

The Influence of Store Attribute on Customer Experience and Brand Loyalty

Pengaruh *Store Attribute* terhadap *Customer Experience* dan *Brand Loyalty*

Ahmad Khabib Dwi Anggara^{id}, Ririn Tri Ratnasari^{id}

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
ahmad.khabib.dwi-2017@feb.unair.ac.id*, ririnsari@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Industri fashion muslim di Indonesia saat ini sedang mengalami transformasi besar yang didorong oleh beberapa tren. Seiring dengan adanya transformasi teknologi saat ini, media sosial sebagai tempat berekspresi diri mendorong munculnya *fast fashion* yang mengacu pada praktik industri di mana pelaku industri fashion menawarkan berbagai macam produk baru dengan konsep pergantian mode yang cepat dan paling disukai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store attribute* terhadap *customer experience*, dan *brand loyalty* pada toko Hijup. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang melibatkan 150 responden yang pernah mengunjungi dan berbelanja di toko Hijup dalam 12 bulan terakhir. Metode Path Analysis dilakukan untuk mengetahui bagaimana *store attributes* mempengaruhi *customer experience* dan *brand loyalty* dalam industri ritel fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store attribute* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* di dalam toko Hijup. Kemudian, ditemukan juga pengaruh positif signifikan antara *customer experience* terhadap *brand loyalty*. Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu toko Hijup sebagai pelaku retail khususnya di industri fashion muslim untuk meningkatkan *store attribute* mereka sehingga para peretail dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen mereka.

Kata kunci: *Store Attribute, Customer Experience, Brand Loyalty, Toko Hijup.*

Informasi Artikel

Submitted: 29-07-2021

Reviewed: 29-08-2021

Accepted: 08-01-2022

Published: 31-05-2022

*Korespondensi (Correspondence):
Ahmad Khabib Dwi Anggara

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



ABSTRACT

The Muslim fashion industry in Indonesia is currently undergoing a major transformation shared by several trends. Along with the current technological transformation, social media as a place for self-expression encourages the emergence of fast fashion which refers to industrial practices where fashion industry players offer a variety of new products with the concept of rapid change and are most favored by the market. This study aims to determine how the influence of store attributes on customer experience, and brand loyalty at Hijup stores. Data were collected using questionnaires involving 150 respondents who had visited and purchased at Hijup stores in the last 12 months. The path Analysis method was conducted to find out how store attributes affect customer experience and brand loyalty in the fashion retail industry. The results showed that store attributes had a significant positive effect on customer experience in Hijup stores. Then, it was also found that there was a significant positive effect between customer experience on brand loyalty. This research is expected to help Hijup stores as retail players, especially in the Muslim fashion industry to increase their store attributes so that retailers can create loyalty for their consumers.

Keywords: *Store Attribute, Customer Experience, Brand Loyalty, Hijup Store.*

I. PENDAHULUAN

Industri fashion muslim di Indonesia saat ini sedang mengalami transformasi besar yang didorong oleh beberapa tren. Seiring dengan adanya transformasi teknologi saat ini, sosial media sebagai tempat berekspresi diri mendorong munculnya *fast fashion* yang mengacu pada praktik industri di mana pelaku industri fashion menawarkan berbagai macam produk baru dengan konsep pergantian

mode yang cepat dan paling disukai pasar (Choi, 2014). Dengan adanya *fast fashion*, perusahaan fashion global dan lokal akan terus memfokuskan upayanya pada inovasi produk guna menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen yang ada.

