akan menguntungkan kedua belah pihak. Manfaat fungsional adalah manfaat yang diberikan oleh peritel berupa produk yang dipakai sesuai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen mereka (Marzo, *et al.* 2004).

## **B. PERUMUSAH MASALAH :**

Menjamurnya *fashion retail* membuat para pengecer berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggannya, untuk mempertahankan pelanggan perlu adanya strategi. Strategi yang dilakukan setiap peritel pastinya berbeda-beda, untuk itu penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah manfaat sosial berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel mediasi?

2. Apakah manfaat perlakuan spesial berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi?
3. Apakah manfaat kepercayaan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi?
4. Apakah manfaat fungsional berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi?
5. Apakah kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat perbedaan *gender* pada manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas?
7. Apakah terdapat perbedaan profesi (mahasiswa dan pekerja) pada manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik pengaruh kepuasan pelanggan secara keseluruhan signifikan sebagai pemediasi antara manfaat sosial, manfaat kepercayaan, manfaat fungsional dan manfaat perlakuan spesial pada loyalitas. Selain itu penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti juga menganalisis perbedaan yang mungkin muncul antara *gender* dan profesi (mahasiswa atau karyawan) pada variabel manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas.

## D. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Konsumen Anak Muda Indonesia

Ditemukan beberapa fakta yang mewakili konsumen anak muda Indonesia empat dari sepuluh diantaranya : 1. Anak muda dan produk finansial: 23% anak muda di kota urban Indonesia belum punya produk finansial; 2. Anak muda dan produk otomotif: 70% anak muda kota urban memiliki kendaraan sendiri, baik itu motor, mobil atau keduanya; 3. Anak muda dan barang elektronik: Tablet adalah *cool gadget* bagi anak muda masa kini; 4. Anak Muda dan *E-Commerce*: Hanya 12% anak muda yang mengaku pernah belanja online, pakaian dan aksesoris, jam dan perhiasan, tiket pesawat, komputer, serta *handphone* adalah produk yang sering dibeli; (Marketeers.com, 2012). Itulah fakta- fakta yang ditemukan pada anak muda.

*Fashion* menurut Solomon dalam bukunya *Consumer Behaviour: European Perspective* (Savitrie, 2008) *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung, gelang, akan tetapi benda-benda fungsionalitas lain seperti tas, jam tangan, kacamata, sepatu ataupun aksesoris yang dikenakan yang dipadukan dengan unsur seni yang dapat mendongkrak penampilan pemakai. (Nugraha, 2011:643)

### 2. Segmen Anak Muda

Dari segi pengeluaran anak muda segmen konsumen anak muda dibagi menjadi 4 yaitu ***Bargain Hunter*** sebesar 51,1%, atau anak muda yang cenderung terorganisir dan terencana dalam mengatur pos-pos pengeluaran sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kebalikannya adalah *impulsive-simple* yang jumlahnya cukup banyak yaitu sebesar 28,3%. Segmen ini merupakan kalangan anak muda yang lebih mengarah ke senang berbelanja. Anak muda di segmen ini tidak memiliki perencanaan pengeluaran yang baik yang disebut segmen ***Retail Victim***.

