

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER FAMILIARITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STORE ZARA DI SURABAYA

Santhi Devi¹, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.²

¹Alumni Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

²Dosen dan Kepala Program Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36413008@john.petra.ac.id¹, Sugiono@peter.petra.ac.id²

ABSTRAK

Industry Fashion semakin populer dan memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di berbagai wilayah Indonesia. Peningkatan penerimaan disebabkan karena semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan penampilan di Indonesia, di mana pakaian tidak lagi menjadi kebutuhan dasar tetapi sudah menjadi salah satu cara menunjukkan gengsi. Agar sebuah store pakaian dapat terus dikunjungi oleh konsumen perlu diperhatikan adanya faktor *Product Quality* dan *Retail Service Quality*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Product Quality* dan *Retail Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Familiarity* sebagai variabel intervening pada store Zara di Surabaya

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden pelanggan dari store Zara yang ada di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kausal dengan menggunakan pengolahan data smartPLS

Kata Kunci: *Product Quality, Retail Service Quality, Repurchase Intention, Customer Familiarity, Customer behavior, Marketing Strategy*

ABSTRACT

Fashion industry is increasingly popular and has a high acceptance rate in various parts of Indonesia. Increased revenue is due to the increasing level of public awareness of appearance in Indonesia, where clothing is no longer a basic need but has become one way to show prestige. In order for a clothing store can continue to be visited by consumers need to note the existence of *Product Quality* and *Retail Service Quality*.

This study aims to analyze the effect of *Product Quality* and *Retail Service Quality* on *Repurchase Intention* with *Customer Familiarity* as intervening variable at store Zara in Surabaya

This research was conducted by distributing questionnaires to 100 customer respondents from Zara stores in Surabaya. This type of research is a causal descriptive by using smartPLS data management

Keywords: *Product Quality, Retail Service Quality, Repurchase Intention, Customer Familiarity, Customer behavior, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini sedang berada dalam posisi yang cukup signifikan. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa angka pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai angka 5,02% pada tahun 2016, lebih tinggi daripada tahun 2015 yang dikoreksi sebesar 4,88%. Diprediksikan pada tahun 2017 kondisi perekonomian masih cenderung kondusif. Bank Sentral memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2017 akan berada pada kisaran 5-5,4%. Dijelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia ini disebabkan oleh tren suku bunga yang menurun dan indeks kepercayaan konsumen yang meninggi sehingga mendorong konsumsi masyarakat. BPS juga mempublikasikan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2016 yang diukur atas dasar harga berlaku mencapai Rp 12.406,8 triliun rupiah dengan pendapatan per kapita mencapai Rp 47,96 juta rupiah atau 3.605,1 dolar AS. Industri kreatif termasuk dalam salah satu sektor yang memberi kontribusi dominan terhadap PDB, terutama pada sektor fashion, yaitu sebesar Rp 182 triliun rupiah atau 28,3% dari total keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka.

Fashion sekarang dapat dikatakan tidak bisa lagi terpisahkan dari kehidupan masyarakat urban. Fashion sekarang sudah bukan lagi menjadi kebutuhan primer, tetapi sudah menjadi kebutuhan tersier. Fashion menjadi salah satu cara bagi masyarakat untuk menunjukkan citra dan harga diri, bahkan mampu untuk menunjukkan status sosial. Hal itu didukung oleh pernyataan (Cass'0, 2004) yang mengatakan bahwa keterlibatan pada mode fashion (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Park, Kim, & Forney, 2006).

Persaingan di dunia perdagangan semakin ketat, termasuk perdagangan di industri pakaian. Permintaan akan pakaian juga akan terus meningkat. Dampaknya, konsumen akan terus menerus menuntut kualitas yang lebih baik kepada sebuah merek pakaian. Jadi untuk memenangkan persaingan yang ada, memuaskan konsumen merupakan tujuan utama yang tidak dapat ditawar. Menurut Handi Irawan (2003), "apabila persaingan suatu industri semakin kompetitif, maka pelanggan relatif lebih mudah pindah ke pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya

dengan tingkat kepuasan produk , jasa , atau harga yang ditawarkan perusahaan”. (p.8).