Salah satu hal yang mungkin mendorong pasar *fashion* muslim di Indonesia adalah kewajiban muslim menutup aurat dalam berpakaian. Adab berpakaian dalam agama Islam menjadi perhatian khusus bagi laki-laki maupun perempuan agar menutup aurat mereka sebagaimana dijelaskan pada Al-Quran surat Al-A'raf ayat 26.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ
Yaa banii aadama qad anzalnaa 'alaykum libaasan yuwaarii saw-aatikum wariisyan walibaasu alitaqwaa dzaalika khayrun dzaalika min aayaati allaahi la'allahum yadzdzakkaruuna

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat. (Terjemahan Al-Qur'an, Kementerian Agama Republik Indonesia: 2020)

Tren lainnya yang membentuk sektor industri fashion muslim saat ini adalah kemajuan *e-commerce*. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh McKinsey yang dirilis pada tahun 2018, penjualan *e-commerce* diproyeksikan mencapai 17-30 persen dari total penjualan ritel dalam kurun waktu lima tahun kedepan (2023). Setidaknya 85 juta penduduk Indonesia menjadi *user base* dari *e-commerce*, meningkat 10 juta dari periode sebelum pandemi (The Jakarta Post, 2020). Meskipun terdapat peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*, aplikasi seluler, dan teknologi digital lainnya, sebagian besar konsumen masih memilih untuk mengunjungi toko *offline* disebabkan oleh berbagai alasan (Skrovan, 2017). Penyebabnya adalah toko *offline* menjadi satu-satunya cara konsumen berinteraksi secara langsung dengan produk (Machtiger, 2020). Untuk itu perlu adanya *store attribute* yang mampu menggambarkan karakteristik suatu toko offline.

Menurut Martineau (1958), *store attribute* didefinisikan sebagai kesan dari ciri fisik, fungsional, dan kognitif toko dalam pikiran konsumen. Menurut (Ghosh *et al.* 2010) adanya *store attribute* memungkinkan pelanggan untuk membentuk persepsi tentang citra toko. Data yang dirilis oleh BRP dan Windstream Enterprise (2018), mengungkapkan bahwa pengoptimalan atribut di dalam toko membantu peritel meningkatkan pendapatan hingga 25 persen. *Store attribute* yang baik akan menciptakan *customer experience* yang baik sebagaimana yang dikemukakan oleh Verhoef *et al.*, (2009). Terdapat beberapa peneliti yang mengidentifikasi bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dan *brand loyalty* serta *brand love* terhadap *brand loyalty* (Biçakcioğlu, *et al.*, 2016; Trivedi, 2019; dan Khan, 2020). Menurut Verhoef *et al.* (2009) *customer experience* adalah konstruksi multidimensi yang bersifat holistik dengan melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik konsumen kepada peritel.

Hubungan antara *store attribute* dengan *customer experience*, *brand love*, dan *brand loyalty* ini kemudian diimplementasikan kedalam penelitian pada industri retail dari toko Hijup. Hijup merupakan *e-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) fashion muslim pertama di dunia yang menawarkan berbagai kebutuhan muslimah. Hijup meyakini bahwa setiap muslimah mampu menggerakkan berbagai perubahan, salah satunya dengan berpenampilan yang baik (Hijup, 2018). Dengan konsep online mall, Hijup menyediakan berbagai macam produk fashion muslim bagi muslimah Indonesia. Segala macam kebutuhan perempuan khususnya yang berhijab tersedia di Hijup. Untuk meningkatkan pangsa pasar Hijup tidak hanya sebagai *e-commerce*, hijup mendirikan toko retail di beberapa kota besar di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *store attribute* pada *customer experience* dan *brand loyalty* khususnya pada toko Hijup. Hal ini penting karena pemanfaatan beserta pengembangan dari *store attribute* dapat memaksimalkan terserapnya potensi besar dari industri *fashion* muslim. Penelitian ini dianggap penting dan menarik karena di saat transformasi teknologi yang mendorong masyarakat beralih ke *e-commerce*, Hijup tetap bertahan dalam mengoperasikan toko retail mereka sebagai salah satu *channel* pemasarannya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu toko Hijup pelaku retail khususnya di industri fashion muslim untuk meningkatkan *store attribute* mereka sehingga para peretail dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen mereka.

II. KAJIAN LITERATUR

Store Attribute

Store attribute didefinisikan sebagai penilaian toko secara keseluruhan seperti yang ada dalam pikiran konsumen, yang mencerminkan atribut terkait dengan toko tersebut (Mohd-Ramly dan Omar, 2017). Wang dan ha (2011) juga mendefinisikan *store attribute* sebagai sebuah persepsi dan kesan dari konsumen akan penawaran dan elemen-elemen toko. Dalam penelitiannya, Martineau (1958) mendefinisikan *store attribute* sebagai kesan dari ciri fisik, fungsional, dan kognitif toko yang ada dalam pikiran konsumen.

