



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERBANDINGAN PENGALAMAN PELAYANAN TERHADAP
REPATRONAGE INTENTION ANTARA *DEPARTMENT STORE*
*DAN HYPERMARKET***

(Studi Kasus *Centro Department Store* dan *Giant Hypermarket*)

TRI ANDI

0906610946

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN BISNIS**

SALEMBA

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERBANDINGAN PENGALAMAN PELAYANAN TERHADAP
REPATRONAGE INTENTION ANTARA *DEPARTMENT STORE*
DAN *HYPERMARKET***

(Studi Kasus *Centro Department Store* dan *Giant Hypermarket*)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

TRI ANDI

0906610946

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN BISNIS
SALEMBA
JULI 2012**

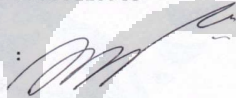
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : TRI ANDI

NPM : 0906610946

Tanda Tangan :



Tanggal : JULI 2012



Program Ekstensi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diusulkan oleh :

Nama : Tri Andi
NPM : 0906610946
Program Studi : Ekstensi Manajemen

Judul Skripsi

Bahasa Indonesia : Perbandingan pengalaman pelayanan terhadap *Repatronage Intention* antara *Department Store* dan *Hypermarket* (Studi kasus *Centro Department Store* dan *Giant Hypermarket*)

Bahasa Inggris : A Comparison of service experience on *repatronage intention* between *Hypermarket* and *Departement Store* (Case Study : *Centro Department Store* and *Giant Hypermarket*)

DEWAN PENGUJI

KETUA : Imo Gandakusuma S.E., AK., MBA
PEMBIMBING : Nies Sutjahyo Suleiman S.E., M.M
ANGGOTA : Sumiyarto S.E., MBA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 16 Juli 2012

Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen

Imo Gandakusuma S.E., MBA
NIP. 196010031991031001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, ucap syukur yang tiada taranya hanya bagi ALLAH Subhanahuwata'ala yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah, serta limpahan nikmat tiada terhingga. Sholawat serta salam tercurah kepada tauladan Nabi besar Muhammad Salallahualaihiwasalam beserta segenap keluarga dan pengikutnya. Sujud syukur atas kehadiran-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya dan dibuat dengan semaksimal mungkin. Sebagai manusia penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun dengan keyakinan doa dan ikhtiar serta kemudahan dari-Nya skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini melalui proses dimana didalamnya banyak pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan bimbingan dan bantuan baik secara moriil dan materiil.

Terimakasih yang tak akan pernah berhenti terucap untuk kedua orang tua tercinta, yang setiap ucapannya adalah doa; **Mama dan Papa** yang tidak pernah letih dengan keihklasan yang tulus dan segenap kekuatan untuk memberikan dukungan moral, material, dan doa kepada penulis dengan semata mengharapakan ridho-Nya untuk putri mereka. Terimakasih atas kasih sayang, harapan, doa, dan setiap hal terbaik yang telah dan akan terus mamah berikan. Dengan teriring doa, semoga kita semua selalu dituntun dalam mengingat dan mensyukuri nikmat-Nya dan diberikan kebahagiaan serta keselamatan di dunia dan akhirat.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini:

1. Bapak Imo Gandakusuma S.E.,Ak., MBA selaku ketua program studi ekstensi manajemen, dosen, dan menjadi wadah bagi aspirasi mahasiswa.
2. Bapak Nies Sutjahyo Suleiman S.E,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Sumiyarto S.E., MBA selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan banyak pengetahuan pada saat sidang.
4. Mas Dhani dan kaka Mira yang telah mendukung dan mendoakan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan serta dede Alif dan Nad2 yang telah menghibur saya pada saat mengerjakan Skripsi.