Dengan adanya globalisasi dan perkembangan hidup yang semakin modern , berbagai macam jenis sarana pembelian produk fashion juga semakin bertambah , salah satunya adalah melalui mall / pusat perbelanjaan. Mall semakin memudahkan masyarakat Indonesia, karena di dalamnya masyarakat bisa menemukan berbagai macam store ritel fashion untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sekian banyak store ritel fashion yang hadir di Indonesia guna memenuhi kebutuhan akan fashion , ada sebuah fashion store dengan skala internasional , yaitu Zara. Di dalamnya terdapat berbagai macam jenis pakaian dan aksesoris untuk anak kecil hingga dewasa. Guna menciptakan serta menjaga adanya *Repurchase Intention* dari konsumen Zara , perlu diperhatikan adanya variabel *Product Quality* dan *Retail Service Quality* , sebagai beberapa indikator alasan terjadinya transaksi di Zara.

LANDASAN TEORI

Product Quality

Menurut Kotler *et al.* (1999 , p.30) , “*Product quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Maksudnya , *product quality* merupakan keseluruhan ciri barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut David A. Garvin (1987) , kualitas produk dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu :

- *Performance* : mengacu pada karakteristik utama produk
- *Features* : karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik konsumen
- *Reliability* : kemungkinan produk untuk bertahan atau tidak gagal dalam waktu tertentu
- *Conformance* : ketepatan produk dalam memenuhi standard yang diinginkan
- *Durability* : mengukur umur sebuah produk
- *Serviceability* : ketepatan barang untuk diperbaiki ketika rusak , termasuk kompetensi dan pelayanan dari orang yang memperbaiki
- *Aesthetic* : dimensi subjektif yang menunjukkan respons dari konsumen terhadap sebuah produk
- *Perceived Quality* : kualitas yang dikaitkan pada sebuah secara tidak langsung

Retail Service Quality

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Untuk mengukur kualitas pelayanan , digunakan *Retail Service Quality Scale* (RSQS) yang di dalamnya terdapat 5 dimensi :

1. *Physical Aspect*
Merupakan aspek fisik dari retail yang meliputi berbagai peralatan dan fasilitas yang bersifat *tangible* dan memengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. *Reliability*
Konsistensi retail dalam memberi layanan kepada konsumen terlebih terhubung dengan janji yang pernah diberikan
3. *Personal Interaction*
Kemampuan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen.
4. *Problem Solving*
Kemampuan yang dimiliki *peretail* untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dialami oleh konsumen. Merupakan evaluasi kualitas layanan yang didasarkan pada kemampuan untuk bisa peduli dan mampu untuk menyelesaikan masalah.
5. *Policy*
Berbagai kebijakan yang diterapkan untuk memberi kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

Customer Familiarity

Keakraban produk didasarkan pada laporan terhadap diri konsumen sendiri tentang seberapa banyak mereka tahu tentang produknya (Lichtenstein and Fischhoff , 1977). Dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian , faktor di dalam keakraban seorang konsumen memengaruhi , yaitu :

- Kategori perseptual (*perceptual category breadth*)
- Ketergantungan pada informasi harga dan merk (*Reliance on Price and Brand Name Information*)
Keakraban dan kepercayaan pada sebuah nama brand dan harga yang ditawarkan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan.
- Waktu pengambilan keputusan (*Decision Time*)
Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil sebuah keputusan penting untuk dilakukannya sebuah pengukuran proses – penelusuran (Hansen , 1972). Keputusan yang diambil konsumen terbagi menjadi dua tahap (Howard and Sheth , 1969 ; Park , 1978 ; Payne , 1976). Tahap pertama yaitu pengurangan pilihan (*choice reduction*) , konsumen mengurangi beberapa pilihan alternatif menjadi beberapa pilihan yang dianggap dapat diterima. Tahap kedua yaitu melakukan pemilihan (*choice selection*) , dari beberapa pilihan yang diterima akan dipilih mana yang terbaik.
- Keyakinan pilihan (*Choice Confidence*)
Keyakinan pilihan didasarkan pada seberapa akrab seorang pembuat keputusan dengan brand tersebut. Konsumen yang kurang akrab akan menjadi kurang yakin ketika ingin membeli sebuah produk , karena kurangnya pengetahuan akan produk

