

Pengaruh *Consumer Satisfaction* di Sport Station Surabaya Terhadap *Attitudinal Loyalty, Word of Mouth, dan Share of Purchase*

Jonathan Kohar

Fakultas Bisnis dan Ekonomika
jonathankohar@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen yang terikat dengan faktor-faktor *store attributes* yaitu *product quality, personal interaction, store atmosphere, dan store convenience* di Sport Station Surabaya dan akibatnya terhadap *consumer satisfaction, attitudinal loyalty, word of mouth, share of purchase*. Penelitian ini dianalisa menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 18 dan *Lisrel 8.70*. 180 responden diambil dari konsumen yang melakukan pembelian di Sport Station Surabaya dalam 6 bulan terakhir.

Kata kunci : *store attributes, consumer satisfaction, attitudinal loyalty, word of mouth, share of purchase*

Abstract- *This research purpose is to explore attitudes of consumers who engage with factors of store attributes like product quality, personal interaction, store atmosphere, and store convenience at Sport Station Surabaya and its impact to consumer satisfaction, attitudinal loyalty, word of mouth, share of purchase. This study analyzed using Structural Equation Model via the Statistical Package for Social Science computer program version 18 and Lisrel 8.70. 180 respondent were drawn from active consumer that do a purchase in past 6 month at Sport Station Surabaya.*

Key words : *store attributes, consumer satisfaction, attitudinal loyalty, word of mouth, share of purchase*

PENDAHULUAN

Melalui kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan gaya hidup sehat akan mengajak lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam berolahraga atau beraktivitas diluar rumah untuk memajukan gaya hidup sehat dan mengurangi risiko penyakit seperti obesitas (Stamatiks dan Chaudhury, 2008 dalam Hyo *et al.*, 2015). Gaya hidup sehat dengan berolahraga ini secara signifikan telah menaikkan popularitas barang – barang *activewear*, yang berbeda dari segmen *non-fashion/appareal*.

Aktivitas berolahraga seperti jalan pagi atau lari ini tidak dapat diremehkan, rutin olahraga ini dapat menjadi sebuah komunitas. Banyak perusahaan besar mengadakan *event* berupa lari 5 KM atau 10 KM. Pemerintah melihat hal ini sehingga membuat acara mingguan

untuk menarik masyarakat berkumpul dan beraktivitas atau disebut dengan *car free day*. Fasilitas umum yang disediakan pemerintah daerah dapat juga digunakan seperti taman, *jogging track* di Koni (Komite Olahraga Nasional Indonesia) setiap daerah. Surabaya sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia memiliki taman bungkul sebagai salah satu taman di Surabaya dan tempat – tempat untuk aktivitas *car free day* masyarakat seperti Jalan Jemur Andayani, Jalan Raya Darmo, Jalan Tunjungan, Jalan Raya Kertajaya, Jalan Jimerto dan Jalan Sedap Malam.

Selain olahraga lari, masyarakat juga dapat bermain sepak bola atau bola basket juga berenang. Aktivitas olahraga ini membutuhkan lapangan dan kolam jadi ada biaya yang dikeluarkan walaupun tidak besar. Pusat kebugaran atau *GYM* juga dapat menjadi tempat untuk berolahraga tetapi cenderung mahal karena masyarakat diharuskan membayarkan sejumlah biaya bulanan berkisar antara Rp. 150.000 hingga Rp. 500.000. Dengan biaya perbulan masyarakat bisa menikmati fasilitas yang lebih bagus, seperti *trademill*, sepeda kinetik, angkat besi, *barbell*, dan alat – alat *fitness* yang menunjang kegiatan olahraga. Masyarakat juga bisa menikmati kelas olahraga yang diadakan setiap jamnya selama tempat *gym* dibuka antara jam 6 pagi hingga jam 9 atau 10 malam dengan instruktur yang telah ahli. Bukan hanya fasilitas untuk *fitness* atau kelas olahraga tetapi fasilitas penunjang juga mendukung masyarakat untuk bergabung seperti *refill* air mineral, handuk, *locker*, kamar mandi, tempat *sauna* dan *jacuzzi*. Walaupun mahal, masyarakat rela membayar karena mendapatkan fasilitas yang sesuai.