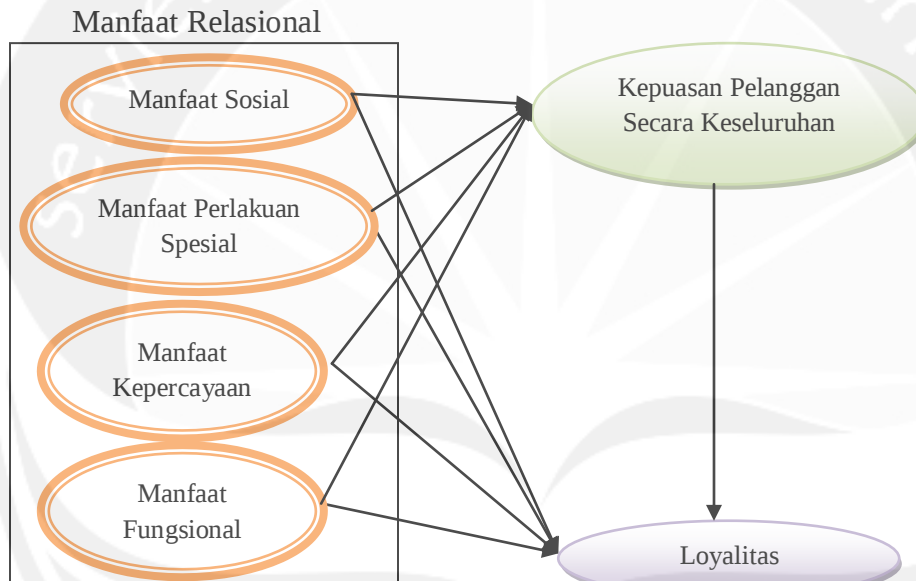
**Emotional Saver** cenderung meluangkan waktu dan tenaga ekstra sebelum membeli, guna mendapatkan harga yang lebih murah atau mendapatkan barang yang lebih baik. 10.3% konsumen anak muda di Indonesia memiliki perilaku pengeluaran

seperti ini, Lawan dari *Emotional Saver* ini adalah **Lazy Shopper** anak muda yang terorganisir, pengeluaran hanya dilakukan sesuai dengan rencana-rencana yang dibuat sebelumnya. 10,3% anak muda Indonesia memiliki perilaku pengeluaran seperti *Lazy Shopper* ini (Marketeers.com, Mei 2012)

### 3. Definisi Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu pengecer yang berarti “memotong menjadi kecil kecil” Risch, 1991 dalam *ilmuretail.com*. Pengeceran adalah bisnis yang penjualannya terutama datang dari pengeceran (Kotler and Armstrong, 2008)

### E. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.3 Model Pengembangan Hipotesis Penelitian dengan Variabel Pemediasi

Sumber : Modifikasi dari Marzo, *et al* (2004:433) dan Ruiz, *et al.* (2008)

### F. HIPOTESIS

H1a : Manfaat sosial berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi.

H1b : Manfaat perlakuan spesial berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi.

H1c : Manfaat kepercayaan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi.

H1d : Manfaat fungsional berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi.

H2 : Kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

H3a : Terdapat perbedaan *gender* pada manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas.

H4a : Terdapat perbedaan profesi (mahasiswa dan pekerja) pada manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas.

## **G. DESAIN PENELITIAN**

Pengambilan ini menggunakan data primer di mana menggunakan kuesioner sebagai alatnya. Pengambilan data dilakukan di D.I. Yogyakarta. Karakteristik respondennya adalah pemuda umur 17-35 tahun yang mana senang dan rajin berbelanja *fashion* minimal satu bulan sekali. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Point yang digunakan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5.

## **H. METODA ANALISIS DATA**

### **1. UJI VALIDITAS**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh. Untuk mengetahui adanya korelasi atau tidak diperlukan bantuan tabel korelasi *product moment*. Aturannya dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel sesuai dengan nilai  $N$  dan taraf signifikansi yang dipakai, dengan ketentuan : Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka  $H_0$  diterima. Dari hasil yang telah diolah oleh peneliti, hasil setiap variabel dinyatakan valid karena melebihi dari  $r$  tabel.  $N= 205$  dan  $r$  tabelnya adalah 0,1371. Maka dari itu pernyataan dari setiap variabel dapat dilanjutkan.