tersebut , sedangkan konsumen yang sudah sangat akrab akan yakin dengan produk tersebut dikarenakan pengalaman pemakaian produk dan kepemilikan.

Repurchase Intention

Menurut Anoraga (2000) , *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Yi & Suna (2004) berpendapat bahwa untuk mengukur kecenderungan *repurchase intentions* dari seorang pelanggan tetap dapat menggunakan 3 dimensi dasar yaitu :

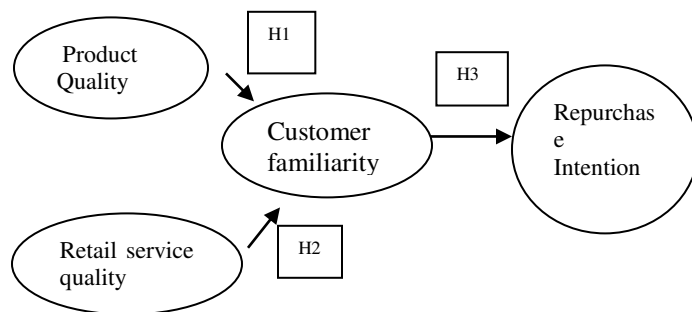
1. *Resistance against better alternatives*
2. *Willingness to pay premium price*

Merupakan kemauan suatu pelanggan sebuah produk atau jasa untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan layanan atau fasilitas yang lebih baik tanpa disertai perasaan tidak puas.

3. *Intention of word of mouth*

Diartikan sebagai konsistensi dari para pelanggan suatu produk atau jasa untuk tetap menyimpan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa ketika mengalami suatu kekecewaan dan memberitahukan kepada pihak manajemen suatu perusahaan penyedia produk atau jasa ketika mengalami ketidakpuasan dalam suatu produk atau jasa tersebut

Model Penelitian



Gambar 1: Model Penelitian

Hipotesa

H-1 : *product quality* berpengaruh terhadap *customer familiarity*

H-2 : *retail service quality* berpengaruh terhadap *customer familiarity*

H-3 : *customer familiarity* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Menurut Kuncoro (2003) , populasi adalah kelompok elemen lengkap , yang biasanya berupa orang, objek , transaksi , atau kejadian di mana hal itu menarik untuk dipelajari atau dijadikan objek penelitian. Populasi yang akan diteliti adalah masyarakat *middle-up* hingga *high income* yang berada di Surabaya yang termasuk dalam kategori pecinta fashion, memiliki pengetahuan akan dunia fashion, mementingkan penampilan dan pernah melakukan pembelian di gerai ZARA

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi , maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono , 2011).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*,dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat untuk melakukan penelitian sebagai sumber informasi yang akurat (Simamora , 2002). *Purposive Sampling* dalam penelitian ini merupakan konsumen yang bertempat tinggal di Surabaya,mengetahui lokasi store Zara,pernah berbelanja merk Zara,dan memiliki pendapatan \geq Rp 1,250,000 tiap bulannya.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

- Variabel Bebas (*Independet Variable*)

1. *Product Quality* (X1) dengan dimensi :

- a. *Performance* : mengacu pada karakteristik utama produk
- b. *Features* : karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik konsumen
- c. *Conformance* : ketepatan produk dalam memenuhi standard yang diinginkan
- d. *Aesthetic* : dimensi subjektif yang menunjukkan respons dari konsumen terhadap sebuah produk
- e. *Perceived Quality* : kualitas yang dikaitkan pada sebuah secara tidak langsung