Fasilitas yang mendukung masyarakat untuk berolahraga dan belajar untuk hidup sehat, masyarakat semakin tertarik untuk membeli pakaian – pakaian olahraga saat melakukan aktivitas olahraga atau diluar rumah. Pakaian olahraga atau *activewear* adalah sebuah pakaian yang dibuat untuk penggunaan saat berolahraga dan rekreasi, sekarang juga sebagai pakaian *casual* atau santai digunakan oleh setiap orang untuk kegiatan sehari – harinya (Ko *et al.*, 2012 dalam Hyo *et al.*, 2015).

Beraktivitas terutama olahraga memerlukan pakaian atau peralatan yang sesuai, pakaian khusus olahraga dibuat untuk membuat aktivitas olahraga yang dilakukan mendapatkan hasil yang maksimal. Pakaian – pakaian olahraga memang dibuat dengan bahan khusus yang berbeda dari pakaian lainnya, seperti Nike menjanjikan para konsumen yang menggunakan baju Nike akan tetap merasa nyaman, tenang dan kering berbeda ketika konsumen menggunakan baju kaos biasa saat berolahraga karena baju akan menjadi berat dan

terasa basah oleh keringat. Setiap produk pakaian yang dibeli dengan tujuan olahraga dapat disebut *activewear* (Newbery, 2009 dalam Hyo *et al.*, 2015).

Salah satu *brand* olahraga dunia pun ikut dalam aplikasi olahraga, yaitu Nike. Nike dan Apple berkolaborasi membuat inovasi terbaru dalam *footwear* yang awalnya hanya dapat menghitung dan mencatat jarak maupun kecepatan saat berlari atau berjalan yaitu Nike+iPod *Sports Kit* (Shoul dan Kerris, 2006 dalam Hyo *et al.*, 2015). Nike kemudian mengembangkan aplikasi menjadi dapat menyatukan semua orang menjadi sebuah komunitas yang saling memotivasi dalam hal berolahraga, para penggunanya dibantu agar mencapai tujuan lari yang telah ditetapkan sehingga hasil tersebut bisa saling dibandingkan dengan teman atau para pelari lainnya di dunia.

Pakaian ini juga dapat digunakan sehari – hari atau *casual* diluar aktivitas olahraga atau fisik. Sebagai penambahan, peningkatan perhatian dari generasi *baby boomer* dengan gaya hidup yang sehat telah membawa generasi – generasi berikutnya ikut serta untuk beraktivitas diluar rumah (Wray dan Hodges, 2008 dalam Hyo *et al.*, 2015).

Sepatu lari, bermain sepak bola, bola basket atau bulutangkis dibedakan sesuai dengan fungsinya dan mendapatkan hasil yang maksimal, juga sangat nyaman untuk bisa beraktivitas terutama berolahraga lari, sepatu biasa bisa saja menyebabkan kasi keseleo atau cidera. Pakaian renang, kacamata renang dan kacamata untuk *Snorkling* pun dibedakan karena fungsi dan hasil yang dirasakan konsumen akan berbeda. Industri tekstil terus berkembang dengan inovasi yang menarik terutama pakaian khusus, seperti pakaian khusus ketika berenang, *diving*, *surfing* dan pakaian bermain ski (Euromonitor International, 2014 dalam Hyo *et al.*, 2015).

Tingginya permintaan untuk *activewear* dikarenakan oleh gaya hidup atau *lifestyle* dan pendapatan yang telah disediakan. Peningkatan secara terus – menerus dari pendapatan yang telah disediakan konsumen turut meningkatkan kualitas, jumlah, dan frekuensi pembelian perlengkapan olahraga (Wray dan Hodges, 2008 dalam Hyo *et al.*, 2015). Dengan meningkatnya pendapatan yang telah disediakan, konsumen lebih ingin untuk membeli atau meningkatkan perlengkapan pakaian untuk aktivitas diluar rumah (Michman dan Mazze, 2006 dalam Hyo *et al.*, 2015).