5. Prof. Dr Zubairi yang telah memberikan motivasi yang begitu besar terhadap saya sehingga terselesaikan nya skripsi ini.
6. Yudhi Presetyo Wibowo dan Muhammad Ranum yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam menyebarkan kuesioner. Makasih banget bantuannya.
7. Kam Agus Maulani, Rianto Adi Pradana selaku temen kantor yang membantu kerjaan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sonya Green, Sekar Ayu Purnojati, Trya Chaerany, Itsari S. Dewi, Wendi Kusuma, Aswin Wizaksana, dan M. Andika Priohutomo yang telah menjadi teman terbaik selama masa perkuliahan, menjadi teman diskusi dalam segala hal, mendengarkan segala keluh kesah, memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi inidan menjadi penghibur untuk melepas tawa dan sedih bersama. Terimakasih buat semua yang kalian berikan dan maaf kalo selama ini kalian sering direpotkan. Kalian sahabat terbaik semoga kita akan tetap selalu bisa kumpul terus.
9. Heni Armitya teman perjuangan dalam satu bimbingan. Makasih udah sering memberikan bantuan dan belajar bareng dalam masa-masa penyusunan skripsi.
10. HeniOm Ben, Benny, Heri, Tyo, Martha, Weking, kak Diah, Wulan, Mula, Kang Fajar, Mba Ratih, Nana, Kak Risma, Syita, Mas Fandy, Yunita (encon), Adit, Dedy, Agnes, Virgi, Myrna, Okta, Tedy, Uda Thibi, Lasma, Ramos, Anta, Mba Fitri, Qbot, Myta, Tiwul, Rommy, Faizdan teman-teman seperjuangan PE Manajemen 2009 yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih telah banyak membantu dan berdiskusi selama duduk di bangku ekstensi.
11. Para Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang sangat berguna dalam kelancaran penulisan skripsi ini
12. Pihak-pihak lain yang telah mendampingi, mendukung, dan mendoakan sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan diselesaikan dengan baik.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Andi
NPM : 0906610946
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Perbandingan pengalaman pelayanan terhadap *repatronage intention*
antara Department Store dan Hypermarket**

(Study kasus Centro Department Store dan giant Hypermarket)

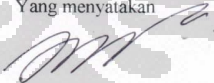
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 JULI 2012

Yang menyatakan



(Tri Andi)

v

ABSTRAK

Name : Tri Andi
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul : Perbandingan pengalaman pelayanan terhadap *Repatronage Intention* antara *Department Store* dan *Hypermarket* (Studi kasus *Giant Hypermarket* dan *Centro Department Store*)

Dalam penelitian ini penulis akan membandingkan hubungan antara pengalaman pelayanan dengan pembelian ulang serta tipe perbedaan antara *Department Store* dengan *Hypermarket* dalam meningkatkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Elemen yang menjadi bahan pembahasan adalah mengenai *Satisfaction*, *Repatronage Intention*, *Value Of Money*, *Emotional Response*, *Servicescape*, *Employee Service* dan *Core Service*.

Pada penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuisioner terstruktur yang dibagikan kepada pelanggan *Giant Hypermarket* dan *Centro Departement Store*. *Structural Equation Model* (SEM) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesa, dimana berdasarkan hasil analisa penulis merekomendasikan *Giant Hypermarket* untuk lebih fokus terhadap *Value Of Money* dan harus meningkatkan pelatihan karyawan untuk meningkatkan *Employee Service*. Sedangkan bagi *Centro Departement Store* disarankan untuk lebih fokus pada *Emosional Response* dan *Value Of Money* dan menyadari sepenuhnya mengenai *Core Service* pada *Department Store*.

Kata kunci :

Servicescape, *Employee Service*, *Core Service*, *Value Of Money*, *Emosional Response*, *Satisfaction*, *Repatronage Intention*.

ABSTRACT

Name : Tri Andi
Study Program : Ekstensi Management
Tittle : A Comparison of service experience on repatronage intention between *Hypermarkets* and *Departement Store* (Study Giant *Hypermarket* and Centro *Department Store*)

This paper will compare the relation between the service experience on repatronage intention and the type of difference between hypermarkets and department stores in increasing repeat purchase made by the customers. Subject discussion is on satisfaction, repatronage intention, value of money, emotional response, servicespace, employee service and core service.

Data collection process used survey method through structured questionnaires which were distributed to customer Giant Hypermarket and Centro Department Store. *Structural Equation Model* (SEM) is (statistical method) used to test the hypothesis, which is based on the final result analysis. Writer suggest Giant Hypermarket should pay more attention on value of money and improve training of their employees to increase employee service. Whereas Centro department should focus more on emotional response and value of money and be more aware about department store core service.