2. *Retail Service Quality* (X2) dengan dimensi :

- a. *Physical Aspect*
- b. *Reliability*
- c. *Personal Interaction*
- d. *Problem Solving*
- e. *Policy*

- Variabel Intervening *Customer Familiarity* (Y1) dengan dimensi :

- a. Kategori perseptual (*perceptual category breadth*)

- b. Ketergantungan pada informasi harga dan merk (*Reliance on Price and Brand Name Information*)
 - c. Waktu pengambilan keputusan (*Decision Time*)
 - d. Keyakinan pilihan (*Choice Confidence*)
- Variabel Tergantung (*Dependent Variable*) *Repurchase Intention* (Z1) dengan dimensi :
- a. *Resistance against better alternatives*
 - b. *Willingness to pay premium price*
 - c. *Intention of word of mouth*

Teknik Analisis Data

Path Analysis

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007). Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. Kelebihan dari PLS-SEM adalah mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

Indikator Reliability dan Internal Consistency Reliability

Untuk mengukur seberapa *reliable* indikator yang digunakan, maka digunakan pengukuran *indicator reliability* dan *internal consistency reliability*. Evaluasi *reliability* ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan didalam penelitian ini konsisten atau tidak, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap *output* data yang akan diuji selanjutnya. Sebuah indikator dinyatakan memiliki *reliable* yang cukup baik apabila *indicator reliability* nilai 0,40 – 0,70 dan dikatakan baik apabila lebih besar dari 0,70.

Convergent Validity & Discriminant Validity

Evaluasi validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, dimana evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data. Cara untuk mengujinya yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk tiap variabel yang harus lebih besar dari 0.7 (Abdillah & Hartono, 2015).

Inner Model atau Model Struktural

Inner model atau *model structural* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel intervening) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai *t*-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada *sample*. Apabila nilai *bootstrap* lebih dari (>) 1.96 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1.96, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuisioner yang sudah disebarkan selama penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

- *Indicator Reliability*

Indicator reliability digunakan untuk menguji konsistensi indikator pada *outer model*. Nilai *indicator reliability* didapatkan dari hasil pangkat dua dari *outer loading* tiap-tiap indikator yang digunakan. Nilai *indicator reliability* diatas 0,70 termasuk dalam kategori baik, 0,40 sampai 0,70 dianggap cukup, dan dibawah 0,40 dapat dikatakan tidak layak.

Latent Variable	Indicator	Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Product Quality	X11	0.769	0.591	Cukup
	X12	0.787	0.619	Cukup
	X13	0.828	0.686	Cukup
	X14	0.819	0.671	Cukup
	X15	0.777	0.604	Cukup
Retail Service Quality	X21	0.727	0.529	Cukup
	X22	0.882	0.778	Baik
	X23	0.868	0.753	Baik
	X24	0.821	0.674	Cukup
	X25	0.845	0.714	Baik
Customer Familiarity	Y11	0.866	0.750	Baik
	Y12	0.826	0.682	Cukup
	Y13	0.871	0.759	Baik
	Y14	0.770	0.593	Cukup
Repurchase Intention	Z11	0.844	0.712	Baik
	Z12	0.910	0.828	Baik
	Z13	0.827	0.684	Cukup

Tabel 1. *Indicator Reliability*

Variabel *Product Quality* keseluruhan indikator tingkat reliabilitas cukup. Variabel *Retail Service Quality* terdapat dua indikator bernilai cukup dan tiga indikator lainnya bernilai baik. Untuk variabel *Customer Familiarity*, dari total empat indikator, dua bernilai baik dan dua cukup. Selanjutnya untuk variabel *Repurchase Intention*, memiliki satu indikator bernilai cukup dan dua indikator bernilai baik.