Store attributes dijelaskan berkaitan dengan *service quality* (keramahan dan pengetahuan tentang produk oleh karyawan) dan *products* (harga dan kualitas) secara signifikan menentukan *consumer satisfaction* (Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000; Theodoridis

dan Chatzipanagiotou, 2009 dalam Hyo *et al.*, 2015). *Retail* menyediakan *store attributes* yang dapat menghasilkan *consumer satisfaction* dan perilaku menguntungkan bagi retail dalam hubungan jangka panjang. *Consumer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen yang didukung dari *store attributes* dari *retail* membuat konsumen tersebut menjadi bagian dari *retail* kemudian menghasilkan perilaku menguntungkan bagi *retail* dalam jangka panjang seperti menceritakan pengalaman berbelanja dan peningkatan jumlah kunjungan juga pembelian.

Carpenter (2008) mengatakan *discount retailing* mengadakan keadaan yang penting dalam hubungan ini karena bidang *retail* ini sangat kompetitif juga konsumen akan dihadapkan dengan *low switching barriers*, membuat konsumen akan sulit berpindah atau mengunjungi *retail* lain. Setelah konsumen mendapatkan produk berkualitas dan potongan harga (*discount*), membuat kepuasan konsumen akan menjadi sikap loyal dengan perilaku *word of mouth* dan *share of purchases* ke lingkungan konsumen.

Di Indonesia sendiri perkembangan *retail activewear* berkembang pesat hingga tahun 2017 terdapat lebih dari 459 *retail activewear* di seluruh Indonesia. Dalam penelitian ini kota Surabaya dipilih sebagai kota terbesar kedua di Indonesia yang sangat berkembang dan daya beli masyarakat yang tinggi. Di Surabaya terdapat 38 *retail activewear* yang bisa dilihat dalam lampiran 1. Salah satu *retail* besar di Indonesia untuk menjadi objek penelitian ini adalah Sport Station, dibawah naungan salah satu perusahaan terbesar yaitu PT Mitra Adi Perkasa (MAP). Sport Station semakin berjaya karena memiliki beragam merek dengan lini produk yang sangat beragam.

Sport Station adalah *retail* olahraga terbesar nomor satu pilihan penduduk Indonesia. Hal ini dibuktikan dari *topbrand-award*, Sport Station juga menjual varian produk dan merek yang beragam juga memuncaki kategori sepatu olahraga di *topbrand-award* (*topbrand-award.com* diakses pada 20 September 2017). Dalam lampiran 1 dapat dilihat bahwa di Surabaya, Sport Station memiliki 8 toko (yang terbanyak) dan konsep tokonya fokus menjual produk olahraga bermerek yang mengutamakan fungsi produk tersebut.

Sport Station selain menjadi *retail* yang terfokus pada produk yang mengutamakan fungsi produk juga salah satu *retail* di sektor *discount*. Konsumen cenderung membeli barang dari segi fungsi dan kualitas produk juga harga yang murah, maka Sport Station di buat oleh MAP sebagai *retail* yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. Sport Station memiliki berbagai merek yang dijual yaitu Nike, Adidas, New Balance, Puma, Asics, Converse, Speedo, Reebok, Sketcher, Diadora, dan Airwalk. Setiap merek yang dijual memiliki berbagai varian

produk seperti Pakaian dan sepatu untuk wanita, pria dan anak – anak; tas; kaos kaki; topi; bola; baju renang; kacamata renang; raket; dan perlengkapan *fitness*. *Discount* yang diadakan oleh Sport Station sangat rutin. Beberapa *discount* yang diadakan oleh Sport Station yaitu *Back to School*, *Valentine Day*, *Lebaran Sale*, *Dirgahayu Indonesia*, *Natal Dan Tahun Baru*, dan *Last Call Clearance*.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini mengembangkan model dari Hyo *et al* (2015) *store attributes* yang disediakan *retail* dapat menghasilkan perilaku berupa tindakan seperti hasil *satisfaction* yang dirasakan dalam penelitian Carpenter (2008), maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1a: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

H1b: *Personal Interaction* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

H1c: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

H1d: *Store Convenience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

H2 : *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*

H3 : *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

H4 : *Attitudinal Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

H5 : *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Share of Purchase*.