## 2. UJI RELIABILITAS

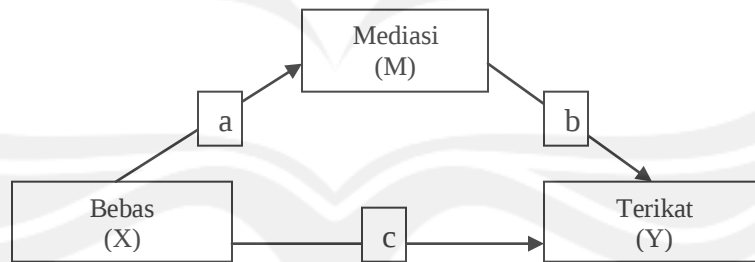
Uji reliabilitas adalah sebuah pengukuran untuk menguji coba yang dilakukan apakah tetap memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan secara berulang-ulang (konsisten) terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama (stabil). Untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Perhitungan ini dibantu dengan program komputer *SPSS 16.0*. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Hartono, 2011). Hasil yang telah diolah penelitian menyatakan bahwa diatas 0,6 berarti penelitian dapat dilanjutkan.

## 3. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Hubungan multivariat diperiksa menggunakan analisis regresi linier di mana untuk menjelaskan variabel terikat dengan menggunakan ukuran langsung sebagai variabel bebas. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi yang nantinya akan diolah secara terpisah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebanyak dua kali dan menggunakan teori dari Zhou, *et al.* 2010.

## 4. MEMBANGUN MEDIASI

Inilah langkah membangun mediasi menurut Zhou, *et al.* 2010 :



Gambar 1 Tiga Variabel Kausal  
Sumber : Zhou, *et al.* 2010:198

Berikut ketentuan membangun mediasi dan tipenya menurut Zhao, *et al.* 2010 :

- Apabila  $\beta(a)$  dikali  $\beta(b)$  signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan, atau dengan mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  hasilnya positif maka dinamakan mediasi komplementer. Jika hasilnya negatif maka dinamakan mediasi kompetitif.
- Apabila  $\beta(a)$  dikali  $\beta(b)$  signifikan dan  $\beta(c)$  tidak signifikan, berarti memediasi secara tidak langsung.

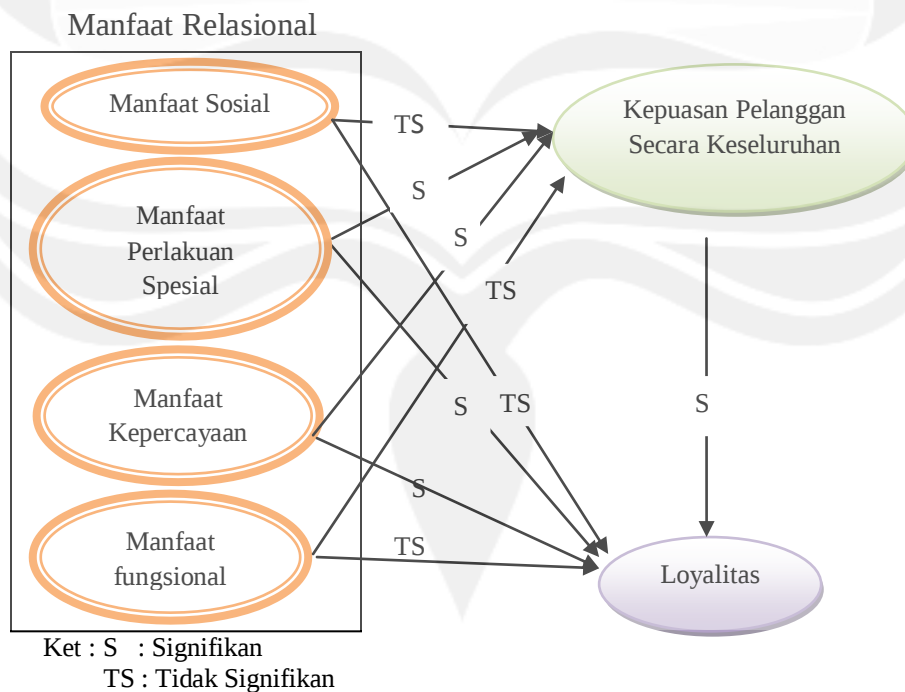
- c) Jika  $\beta(a)$  dikali  $\beta(b)$  hasilnya tidak signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan, berarti tidak memediasi secara langsung.
- d) Jika  $\beta(a)$  dikali  $\beta(b)$  hasilnya tidak signifikan dan  $\beta(c)$  tidak signifikan, maka tidak ada efek memediasi.