- *Internal Consistency Reliability*

Composite Reliability untuk mengukur *internal consistency reliability* sebagai pengganti *Cronbach's Alpha* pada penelitian modern. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*.

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Product Quality	0.856	Reliable
Retail Service Quality	0.886	Reliable
Customer Familiarity	0.854	Reliable
Repurchase Intention	0.826	Reliable

Tabel 2. Internal Consistency Reliability

Dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel yang ada memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hal ini menyimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Uji Validitas

- *Convergent Validity*

Untuk mengkoreksi nilai *convergent validity*, dibutuhkan evaluasi *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Variabel	AVE	Keterangan
Product Quality	0.634	Valid
Retail Service Quality	0.689	Valid
Customer Familiarity	0.696	Valid
Repurchase Intention	0.743	Valid

Tabel 3. Convergent Validity

Keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak dan dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap berikutnya.

- *Discriminant Validity*

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap *latent variabel* harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*.

Variabel	Product Quality	Retail Service Quality	Customer Familiarity	Repurchase Intention
Product Quality	0,796			
Retail Service Quality	0,604	0,830		
Customer Familiarity	0,639	0,693	0,834	
Repurchase Intention	0,569	0,574	0,798	0,862

Tabel 4. Discriminant Validity

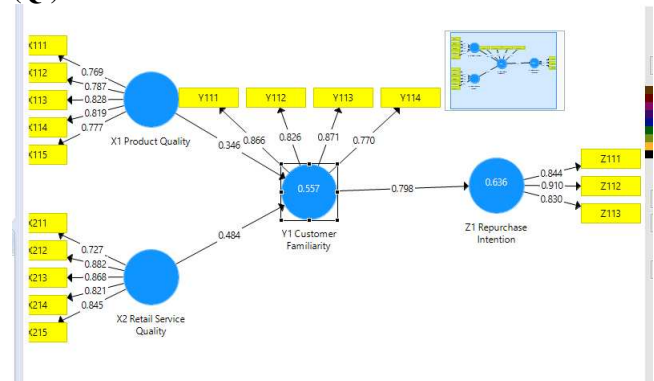
Melalui tabel ini dapat dijelaskan bahwa akar AVE *Product Quality* (**0,796**) lebih besar dari korelasi *Product Quality* dengan *Retail Service Quality* (0,604), *Customer Familiarity* (0,639), dan *Repurchase Intention* (0,569). Sehingga variabel *Product Quality* dapat dikatakan valid.

Akar AVE variabel *Retail Service Quality* (**0,830**) juga lebih besar dari korelasi *Retail Service Quality* dengan *Product Quality* (0,604), *Customer Familiarity* (0,693), dan *Repurchase Intention* (0,574). Maka variabel *Retail Service Quality* dapat dikatakan valid.

Akar AVE variabel *Customer Familiarity* (**0,834**) juga lebih besar dari korelasi *Customer Familiarity* dengan *Product Quality* (0,639), *Retail Service Quality* (0,693), dan *Repurchase Intention* (0,798). Maka variabel *Customer Familiarity* dapat dikatakan valid.

Kemudian, akar AVE variabel *Repurchase Intention* (**0,862**) juga lebih besar dari korelasi *Repurchase Intention* dengan *Product Quality* (0,569), *Retail Service Quality* (0,574), dan *Customer Familiarity* (0,798). Dengan demikian, variabel *Repurchase Intention* dapat dikatakan valid.

Evaluasi Path coefficient, Coefficient of Determination (R²) dan Prediction Relevance (Q²)



Gambar 2: Path Coefficient dan Coefficient of determination

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *Customer Familiarity* merupakan variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Product Quality* dan *Retail Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Familiarity* sebesar 0,484.