H6 : *Attitudinal Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Share of Purchase*.

METODE PENGOLAHAN DATA

Berdasarkan kategori penelitian yang dipaparkan oleh Zikmund *et al.* (2009:7), penelitian ini termasuk dalam *basic business research* atau seringkali disebut dengan *pure research*. Jenis penelitian ini adalah *causal research* dimana penelitian ditujukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat (Zikmund *et al.*, 2009:57). Pada penelitian ini terdapat variabel eksogen yang terdiri dari *product quality*, *personal interaction*, *store atmosphere*, *store convenience* dan variabel endogen yaitu *consumer satisfaction*, *attitudinal loyalty*, *word of mouth*, dan *share of purchases*. Penelitian kali ini bersifat kuantitatif karena hubungan antar variabel dilakukan pengukuran secara numerik menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Aras dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Berdasarkan penelitian Hyo *et al* (2015) dan Carpenter (2008), alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam tujuh skala jenjang. Angka 1 sampai 7 menunjukkan bahwa semakin besar skor yang dipilih maka semakin positif penilaian responden atas pernyataan yang diajukan, sebaliknya semakin rendah skor yang dipilih maka semakin negatif penilaian responden atas pernyataan tersebut. Untuk variabel *share of purchase* menggunakan pertanyaan terbuka dan diukur dalam sepuluh skala jenjang dengan pemaknaan jawaban responden Rp. 100.000 sama dengan satu dan kelipatannya hingga sepuluh sama dengan Rp. 1.000.000, juga dilakukan pembulatan keatas untuk jawaban Rp. 250.000 sama dengan tiga. Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Sport Station Surabaya yang pernah berbelanja dalam 6 bulan terakhir. Adapun karakteristik responden adalah berdomisili di Surabaya, berusia minimal 18 tahun, dan pendidikan terakhir atau yang sedang dijalani SMA. Jumlah minimal sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 165 sampel, namun pada penelitian ini pengolahan data menggunakan 180 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS – PASW Statistics versi 18 untuk sistem operasi Windows. Seluruh indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *Pearson Correlation* $> 0,5$ (valid) dan setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (reliabel). Seluruh data dari 180 responden dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dimana terdapat 2 tahap pengujian. Tahap pertama adalah model pengukuran (*measurement model*) pada keseluruhan variabel konstruk dan masing-masing indikator dengan menggunakan 5 indeks *goodness-of-fit*. Berikut adalah hasil pengujian model pengukuran.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan (*Goodness-of-Fit*) Model Pengukuran