Key words :

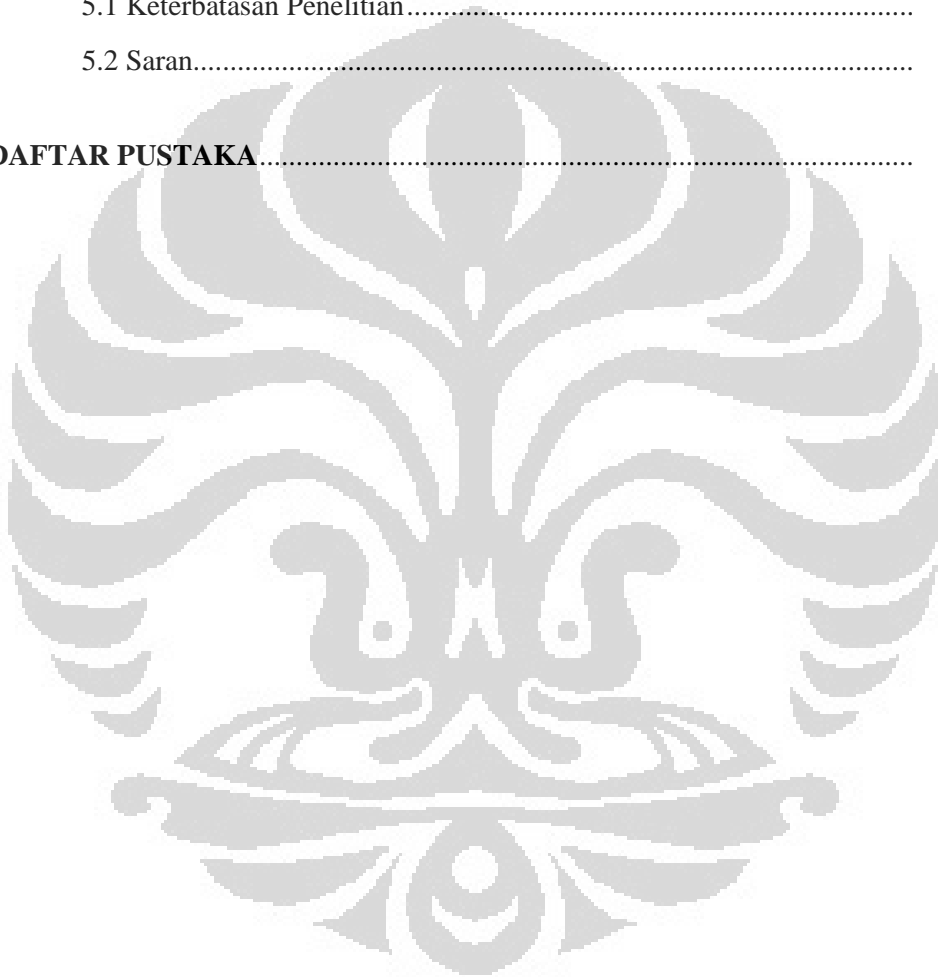
Servicescape, Employee Service, Core Service, Value Of Money, Emosional Response, Satisfaction, Repatronage Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
2. TINJAUAN LITERATUR	6
2.1 Pelayanan	6
2.2 <i>Servicescape</i>	7
2.3 <i>Employee Service</i>	9
2.4 <i>Core Service</i>	10
2.5 <i>Value Of Money</i>	12
2.4 <i>Emotional Response</i>	13
2.7 <i>Satisfaction</i>	14
2.8 <i>Repatronage Intention</i>	16
3. METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	17