0,480. Sedangkan kontribusi nilai *Product Quality* terhadap *Customer Familiarity* sebesar 0,346.. Dari variabel *Customer Familiarity* terhadap *Repurchase Intention* terdapat nilai *path coefficient* sebesar 0,798 , nilai yang lebih besar dari kedua nilai sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Familiarity* sebagai variabel intervening memang memperkuat hubungan antara *Product Quality* dan *Retail Service Quality* dengan *Repurchase Intention*. Jadi kesimpulan bagi seluruh variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran , membuktikan bahwa variabel *Customer Familiarity* dipengaruhi oleh *Product Quality* dan *Retail Service Quality* dengan nilai varian sebesar 0,557. Artinya, sebanyak 44,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Lalu variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Customer Familiarity* dengan nilai varian sebesar 0,636. Artinya pengaruh *Customer Familiarity* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Untuk mengetahui nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,557) (1 - 0,636)$$

$$Q^2 = 0.839$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,839 (> 0). Hal ini berarti bahwa 83,9% dijelaskan oleh variabel *Customer Familiarity* dan *Repurchase Intention*. Sedangkan 6,8 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Dengan demikian, model dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

T-statistic

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
<i>Product Quality - >Customer Familiarity</i>	0.346	0.346	0.112	3.095
<i>Retail Service Quality - >Customer Familiarity</i>	0.484	0.482	1.000	4.819
<i>Customer Familiarity - >Repurchase Intention</i>	0.798	0.794	0.047	17.036

Tabel 5. T-Statistic

Dapat diartikan bahwa nilai original sample (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable*

lainnya. Sedangkan nilai pada kolom sample mean (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) adalah suatu indeks yang menggambarkan sebaran data terhadap mean. Nilai *T statistics* untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis, dimana *T statistics* yang memiliki nilai di atas 1,96 memiliki pengaruh.

Hipotesis	Keterangan	T-Statistic
H1	Terdapat pengaruh dari <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Familiarity</i>	3.095
H2	Terdapat pengaruh dari <i>Retail Service Quality</i> terhadap <i>Customer Familiarity</i>	4.619
H3	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Familiarity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17.036

Tabel 6. Kesimpulan Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Familiarity* memiliki nilai *T-statistics* 3,095 , artinya terdapat pengaruh dari *Product Quality* terhadap *Customer Familiarity*
2. Pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Familiarity* memiliki nilai *T-statistics* 4,619 , artinya terdapat pengaruh dari *Retail Service Quality* terhadap *Customer Familiarity*
3. Pengaruh *Customer Familiarity* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *T-statistics* 17,036 , artinya terdapat pengaruh dari *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

PEMBAHASAN

Product Quality terhadap *Customer Familiarity*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* dari brand Zara memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Familiarity* dengan hasil nilai uji *T-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 3,095.

Sebuah brand yang memiliki *Product Quality* yang baik akan lebih mudah untuk menimbulkan keterikatan dengan konsumen. Konsumen yang merasa cocok dengan model maupun size yang disediakan oleh brand tersebut cenderung merasa malas jika harus mencari di tempat lain yang dimana tempat lain tersebut belum tentu memiliki size yang pas atau model pakaian yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu , jika pakaian terbuat dari bahan yang memiliki kualitas bagus , pas dipakai di badan , dan selalu mengikuti jaman maka akan menimbulkan kesan yang berbeda di mata orang lain sehingga bisa meningkatkan gengsi dari si pemakai.

Product Quality sendiri memiliki nilai path positif terhadap *Customer Familiarity* sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh dalam membentuk *Customer Familiarity*.

Retail Service Quality terhadap *Customer Familiarity*

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa *Retail Service Quality* juga memiliki pengaruh pada *Customer Familiarity* dengan nilai uji *T-statistics* >1,96 yaitu 4,619. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Retail Service Quality*

juga cukup memiliki dampak bagi keakraban yang terjalin antara brand Zara dengan para konsumennya.