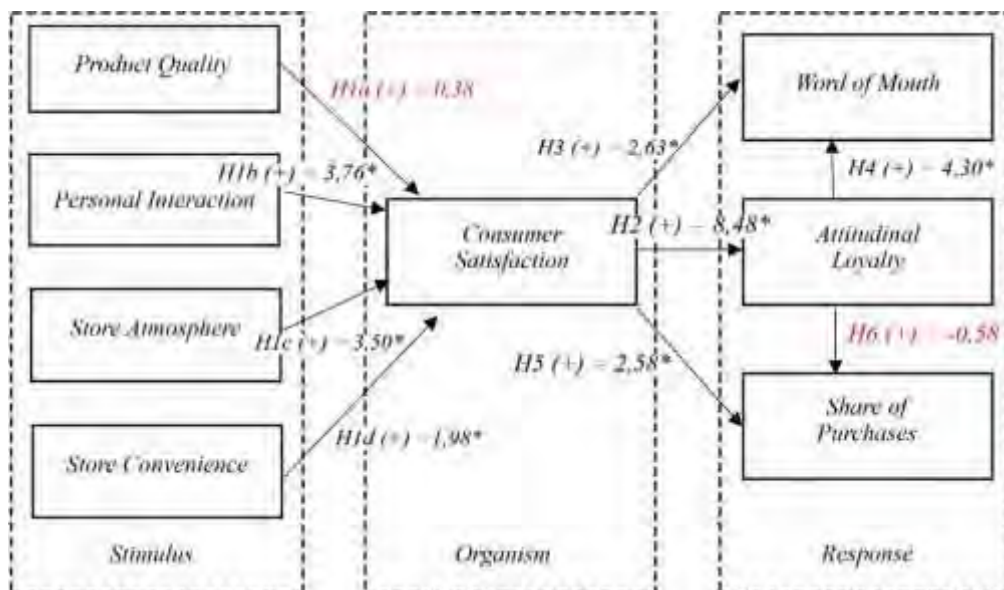
No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,00$	1,	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,043	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,83	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,99	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,98	<i>Good Fit</i>

Semua indeks pada model pengukuran telah menunjukkan nilai yang *good fit*, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu analisis model struktural (*structural model*). Pada model ini, kembali diuji indeks *goodness-of-fit* penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan (*Goodness-of-Fit*) Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2,00$	1,341	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,044	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,82	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,98	<i>Good Fit</i>

Setelah melakukan rekap data dari seluruh sampel yang diterima serta menganalisis kesesuaian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar dan signifikansi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.7 untuk sistem operasi Windows dan ketentuan diterimanya suatu hipotesis adalah nilai *T-value* $> \pm 1,96$. Berikut merupakan hasil dari nilai *T-value* dan standardized estimate yang disajikan dalam gambar 1 dan tabel 3.



Gambar 1
Model Hasil Nilai T-Value

Tabel 3
Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	T-Value	Estimates	Ket.
H1a	PQ → CS	0,38	0,03	Hipotesis tidak dapat terdukung
H1b	PI → CS	3,76	0,41	Hipotesis terdukung
H1c	SA → CS	3,50	0,40	Hipotesis terdukung
H1d	SC → CS	1,98	0,19	Hipotesis terdukung
H2	CS → AL	8,48	0,81	Hipotesis terdukung
H3	CS → WOM	2,63	0,33	Hipotesis terdukung
H4	AL → WOM	4,30	0,58	Hipotesis terdukung
H5	CS → SOP	2,58	0,49	Hipotesis terdukung
H6	AL → SOP	-0,58	-0,11	Hipotesis tidak dapat terdukung

Pada hipotesis 1a, pengujian pengaruh antara *product quality* dan *consumer satisfaction* tidak terbukti karena menghasilkan nilai T-value sebesar 0,38, sehingga dapat disimpulkan Saat konsumen berbelanja di Sport Station menunjukkan konsumen melihat faktor lain dibandingkan *product quality* yang ada karena produk yang dijual cenderung sama dengan *retail* lainnya. Konsumen Sport Station di Surabaya tidak ragu lagi dalam hal *product quality* karena produk yang dijual sama dengan *retail activewear* lainnya sehingga saat berkunjung ke Sport Station di Surabaya konsumen melihat faktor lain yang membuat konsumen nyaman berbelanja.

Pada hipotesis 1b, pengujian pengaruh antara *personal interaction* dan *consumer satisfaction* terbukti karena menghasilkan nilai T-value sebesar 3,76, sehingga dapat

disimpulkan bahwa *personal interaction* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 1b penelitian dapat diterima.

Pada hipotesis 1c, pengujian pengaruh antara *store atmosphere* dan *consumer satisfaction* terbukti karena menghasilkan nilai *T-value* sebesar 3,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 1c penelitian dapat diterima.