3.2.1 Wilayah Penelitian	18
3.2.2 Periode Penelitian.....	18
3.3 Metode pengumpulan data dan pengambilan sampel.....	18
3.3.1 Metode pengumpulan data	18
3.3.2 Metode pengambilan sampel.....	19
3.4 Model penelitian.....	20
3.5 Hipotesis Penelitian.....	20
3.6 Operasionalisasi variabel penelitian.....	23
3.7 Metode analisis data.....	25
3.7.1 <i>Confirmatory Factory Anaysis</i> (CFA).....	28
3.7.2 Model structural	30
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Profile Perusahaan	32
4.1.1 <i>Centro Department Store</i>	32
4.1.2 <i>Giant Hypermarket</i>	33
4.2 Uji Reliabilitas dan uji validitas pre-test.....	34
4.3 Profil Responden.....	36
4.4 Analisis.....	39
4.4.1 Reliabilitas	39
4.4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	40
4.4.2.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran	40
4.4.2.2 Analisa model pengukuran.....	43
4.4.2.2.1 Analisa Model Pengukuran <i>Giant Hypermarket</i>	44
4.4.2.2.2 Analisa Model Pengukuran <i>Centro Department Store</i>	51
4.4.3 Analisa Model Struktural.....	57
4.4.3.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran	59
4.4.3.2 Analisa Hubungan Kausal dan hasil Pengujia Hipotesis.....	62
4.3.3.2.1 Hasil pengujian hubungan Kausal hipotesis <i>Giant Hypermarket</i>	62
4.3.3.2.2 Analisa Hubungan Kausal dan hasil pengujian hipotesis <i>Giant Hypermarket</i>	64
4.3.3.2.3 Hasil pengujian hubungan Kausal hipotesis <i>Centro Department Store</i>	65

4.3.3.2.4 Analisa Hubungan Kausal dan hasil pengujian hipotesis <i>Centro Department Store</i>	67
5. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.1 Keterbatasan Penelitian	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75