Store attribute pertama kali dikategorikan menjadi sembilan dimensi: merchandise, service, clientele, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, store atmosphere, faktor kelembagaan dan transaksi masa lalu (Lindquist,1974). Seiring berjalannya waktu, ada beberapa dimensi dari atribut toko yang diperkenalkan. Seperti pada penelitiannya Mohd-Ramly dan Omar, (2017) yang memilih merchandise, pasca transaksi, communication, komunikasi interpersonal, store atmosphere, dan program loyalitas sebagai komponen *store attribute*. Sebelum melakukan sebuah transaksi di dalam toko, konsumen akan berinteraksi dengan berbagai elemen-elemen yang terdapat di dalam toko. Untuk itu, store attribute memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas keseluruhan dari sebuah toko. Store attribute dibentuk oleh pemilik toko yang menjadi pembeda dengan toko lain serta merupakan stimuli eksternal yang dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap toko tersebut. *Store attribute* juga menjadi perangsang sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi.

Customer Experience

Shaw (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai interaksi antara organisasi dan konsumen yang merupakan perpaduan dari kinerja fisik, indera, dan emosional yang masing-masing diukur secara intuitif terhadap ekspektasi konsumen. Dalam penelitian lain juga didefinisikan sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan elemen-elemen atau bagian dari perusahaan, seperti produk, layanan, dan pegawai (Lemon & Verhoef, 2016). Sedangkan Irawan (2006) menyatakan bahwa *customer experience* sebagai suatu proses, strategi dan implementasi dari perusahaan untuk mengendalikan konsumen atas *experience* mereka dengan suatu produk atau jasa. Dalam studi yang dilakukan oleh Gentile et al. (2007), *customer experience* dideskripsikan sebagai evolusi dari konsep hubungan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, *customer experience* adalah tahapan baru dalam membuat value tidak hanya untuk perusahaan akan tetapi juga untuk konsumen itu sendiri dan *experience* yang baik biasanya turut melibatkan individu pada berbagai tingkatan (Gentile et al., 2007). Berdasarkan pengertian dari penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan bahwa customer experience adalah respon dan persepsi subjektif konsumen saat berinteraksi langsung dengan berbagai elemen pada suatu perusahaan.

Customer experience dapat digambarkan sebagai integrasi *experience*, sehingga setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi, menggunakan, dan merasakan produk, layanan, maupun elemen lain yang berada di toko menghasilkan pengalaman baik atau pengalaman buruk. Sehingga menciptakan *customer experience* yang berkesan dan baik adalah salah satu tujuan utama dalam ranah toko retail. Dalam perspektif agama Islam, untuk menciptakan *customer experience* yang baik hendaknya konsumen dilayani sebagaimana seorang tamu yang dimuliakan saat datang ke rumah. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen adalah serangkaian interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memicu reaksi. Konsumen yang merasakan pengalaman positif terhadap suatu merek, maka akan timbul emosional positif terhadap merek tersebut.

Brand Loyalty

Brand loyalty didefinisikan sebagai bentuk komitmen konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap suatu produk dari merek yang mereka sukai secara konsisten di masa mendatang, serta yang menyebabkan pembelian ulang terhadap brand meskipun customer mendapat potensi pengaruh dari pesaing yang dapat mengakibatkan customer berpindah (Olivier, 1999). Pendapat ini didukung Jackson (2006) yang mengemukakan bahwa *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dalam penelitiannya Giddens (2002), terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain adalah konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani

membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan konsumen dapat menjadi juru bicara merek tersebut.