Pada hipotesis 1d, pengujian pengaruh antara *store convenience* dan *consumer satisfaction* terbukti karena menghasilkan nilai *T-value* sebesar 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store convenience* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 1d penelitian dapat diterima.

Pada hipotesis 2, pengujian pengaruh antara *consumer satisfaction* dan *attitudinal loyalty* terbukti karena menghasilkan nilai *T-value* sebesar 8,48, sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 2 penelitian dapat diterima.

Pada hipotesis 3, pengujian pengaruh antara *consumer satisfaction* dan *word of mouth* terbukti karena menghasilkan nilai *T-value* sebesar 2,63, sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif *word of mouth*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 3 penelitian dapat diterima.

Pada hipotesis 4, pengujian pengaruh antara *attitudinal loyalty* dan *word of mouth* terbukti karena menghasilkan nilai *T-value* sebesar 4,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitudinal loyalty* berpengaruh positif *word of mouth*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 4 penelitian dapat diterima.

Pada hipotesis 5, pengujian pengaruh antara *consumer satisfaction* dan *share of purchase* terbukti karena menghasilkan nilai *T-value* sebesar 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif *share of purchase*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 5 penelitian dapat diterima.

Pada hipotesis 6, pengujian pengaruh antara *attitudinal loyalty* dan *share of purchase* tidak terbukti karena menghasilkan nilai *T-value* sebesar -0,58, sehingga dapat disimpulkan konsumen dalam *activewear specialty store* yang dalam penelitian ini membahas Sport Station di Surabaya menjual produk dengan harga yang cukup mahal atau disebut dengan *shopping*

goods bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif *share of purchase*. Konsumen *activewear* akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu minimal 1 tahun hingga 2 tahun berikutnya. Berbeda dengan barang kebutuhan sehari – hari yang dibeli paling cepat 2 minggu atau 1 bulan berikutnya. Tingkat pembelian pun tidak selalu meningkat karena interval pengadaan *discount* atau *sale* Sport Station memiliki jarak yang dekat sehingga konsumen *activewear* saat telah berbelanja pada *sale* sebelumnya belum tentu akan berbelanja pada *sale* berikutnya. Konsumen *activewear* cenderung untuk tidak berbelanja kembali karena sudah menemukan produk yang diinginkannya dan jangka waktu pemakaian produk yang lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh konklusi bahwa ketujuh hipotesis yang telah dikembangkan terdukung dan terbukti. Berikut adalah hasil pengujian dan konklusi dalam penelitian secara keseluruhan,

1. *Product quality* tidak berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* di Sport Stations Surabaya (H1a). *Personal interaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *consumer satisfaction* di Sport Stations Surabaya (H1b). *Store atmosphere* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *consumer satisfaction* di Sport Stations Surabaya (H1c). Demikian pula, *store convenience* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *consumer satisfaction* di Sport Stations Surabaya (H1d).
2. *Consumer satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *attitudinal loyalty* di Sport Stations Surabaya (H2).
3. *Consumer satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *word of mouth* di Sport Stations Surabaya (H3). Begitu pula, *attitudinal loyalty* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *word of mouth* di Sport Stations Surabaya (H4).
4. *Consumer satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *share of purchase* di Sport Stations Surabaya (H5). Sedangkan, *attitudinal loyalty* tidak berpengaruh terhadap *share of purchase* di Sport Stations Surabaya (H6).

Penelitian ini merupakan pengembangan model dari penelitian sebelumnya oleh Hyo *et al.* (2015) pada responden di Amerika, dengan judul “*Effects of Stores Attributes on Retail Patronage Behaviors*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* tidak mempengaruhi *consumer satisfaction* di Sport Station Surabaya. *Product quality* bukan hal utama yang membuat konsumen merasakan kepuasan setelah berbelanja di Sport Station Surabaya.