## 5. INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

Nilai dari kedua sampel yang diperoleh dari subyek yang berbeda. jenis pengujian yang dilakukan adalah uji t untuk rata-rata dua sampel. *Independent sample t-test* ini digunakan untuk menguji beda *gender* (pria dan wanita) dan menguji beda profesi (mahasiswa dan karyawan) pada semua variabel yang digunakan yaitu manfaat sosial, manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan khusus, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas.

### I. HASIL ANALISIS DATA

#### 1. Menguji Manfaat Sosial, Manfaat Perlakuan Spesial, Manfaat Kepercayaan, Manfaat Fungsional Berpengaruh Secara Langsung Dan Tidak Langsung Pada Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai Variabel Pemediasi.



Gambar 2

Sumber : Modifikasi Marzo, *et al.* (2004:433) dan Ruiz, *et al.* (2008)

Dilihat dari hasilnya responden kurang mempedulikan hubungan sosial atau manfaat sosial yang dibangun antara pelanggan dan penjual. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan kebanyakan membeli produk *fashion* di *department store*, yang mana *sales promotion girl/ sales promotion boy*-nya banyak belum lagi ada pergantian *shift* serta banyaknya pengunjung membuat SPG atau SPBnya tidak mampu mengingat ataupun mengenali pelanggannya. Maka *fashion retailer* membuat semacam kartu anggota untuk melakukan pendekatan dengan memberikan promo ataupun diskon untuk pelanggan setianya.

Pelanggan juga tidak memerlukan manfaat fungsional seperti layanan berupa saran tentang produk yang pelanggan beli. Hal tersebut dapat terjadi karena saat membeli produk *fashion* pelanggan lebih banyak memutuskan pendapatnya sendiri dengan berkaca, merasakan kenyamanan, dan bertanya kepada saudara ataupun teman yang mereka ajak saat berbelanja daripada bertanya pada SPG/SPB. Yang diperlukan oleh pelanggan adalah manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan spesial di mana pelanggan percaya pada *fashion retail* karena ada jaminan yang diberikan serta ada penawaran menarik pada pelanggan seperti diskon.

Manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan spesial signifikan secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai pemediasi. Sedangkan pada manfaat sosial dan manfaat fungsional melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan non mediasi pada loyalitas. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ruiz, *et al.* (2009), manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan spesial berpengaruh pada loyalitas konsumen ritel.

**Tabel 1**  
**Tabel Hasil Mediasi**

|          |                                       | X                             |                               |                          |                                |                                           |
|----------|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|
| Variabel |                                       | Manfaat sosial (X1)           | Manfaat fungsional (X2)       | Manfaat kepercayaan (X3) | Manfaat perlakuan spesial (X4) | Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (M) |
| M        | Kepuasan pelanggan secara keseluruhan | 0.074                         | 0.097                         | 0.439                    | 0.118                          | -                                         |
|          | Y                                     |                               |                               |                          |                                |                                           |
| Y        | Loyalitas                             | -0.080                        | 0.096                         | 0.441                    | 0.186                          | 0.562                                     |
|          | Langkah 1 (a x b)                     | 0,042                         | 0,055                         | 0,246                    | 0,066                          | -                                         |
|          |                                       | Tidak signifikan              | Tidak signifikan              | Signifikan               | Signifikan                     |                                           |
|          | langkah 2 (axbxc)                     | -                             | -                             | 0,108                    | 0,012                          |                                           |
|          | Hasil                                 | Secara langsung (non mediasi) | Secara langsung (non mediasi) | Mediasi komplemen-ter    | Mediasi komplemen-ter          |                                           |