Islam mengajarkan bila hendak memperoleh tingkat *brand loyalty* yang baik maka pemasar hendaknya memberikan barang maupun pelayanan/jasa yang unggul sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, jangan memberikan yang buruk kepada konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

‘Yā ayyuhallāzīna āmanū anfiqū min tayyibāti mā kasabtum wa mim mā akhrajnā lakum minal-ard, wa lā tayammamul-khabīsa min-hu tunfiquna wa lastum bi`ākhiżīhi illā an tugmiḍu fih, wa'lamū annallāha ganiyyun ḥamīd’

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Terjemahan Al-Qur’an, Kementerian Agama Republik Indonesia: 2020)

Hubungan antara Store Attribute dengan Customer Experience.

Store attribute merupakan salah satu bagian penting dalam industri ritel, dikarenakan dari adanya *store attribute* yang menarik dan baik terciptalah *experience* yang membawa konsumen pada ketertarikan untuk berbelanja. Konsep suasana, pelayanan, produk, sistem transaksi modern dapat menarik perhatian bagi konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan *trending*. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Jim dan Kim (2001), yang mengungkapkan bahwa konsumen akan selalu mencari yang baru sebagai penyegaran. Dengan demikian dapat disimpulkan dari paparan di atas bahwa *store attribute* adalah sumber daya tarik toko untuk membuat konsumen berkunjung. Otieno *et al* (2005) berpendapat bahwasanya penawaran dan kualitas dari *merchandise* sebagai salah satu elemen *store attribute* adalah elemen penting yang membentuk *customer experience* di dalam toko. Studi terbaru juga menelaah pentingnya *store attribute* dalam mempengaruhi *customer experience* seperti yang diteliti oleh Mohd-Ramly (2017) dalam model konseptual mereka yang mengidentifikasi *store attribute* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *customer experience* di dalam toko. Untuk itu, dihipotesiskan:

H1: *Store attribute* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*.

Hubungan antara Store Attribute dengan Brand Loyalty.

Atribut toko memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Finn (2004) mengakui adanya delapan atribut toko yang membantu membentuk sikap konsumen. Menurut studi Beneke *et al.* (2013), *store attribute* yang merupakan komponen kunci dari atribut toko secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko (Hartman & Spiro, 2005). Studi terbaru juga menelaah pentingnya *store attribute* dalam mempengaruhi *brand loyalty* seperti yang diteliti oleh Nikhashemi *et al.* (2016) dalam model konseptual mereka yang mengidentifikasi *store attribute* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* di dalam toko.

Pelanggan yang merasa puas atas atribut toko yang dimiliki oleh toko Hijup selama di dalam toko akan cenderung datang kembali ke toko tersebut ketika ingin membeli *fashion muslim*. Pelanggan yang loyal akan cenderung bersedia datang kembali untuk tetap mendapatkan kepuasan atas elemen-elemen yang ada di toko. Dengan demikian semakin positif *store attribute* yang diberikan oleh toko Hijup, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk loyal pada merek Hijup. Untuk itu, dihipotesiskan:

H2: *Store attribute* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

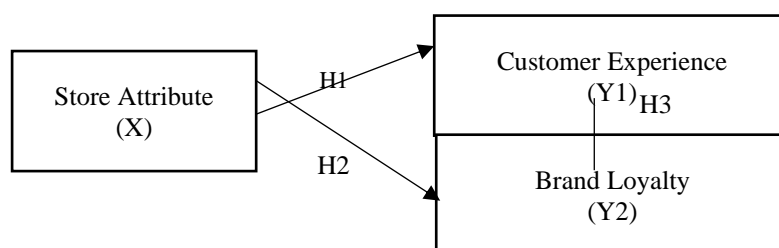
Hubungan antara Customer Experience dengan Brand Loyalty.

Jain *et al.* (2017) mendefinisikan *customer experience* sebagai kumpulan perasaan, persepsi,

dan sikap yang terbentuk selama proses pengambilan keputusan dan rantai konsumsi dari pelanggan dimana hal ini melibatkan serangkaian interaksi antara orang, objek, proses, dan lingkungan, yang menghasilkan respons kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku. Karenanya *customer experience* dipandang sebagai pendorong utama *brand loyalty* (Srivastava & Kaul, 2016). Artinya, ketika pelanggan menerima pengalaman yang berharga dari suatu merek, mereka cenderung berkunjung kembali dan menunjukkan tingkat *brand loyalty* (Williams *et al.*, 2020; Khan & Rahman, 2016). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Bilgihan (2016), *experience* yang memuaskan adalah prasyarat utama dalam menumbuhkan loyalitas merek pelanggan untuk bertahan lama (Calder *et al.*, 2018).