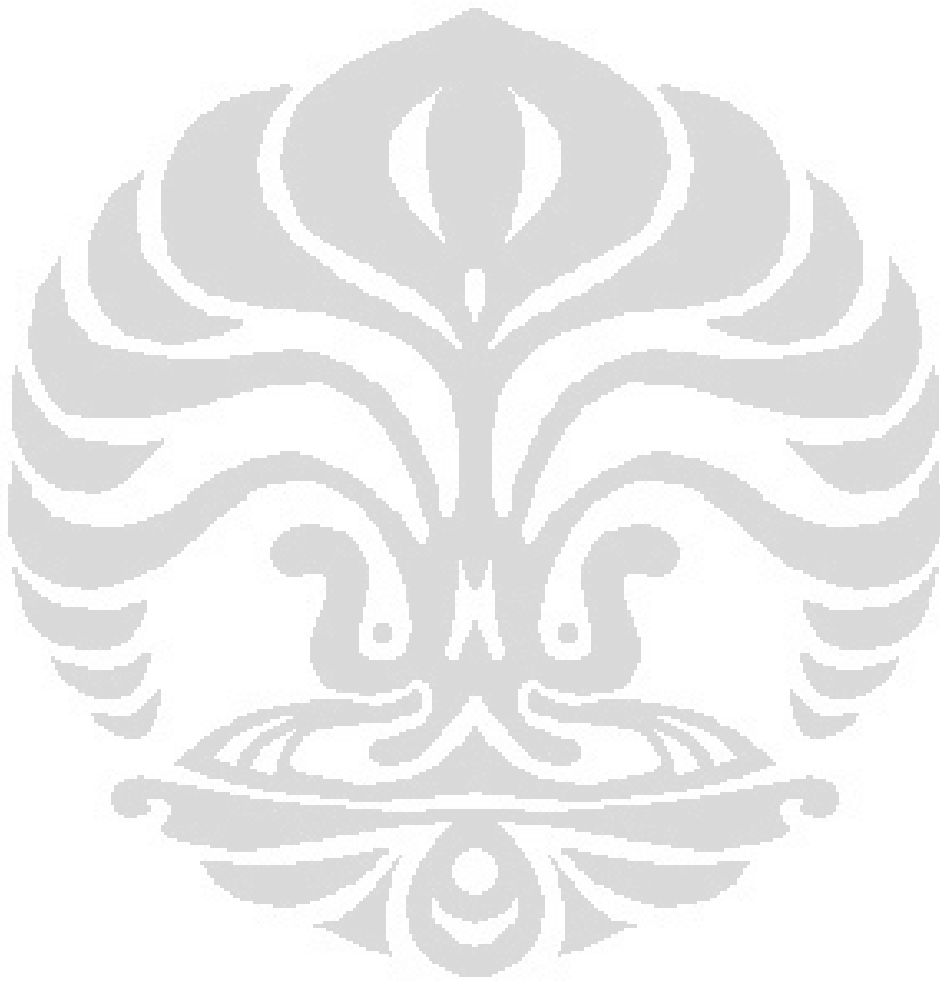
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4.2 Usia	37
Gambar 4.3 Pekerjaan.....	38
Gambar 4.4 Domisili.....	39
Gambar 4.5 Path Seluruh Variabel <i>value t</i> Giant <i>Hypermarket</i>	44
Gambar 4.6 Path Seluruh Variabel <i>Standardized Solution</i>	
Giant <i>Hypermarket</i>	45
Gambar 4.7 Path Seluruh Variabel <i>value t</i> Centro <i>Department Store</i>	51
Gambar 4.8 Path Seluruh Variabel <i>Standardized Solution</i>	
Centro <i>Department Store</i>	52
Gambar 4.9 Model Struktural <i>Standardized Solution</i>	
Giant <i>Hypermarket</i>	62
Gambar 4.9 Model Struktural <i>value t</i> Giant <i>Hypermarket</i>	63
Gambar 4.10 Model Struktural <i>Standardized Solution</i>	
Centro <i>Department Store</i>	65
Gambar 4.11 Model Struktural <i>value t</i> Centro <i>Department Store</i>	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipologi dimensi lingkungan fisik.....	7
Tabel 3.1 Operasionaisasi Variabel Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Uji kecocokan model	28
Tabel 4.1 Hasil Tes Reabilitas pada pre-test.....	34
Tabel 4.2 Hasil Validitas Pre-test	35
Tabel 4.3 Hasil Test Reabilitas	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan	40
Tabel 4.5 Uji validitas variabel laten <i>Repatronage Intention</i> Giant <i>Hypermarket</i>	46
Tabel 4.6 Uji validitas variabel laten <i>Satisfaction</i> Giant <i>Hypermarket</i>	46
Tabel 4.7 Uji validitas variabel laten <i>Value Of Money</i> Giant <i>Hypermarket</i>	47
Tabel 4.8 Uji validitas variabel laten <i>Emosional Response</i> Giant <i>Hypermarket</i>	47
Tabel 4.9 Uji validitas variabel laten <i>Servicescape</i> Giant <i>Hypermarket</i>	48
Tabel 4.10 Uji validitas variabel laten <i>Employee Service</i> Giant <i>Hypermarket</i>	49
Tabel 4.11 Uji validitas variabel laten <i>Core Service</i> Giant <i>Hypermarket</i>	49
Tabel 4.12 Uji validitas variabel laten <i>Repatronage Intention</i> Centro <i>Department Store</i>	53
Tabel 4.13 Uji validitas variabel laten <i>Satisfaction</i> Centro <i>Department Store</i>	54
Tabel 4.14 Uji validitas variabel laten <i>Value Of Money</i> Centro <i>Department Store</i>	54
Tabel 4.15 Uji validitas variabel laten <i>Emosional Response</i> Centro <i>Department Store</i>	55
Tabel 4.16 Uji validitas variabel laten <i>Servicescape</i> Centro <i>Department Store</i>	56
Tabel 4.17 Uji validitas variabel laten <i>Employee Service</i> centro <i>Department Store</i>	56
Tabel 4.18 Uji validitas variabel laten <i>Core Service</i> Centro <i>Department Store</i>	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan	58
Tabel 4.20 Analisa hubungan kausal dan hasil pengujian hipotesis Giant <i>Hypermarket</i>	64

Tabel 4.21 Analisa hubungan kausal dan hasil pengujian hipotesis
Centro *Department Store* 67