Sumber : Pengolahan data primer 2014

Pada tabel 1 dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan signifikan sebagai mediasi komplementer pada manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan spesial terhadap loyalitas karena  $\beta(a)$  dikali  $\beta(b)$  signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan, atau dengan mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  hasilnya positif. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan secara langsung non mediasi pada manfaat sosial dan manfaat fungsional terhadap loyalitas karena  $\beta(a)$  dikali  $\beta(b)$  hasilnya tidak signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan

## **2. Analisis Manfaat Fungsional, Manfaat Sosial, Manfaat Kepercayaan, Manfaat Perlakuan Spesial, Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan dan Loyalitas berdasarkan Gender**

Ditinjau dari manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas menurut perbedaan gender tidak terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan pria dan wanita. Hal ini dapat terjadi diduga karena pelanggan pria juga sering dan suka berbelanja seperti wanita. Pelanggan pria dan wanita sama-sama setuju dengan adanya saran dari

penjual, mendapatkan diskon, dikenal oleh penjual, percaya akan pelayanan, kepuasan berbelanja di ritel, begitu juga dengan pemilihan ritel untuk menjadi langganan. Kemudian pada manfaat sosial terjadi perbedaan antara pelanggan pria dan wanita. Hal ini dapat terjadi diduga karena pelanggan wanita lebih menikmati atau berlama-lama berada di *fashion retail*, berbeda dengan pria.

### **3. Analisis Manfaat Relasional, Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan dan Loyalitas Berdasarkan Profesi**

Analisis manfaat fungsional, manfaat sosial, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan konsumen secara keseluruhan dan loyalitas berdasarkan profesi yang dihitung menggunakan *independent t-test* hasilnya adalah tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa dan pekerja. Jadi mahasiswa dan pekerja memiliki persepsi yang sama dalam berbelanja *fashion*. Hal ini dapat terjadi karena jika dilihat dari usia yang di ambil yaitu pemuda apalagi responden yang sudah menikah juga sedikit, jadi persepsi akan *fashion* masih sama.

### **J. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan peneliti, kepuasan pelanggan secara keseluruhan signifikan sebagai pemediasi komplementer pada loyalitas apabila terdapat jaminan pembelian seperti barang bisa ditukar apabila terjadi kerusakan dan adanya penawaran menarik pada ritel. Tidak terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan mahasiswa maupun pekerja terhadap manfaat relasional, kepuasan konsumen secara keseluruhan dan loyalitas pada *fashion retail*. Tidak terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan pria dan wanita pada manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan konsumen secara keseluruhan dan loyalitas dan terdapat perbedaan antara pelanggan pria dan wanita pada manfaat sosial.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitasnya. Di mana akan terjadi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai pemediasi dengan menekankan pada dua manfaat, yaitu :

1. Menekankan pada manfaat kepercayaan di mana pelanggan telah mempercayai *fashion retail* langganan yang telah menyediakan produk *fashion* sesuai dengan

kehendak pelanggan seperti kecemasan saat membeli berkurang dan nyaman saat berbelanja terlaksana dengan kata lain lebih ke psikologis pelanggan saat membeli di *fashion retail*.

2. Menekankan manfaat perlakuan spesial di mana *fashion retail* hendaknya menyediakan penawaran menarik untuk pelanggan setianya seperti potongan harga, layanan yang cepat atau layanan individual. Perlakuan-perlakuan tersebut mampu menarik hubungan jangka panjang antara pelanggan *fashion* dan *fashion retail*. Memahami karakteristik pelanggan hendaknya penting diperhatikan oleh para peritel supaya dapat bertahan lama.