Pelanggan yang merasa puas atas pengalaman dengan merek Hijup pada layanan dan produk yang mereka terima selama di dalam toko akan cenderung memilih dan menggunakan kembali merek tersebut ketika ingin membeli *fashion muslim*. Pelanggan yang loyal akan cenderung bersedia membayar dengan harga yang jauh lebih tinggi untuk tetap mendapatkan kepuasan atas produk yang serupa. Dengan demikian semakin positif *experience* yang konsumen terima saat berkunjung ke toko Hijup, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk loyal pada merek Hijup. Untuk itu, dihipotesiskan:

H3: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.



Sumber: Penulis. Model Analisis. (2020)

Gambar 1.
Model Analisis

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling sebagai metode dalam pengumpulan data. Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel dimana sampel dikumpulkan dengan tidak memberikan peluang yang sama kepada semua individu dalam populasi untuk dipilih. Dalam metode ini, peneliti tidak dapat menghitung peluang setiap individu dari suatu populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode pengumpulan data ini digunakan saat peneliti tidak mengetahui populasi pasti dari target sampel yang dipilih (Malhotra, 2017).

Untuk mendapatkan data primer, pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google-form kepada responden yang berada di Indonesia. Respondennya adalah orang yang telah mengunjungi dan telah berbelanja secara langsung di toko retail Hijup yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Secara spesifik sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang muslim maupun non muslim dengan minimal usia 17 tahun yang sudah berkunjung dan membeli produk secara langsung di toko Hijup. Dari responden terjangkau tersebut, diambil sampel sebanyak 150 responden.

Data primer yang dihimpun secara online adalah data terkait variabel yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu *merchandise, communication with staff, store atmosphere, transaction convenience, customer experience, brand love, dan brand loyalty*. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan Five Likert Scales, dimana skala terkecil 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala terbesar 5 menunjukkan sangat setuju. Pada penelitian ini, digunakan Path Analysis dengan menggunakan software SPSS-AMOS 26 untuk mengukur hubungan antara atribut toko terhadap customer experience, brand loyalty dan Serta hubungan customer experience terhadap brand loyalty.

Definisi Operasional Variabel

Store Attribute

Store atribut didefinisikan sebagai penilaian toko secara keseluruhan seperti yang ada dalam pikiran pelanggan, yang mencerminkan atribut terkait dengan toko tersebut (Mohd-Ramly, 2017). Maka

dari itu definisi operasional dari store attribute dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen atas toko Hijup baik disisi produk, layanan, maupun visual tempat.

Customer Experience

Dalam penelitian (Lemon dan Verhoef, 2016) *customer experience* didefinisikan sebagai hasil interaksi antara customer dengan elemen-elemen atau bagian dari perusahaan, seperti produk, layanan, dan pegawai. Oleh karena itu definisi operasional dari *customer experience* dalam penelitian ini adalah berbagai pengalaman atas interaksi konsumen dengan berbagai elemen-elemen yang ada di dalam toko Hijup saat mereka berkunjung ke toko Hijup.

Brand Loyalty

Olivier (1999) mengemukakan bahwa definisi *brand loyalty* adalah bentuk komitmen konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap suatu produk dari merek yang mereka sukai secara konsisten di masa mendatang, serta yang menyebabkan pembelian ulang terhadap brand meskipun customer mendapat potensi pengaruh dari pesaing yang dapat mengakibatkan customer berpindah. Maka dari itu definisi operasional dari *brand loyalty* dalam penelitian ini adalah berbagai bentuk tindakan dari konsumen dimasa mendatang yang menyebabkan mereka tetap memilih merek Hijup sebagai pilihan utama dibanding merek lainnya.