Konsumen akan merasa betah untuk berlama – lama didalam sebuah store yang memiliki design menarik dan mempermudah mereka dalam mencari produk. Servis dari para karyawan yang baik juga semakin membuat konsumen merasa nyaman. Jika sudah nyaman maka konsumen akan memutuskan untuk terus menerus mendatangi store karena merasa diperlakukan sangat baik dimana belum tentu perlakuan seperti itu akan didapatkan lagi di store lainnya.

Customer Familiarity terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa *Customer Familiarity* dari para konsumen brand Zara akan menciptakan *Repurchase Intention* dengan nilai uji *T-statistics* >1,96 yaitu senilai 17,036 sehingga disimpulkan bahwa *Customer Familiarity* berpengaruh pada peningkatan *Repurchase Intention*.

Konsumen yang sudah akrab atau terbiasa dengan suatu brand secara otomatis akan memilih brand tersebut pertama kali jika mereka membutuhkan suatu produk , demikian pula yang terjadi kepada para konsumen Zara. Konsumen sudah terbiasa dengan segala hal yang ada di dalam Zara baik produk maupun servis nya. Jika sudah terbiasa , mereka tidak akan berlama – lama dalam mengambil keputusan dan tidak akan menjadi terlalu pemilih karena mereka sudah akrab dengan produk yang ditawarkan

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai pengaruh *Product Quality* dan *Retail Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Familiarity* sebagai variabel intervening, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh yang positif antara *Product Quality* dengan *Customer Familiarity*. Kualitas produk yang baik secara otomatis akan menimbulkan minat berbelanja dari konsumen sendiri. Jika konsumen membeli suatu produk yang berkualitas baik dan mampu membuat nilai gengsi bertambah karena Zara menawarkan produk yang trendy dan berkesan premium , maka hal itu akan terus diingat dan konsumen akan kembali lagi untuk berbelanja di Zara tanpa harus bersusah payah mencari ke tempat lain.
- Pengaruh *Retail Service Quality* kepada *Customer Familiarity* menunjukkan nilai yang positif. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Zara , maka semakin baik pula respon yang akan diberikan oleh konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas dan ketika mereka menginginkan pelayanan yang terbaik dari sebuah store pakaian , tak diragukan lagi

konsumen akan langsung memilih Zara karena konsumen merasa terbiasa diperlakukan sangat baik di sana.

- Pengaruh *Customer Familiarity* kepada *Repurchase Intention* memiliki nilai positif. Konsumen Zara yang terbiasa membeli produk di Zara tidak berminat untuk membeli produk di tempat lain , karena mereka merasa Zara sudah memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen juga tidak akan berlama – lama untuk mengambil keputusan dan membandingkan produk Zara dengan produk yang ada di tempat lainnya.

Mengarah pada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

- Zara bisa menyediakan jasa alter pakaian sehingga bisa menyesuaikan ukuran pakaian dengan ukuran badan konsumen atau bisa digunakan untuk memperbaiki aksesoris pakaian yang rusak
- Melatih kemampuan dan kompetensi para karyawan Zara
- Selalu memberikan update produk terbaru Zara yang sudah beredar di store kepada para konsumen. Juga perlu diperhatikan untuk secara periodik mengganti pakaian manekin dengan koleksi terbaru minimal seminggu sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Cetakan 1). Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armstrong & Kotler . (1999). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Cass’O, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 869–82.
- Fischhoff, Baruch, Paul Slovic, dan Sarah Lichtenstein. (1977). Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* , 3(4), 552-564.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Hansen, Warner. (1972). *Corporate Culture : The Rites and*

- Rituals of Corporate Life*. San Piro : Addison Press.
- Howard , J.A. and Sheth J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley and Sons
- Payne, R.W. & Pugh , E. (1976). *Leadership Theory and Practice*. Second Edition. California : Sage Publication, Inc.
- Irawan , Handi. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Simamora , Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif , dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono , Fandy. (2007). *Service , Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yi, Y. & La, S. (2004). What Influence The Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention ? Investigating the Effectsof Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing* ,21(5) , 351-373