### Daftar Pustaka

- Anonim, 2012, Sejarah Fashion Dunia, Diakses dari <http://www.desainbusana.com> pada 5 September 2013
- Anonim, 2013, Pengertian Retail, Diakses dari <http://ilmuretail.com/> pada 5 September 2013
- Anonim, 2013, Strategi Peritel Menarik Pembelanja Urban di Mal, diakses dari <http://www.the-marketeers.com/> pada 5 September 2013
- Anonim, 2012, Ke mana Saja Uang Konsumen Anak Muda? Diakses dari <http://the-marketeers.com/> pada 5 September 2013
- Anonim, 2013, Tabel R Statistika dan Cara Membacanya, diakses dari <http://rumushitung.com/> pada 2 Januari 2014
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Griffin, J., 2003, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26: 101-114.

- Ha, Jooyeon and Jang, SooCheong. 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29: 2–13
- Hartono, 2011. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Hennig, T.T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D., (2002). “An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality”, *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, pp 230-247
- Hennig,T.T., Gwinner, K.P.,Gremler, D.D.,(2002). “Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality”, *Journal of Service Research* 4: 230–247
- Hennig,T.T., Gwinner, K.P.,Gremler, D.D.,(2000). “Why Customers Build Relationship with Companies and Why Not”, in *Relationship Marketing : Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Thorsten Hennig Thureau and Ursula Hansen, eds, Berlin, Germany: Springer, 369-91
- Hutajulu, R., 2013, Shopping Experience Masih Penting, *Marketeers*, September, hal: 063
- Istijanto, 2006, Pengertian Loyalitas, Diakses dari <http://www.psychologymania.com/> pada 7 September 2013.
- Johan, S., 2011, *Studi Kelayakan Pengembangan*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kinard, R.B., dan Capella, L.M., 2006,”Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits”, *Journal of Services Marketing* 20/6, pp. 359–368
- Kotler, P. dan Amstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, M., 2009, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Jakarta : Erlangga
- Liang C.J., dan Wang W.H., (2004), “Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral loyalty- an Integrative Research of Financial Service Industry in Taiwan” *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 1
- Marzo, N.M., Pedraja, I.M, and Rivera, T.M.P., 2004, “The Benefit Of Relationship Marketing For The Consumer And For The Fashion Retailers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8 No. 4, pp. 425-436.

- Molina, A., Martin, C.D., dan Esteban, A., 2007, "Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 253-271
- Nugraha R.P., 2011, Fashion Sebagai Pencitraan Diri dan Identitas Budaya, diakses dari <http://komunikasi.unsoed.ac.id/> pada 5 November 2013
- Nurdin, P.N., 2010, Analisis Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, serta Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Produk Luxury Handbag Original dan Tiruan : Studi pada Konsumen Muda, *Tesis*, Magister Manajemen, Universitas Indonesia, Depok
- Ruiz, M.M.R., Gil, S.I., Berenguer, C.G., 2009, "Relational Benefits and Loyalty in Retailing: an Inter-Sector Comparison", *International Journal of Marketing and Distribution Management*, Vol. 37 No.6, pp. 493-509
- Salam, D., 2013, Offline, Memahami Kegelisahan Konsumen Saat Berbelanja, Diakses dari <http://the-marketeers.com/> pada 14 Oktober 2013
- Salam, D., 2013, Tiga Jenis Produk Paling Sering Dibeli konsumen Secara Online, diakses dari <http://the-marketeers.com/> pada 24 Januari 2014
- Savitrie, D., 2008, Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Depok
- Syamrilaode, 2011, Definisi Fashion Menurut Para Ahli, Diakses dari <http://id.shvoong.com/> pada 25 Januari 2014.
- Utami, C., 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implikasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba Empat
- Utomo, Mugi Cahyo. 2009, Pengaruh Relationship Marketing Dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Loyalitas Dengan Pemediasi Kepuasan Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya, *Skripsi*, Manajemen, STIE Perbanas, Surabaya.
- Zhou X., Lynch Jr, J.G., Chen Q., 2010. Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*. Vol 37, pp. 197-206