Tabel 1.
Pengukuran Variabel

Variabel		Indikator
Konstruk	Kode	
Store Attribute (STR)	STR1	Kualitas produk yang dibeli konsumen pada toko Hijup sesuai ekspektasinya.
	STR1	Staff toko Hijup sangat sopan dalam berkomunikasi dengan konsumen.
	STR3	Toko Hijup tampak bersih saat mereka berkunjung sehingga terasa indah.
Customer Experience (CEX)	CEX1	Pengalaman konsumen dengan berbagai elemen elemen di dalam toko sesuai ekspektasi konsumen.
	CEX2	Konsumen merasakan pengalaman menarik saat datang ke toko Hijup.
	CEX3	Pengalaman menggunakan produk Hijup membuat konsumen gembira.
Brand Loyalty (BLY)	BLY1	Konsumen berencana akan membeli kembali produk dari merek Hijup dimasa mendatang.
	BLY2	Merek Hijup menjadi pilihan utama konsumen di masa mendatang.
	BLY3	Konsumen cenderung tidak akan membeli produk dari merek lain jika merek Hijup masih tersedia.
	BLY4	Konsumen akan merekomendasikan merek Hijup kepada orang lain.

Sumber: Wang dan Ha (2011), Brakus *et al.*, (2009), Khan *et al.*, (2020)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 2
Hasil Uji *Path Analysis*

Hubungan Antar Variabel			Standardized Coefficients	t	P
Store Attribute	→	Customer Experience	0,788	19,058	0,000
Store Attribute	→	Brand Loyalty	0,341	5,393	0,000
Customer Experience	→	Brand Loyalty	0,519	8,217	0,000

Sumber: Penulis. Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil path analisis pada tabel 2, maka uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *store attribute* pada *customer experience* dan *brand loyalty*. Hasil estimasi parameter variabel *store attribute* terhadap *customer experience* menyatakan hasil signifikan yang memiliki nilai t-statistik sebesar 19,058 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H1 yang menyatakan *store attribute* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* diterima. Hasil estimasi parameter variabel *store attribute* terhadap *brand loyalty* menyatakan hasil signifikan yang memiliki nilai t-statistik sebesar 5,393 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H2 yang menyatakan *store attribute* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima. Hasil estimasi parameter variabel *customer experience* terhadap *brand love* menyatakan hasil signifikan yang memiliki nilai t-statistik sebesar 8,217 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H3 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima.

Pembahasan

Hubungan antara *Store Attribute* terhadap *Customer Experience*

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *store attribute* terhadap *customer experience*. Hasil ini didasarkan pada tabel 2 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 kurang dari nilai kritis *p-value* sebesar 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis (H1) yang menduga *store attribute* berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohd-Ramly (2017) yang menunjukkan bahwa *store attribute* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer experience*, karena konsumen merasa kualitas produk, kebersihan dan kesopanan staff di toko Hijup mampu memberikan pengalaman yang baik saat mereka berkunjung di toko Hijup. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Grewal *et al.* (2009) dalam penelitiannya yang mengemukakan adanya hubungan kuat antara *store attribute* dengan *customer experience*.

Dalam perspektif Islam, sebuah brand harus dapat memberikan *experience* yang baik dan positif kepada konsumen seperti halnya dalam memuliakan tamu sebagaimana hadits Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam.

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ صَئِفَهُ

Man kana yukminu billahi wa alyaumi alakhiri falyukrim dhoifahu

Artinya: “Barang siapa yang beriman pada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya.” (HR. Bukhari).

Hubungan antara *Store Attribute* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *store attribute* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini didasarkan pada tabel 2 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 kurang dari nilai kritis *p-value* sebesar 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis (H2) yang menduga *store attribute* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dapat diterima. Studi ini sejalan dengan penelitian (Nikhashemi *et al.*, 2016) dalam model konseptual mereka yang mengidentifikasi *store attribute* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* di dalam toko. Islam mengajarkan untuk memberikan yang terbaik dari segi apapun sebagaimana dengan hadits nabi yaitu,

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

‘anna an-nabiya shalallah alaihi wasalama qāla: al-muslimu ahu al-muslimi walaa yahillu limuslim, ba’a min ahihi bai’a fih aibun illa baiyanahu lahu’

Artinya: Bahwasanya Nabi saw bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani).