Penelitian ini menemukan juga *sales employee* dan *store atmosphere* mempengaruhi secara positif *consumer satisfaction* di Sport Station Surabaya. *Personal interaction* yang tinggi dapat menghasilkan *consumer satisfaction* dikarenakan konsumen mencari pelayanan dan bantuan dari pramuniaga toko juga *store atmosphere* yang bagus dan menyenangkan sehingga konsumen merasakan kenyamanan berbelanja di Sport Station Surabaya. Penelitian ini juga menemukan akibat yang berbeda dari *store convenience* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* di Sport Station Surabaya. Lokasi yang mudah dijangkau dan terletak di pusat perbelanjaan besar sehingga jam buka yang pasti dan ketersediaan tempat parkir di Sport Station Surabaya sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari Penelitian Carpenter (2008) yang sebelumnya dilakukan pada responden amerika, dengan judul “*Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *consumer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *attitudinal loyalty* di Sport Station Surabaya. Kepuasan konsumen dapat menghasilkan sikap loyal bagi Sport Station. Hal ini terlihat temuan berbeda dari penelitian ini yaitu *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* dan *share of purchase* di Sport Station Surabaya. Setelah konsumen merasakan kepuasan setelah berbelanja di Sport Station Surabaya maka konsumen menunjukkan sikap loyal dengan melakukan *word of mouth* berupa membagi pengalaman di lingkungannya dan meningkatkan jumlah kunjungan juga nominal uang yang dibelanjakan di Sport Station Surabaya.

Hasil temuan berbeda lainnya *attitudinal loyalty* signifikan positif mempengaruhi *word of mouth* di Sport Station Surabaya dan *attitudinal loyalty* tidak mempengaruhi *share of purchase* di Sport Station Surabaya. Konsumen yang loyal akan mulai membandingkan dengan *retail* lain saat menceritakan ke orang – orang lain dan *share of purchase* yang tidak dipengaruhi sikap loyal dikarenakan produk di Sport Station Surabaya termasuk dalam *shopping goods*, konsumen akan meningkatkan jumlah kunjungan dan nominal uang yang dikeluarkan tetapi tidak secara rutin melakukan pembelian karena produk yang digunakan lebih tahan lama.

Rekomendasi yang diberikan oleh penelitian ini ditujukan kepada *retail activewear specialty store*, serta rekomendasi yang ditujukan untuk penelitian berikutnya berdasarkan keterbatasan yang ada dari penelitian ini.

1. Bagi *retail activewear specialty store*
 - a. *Personal interaction*

Dengan nilai estimates 0,41, menjelaskan bahwa *personal interaction* sebagai hal yang paling berpengaruh dalam menciptakan *consumer satisfaction*. Pramuniaga toko seharusnya memiliki pengetahuan tentang berbagai merek produk, serta kelebihan dan kekurangan masing – masing merek juga menjadi aktif dalam merespon konsumen sehingga pramuniaga bisa dengan mudah *transfer knowledge* bagi pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan.

b. *Store atmosphere*

Dengan nilai estimates 0,40, menjelaskan bahwa *store atmosphere* menjadi hal yang berpengaruh kedua dalam menciptakan *consumer satisfaction*. Kondisi di dalam toko dapat dibuat nyaman mungkin untuk menghasilkan kenyamanan konsumen saat berbelanja di *retail*, konsumen akan menghabiskan juga waktu lebih banyak di dalam *retail* dan dengan mudah meningkatkan kepuasan pelanggan atas pengalaman konsumen setelah berkunjung dan berbelanja.