Dan juga sabda Rasulullah SAW tentang kebersihan sebagai salah satu cara pemeliharaan atribut toko yaitu,

أَمَرَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِبِنَاءِ الْمَسَاجِدِ فِي الدُّوْرِ ، وَأَنْ تُنْظَفَ وَتُطَيَّبَ

‘amara rasulullahi shallallahu ‘alaihi wasallama bibinaai al-masjidi fi ad-duuri, wa an tundhawfa wa tutaiyaba’

Artinya: “Rasulullah SAW memerintahkan untuk membangun masjid di perkampungan. Dan memerintahkan untuk membersihkan dan memberi wewangian. (HR. Ahmad, 43:397)

Hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *customer experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini didasarkan pada tabel 2 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 kurang dari nilai kritis *p-value* sebesar 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis (H3) yang menduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan *et al.* 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga didukung oleh Williams *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* yang berkesan dan kuat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Islam mengajarkan apabila ingin memperoleh tingkat *brand loyalty* yang tinggi maka pemasar hendaknya menyediakan barang, pelayanan, maupun jasa yang unggul sehingga konsumen mendapatkan experience yang baik yang dapat memicu konsumen untuk loyal, jangan memberikan yang buruk kepada konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

‘Yā ayyuhallāzīna āmanū anfiqū min tayyibāti mā kasabtum wa mim mā akhrajnā lakum minal-ard, wa lā tayammamul-khabīsa min-hu tunfiquna wa lastum bi`ākhizīhi illā an tugmiḍu fīh, wa’lamū annallāha ganiyyun ḥamid’

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Departemen Agama RI, 2004)

V. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store attribute* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* dan *brand loyalty*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *customer experience* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, toko Hijup harus tetap menjaga dan mengembangkan *store attribute* mereka sehingga dapat memaksimalkan pengalaman konsumen saat berbelanja di toko Hijup. Kemudian, saran bagi para peretail khususnya toko Hijup harus bisa memelihara dan menciptakan interaksi yang sangat baik dengan konsumen, karena pengalaman konsumen di suatu toko memainkan peran penting dalam membangun respon positif konsumen terhadap toko tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplor lebih lanjut mengenai *store attribute*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bıçakcıoğlu, N., İlayda, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 1–15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- BRP & Windstream E. (2018). Retail’s digital crossroads: The race to meet shopper expectations. Retrieved from <https://www.windstreamenterprise.com/wp-content/uploads/2018/07/windstream-retail-pov.pdf>
- Choi, T. (2013). *Fast fashion systems: Theories and applications*. Florida USA: CRC Press.
- Finn, A. (2004). A reassessment of the dimensionality of retail performance: a multivariate generalizability theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 235–245. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00050-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00050-X)
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of

- experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghosh, P., Tripathi, V., & Kumar, A. (2010). Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(1), 75-87.
- Giddens. (2002). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.008>
- Jackson, C. (2006). Driving brand loyalty on the web. *DMI Review*, 17(1), 62-67. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00031.x>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Arkonsuo, L. R. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. V. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.15.0420>
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432–438. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30148-4)
- Machtiger, Kate. (2020). What will the retail experience of the future look like?. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2020/06/what-will-the-retail-experience-of-the-future-look-like>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2007). *Building great customer experience*. New York: Palgrave, Macmillan
- The Jakarta Post. (2020). Indonesia's e-commerce sales to surpass India's. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/news/2020/09/08/indonesias-e-commerce-sales-to-surpass-indias.html>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
- Wang, C. H., & Ha, S. (2011). Store attributes influencing relationship marketing: A study of department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 326–344. doi:10.1108/13612021111151923
- Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., Aksoy, L. (2020). The practitioners' path to customer loyalty: Memorable experiences or frictionless experiences? *Journal of Retailing Consumer Service*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102215>