c. *Store convenience*

Dengan nilai estimates 0,19, menjelaskan bahwa *store convenience* sebagai hal yang berpengaruh paling kecil dalam menciptakan *consumer satisfaction*. Retail dapat menentukan lokasi toko yang mudah dijangkau seperti dipusat perbelanjaan yang besar sehingga tempat parkir yang luas dan tidak membuat konsumen ragu untuk berkunjung karena keterbatasan lokasi parkir juga lokasi yang mudah dijangkau membuat konsumen bisa kapan saja berkunjung dan jam buka toko yang pasti membuat konsumen nyaman saat ingin berbelanja karena telah mengetahuinya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Model penelitian dapat dilengkapi dengan variabel – variabel dari sisi *retail* dan konsumen.
- b. Karakteristik responden dapat menambahkan jumlah pendapatan, pernah menggunakan atau mendapatkan *voucher* khusus suatu *retail* yang dijadikan objek penelitian
- c. Dalam penelitian ini, variabel *share of purchase* memiliki pengukuran berbeda sehingga penelitian selanjutnya dapat memakai pengukuran yang sama dengan pemaknaan sesuai.
- d. Penelitian ini menggunakan objek Sport Station Surabaya sebagai *activewear specialty store* yang menjadi tempat konsumen berbelanja pakaian olahraga, namun bukan hanya Sport Station *retail* olahraga yang ada di Surabaya. Untuk penelitian berikutnya disarankan membandingkan dua objek *activewear specialty store* atau

memakai *outlet* resmi dari berbagai merek olahraga terkenal (Nike, Adidas, New Balance dan lain – lain).

3. Keterbatasan Penelitian

- a. Model penelitian memiliki keterbatasan dalam *stimulus* yang hanya dilihat dari sisi retail tanpa sisi konsumen dan *response* berupa hasil dari sisi konsumen untuk keuntungan *retail* jangka panjang.
- b. Aras pengukuran menghasilkan perbedaan nilai deviasi standar *share of purchase* yang lebih tinggi dibandingkan variabel yang lainnya karena perbedaan skala pengukuran.
- c. Keterbatasan dalam target populasi adalah jumlah pendapatan responden, hal ini dikarenakan Sport Station merupakan salah satu *retail* PT MAP sehingga pembayaran dapat dilakukan menggunakan *voucher* MAP yang tidak dipengaruhi oleh pendapatan perbulan konsumen Sport Station.

DAFTAR PUSTAKA

- Carpenter, Jason M., 2008, Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15: 358-363.
- Euromonitor International, 2014, Sportswear in the US, available at: www.euromonitor.com/passport (accessed July 14, 2014).
- Hyo, Jung Chang, Hyeon Jeong Cho, Thomas Tumer, Megha Gupta, dan Kittichai Watchravesringkan, 2015, Effects of Store Attributes on Retail Patronage Behaviors: Evidence From Activewear Speciality Stores, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 No. 2: 136-153.
- Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D.M. dan Wang, F., 2012, Global Marketing Segmentation Usefulness in The Sportswear Industry, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 11: 1565-1575.
- Michman, R.D. dan Mazze, E.M., 2006, The Affluent Consumer: Marketing and Selling The Luxury Lifestyle, Praeger Publishers, New York, NY.
- Newbery, M., 2009, Global Market Review of Active Sportswear and Athletic Footwear – Forecasts to 2016, Aroq Limited, Worcestershire.

Shoul, S. dan Kerris, N., 2006, Nike and Apple Team Up To Launch Nike+ iPod, available at: www.reportlinker.com/p0204604summary/Global-Specialty-Stores.html (accessed July 7, 2014).

Sivadas, E. dan Baker-Prewitt, J., 2000, An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, *International Journal of Retail & Distributions Management*, Vol. 28 No. 2: 73-82.

Stamatakis, E. dan Chaudhury, M., 2008, Temporal Trends In Adults' Sports Participation Patterns In England Between 1997 and 2006: The Health Survey for England, *British Journal of Sports Medicine*, Vol. 42 No. 11: 901-908.

Theodoridis, P.K. dan Chatzipanagiotou, K.C., 2009, Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector In Greece, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6:708-734.

Wray, A.Z. dan Hodges, N.N., 2008, Response to Activewear Apparel Advertisements By US Baby Boomers: An Examination of Cognitive Versus Chronological Age Factors, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 1: 8-23.

Zikmund, William G., 2003, *Business Research Methods 7th Edition*, South Western: Thomson.

http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2017 diunduh 20 September 2017