DAFTAR RUMUS

Reabilitas	34
Persamaan 4.1	43
Persamaan 4.2	43

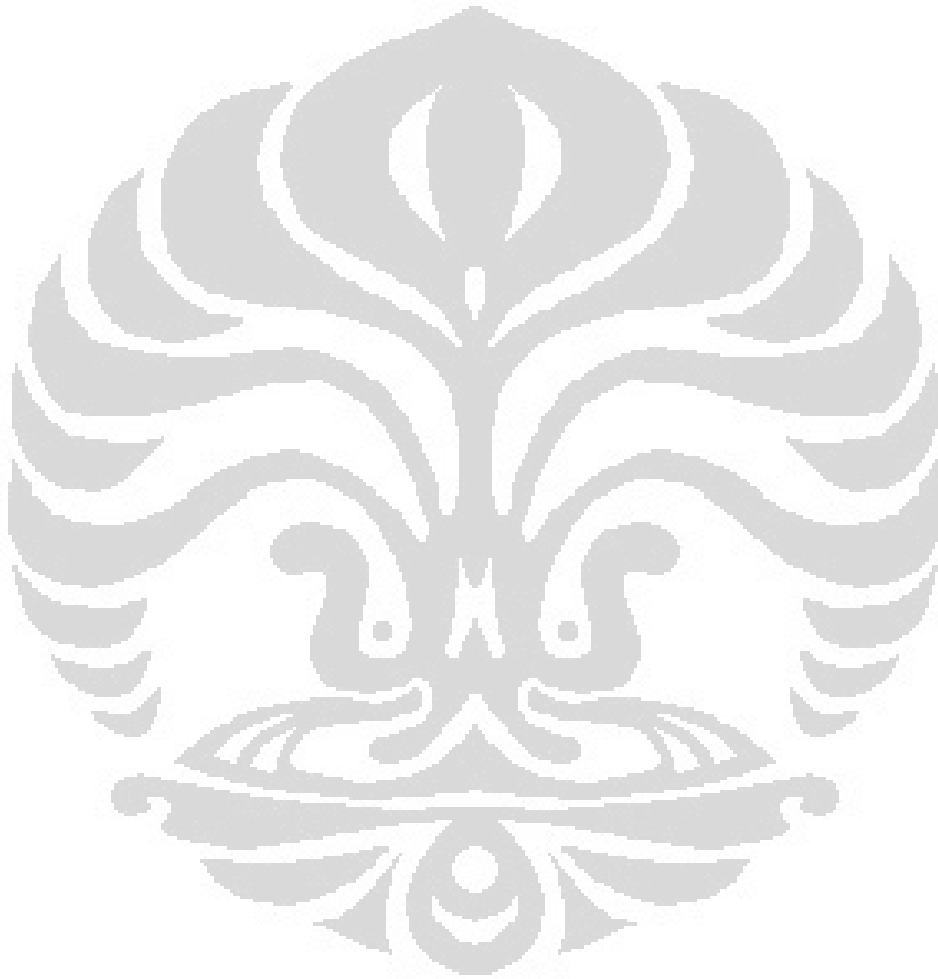


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Qiusioner

Lampiran 2. Hasil Output Lisrel Giant *Hypermarket*

Lampiran 3. Hasil Output Lisrel Centro *Department Store*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini semakin banyak usaha retail berupa *Department Store* dan *Hypermarket* yang bermunculan. Bahkan hanya dalam jarak beberapa puluh meter saja sudah bisa ditemukan *Department Store* dan *Hypermarket* dari perusahaan yang sama berdiri. Persaingan industri retail yang cukup ketat memunculkan tantangan bagi para pemasar untuk menyediakan pelayanan yang baik bagi pelanggannya, seperti pegawai dengan pakaian seragam yang rapih, tempat yang nyaman, pelayanan karyawan yang ramah, dan harga-harga jual barang yang kompetitif.

Untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan setiap perusahaan harus berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik. Dalam hal ini tentunya antara *Department Store* dengan *Hypermarket* memiliki strategi yang berbeda-beda. Ketika pelanggan mendatangi sebuah toko maka hal pertama yang akan dihadapi adalah lingkungan toko tersebut, kemudian mereka akan terlibat untuk berinteraksi dengan pelayan toko dan selanjutnya menyelesaikan transaksi. Selama proses itulah nantinya akan ada kesan yang didapatkan oleh pelanggan.

Kesan itu akan menjadi sebuah pengalaman pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui kepuasan yang didapatkan konsumen maka diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang ada. Dalam bisnis pelayanan jasa yang terpenting adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (Martin & Horne, 1992).

Penelitian sebelumnya mengenai pengalaman pelayanan (Baker, 2002) menyimpulkan tiga kesimpulan sebagai berikut :

1. Berbagai variasi element lingkungan toko (meliputi musik dan komposisi warna) mempengaruhi respon pelanggan.
2. Pengalaman berbelanja yang meliputi *atmosphere* toko dan interaksi dengan pelayan toko mempengaruhi *Patronage intention*.
3. Lingkungan toko mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai toko.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis tertarik untuk mempelajari gambaran mengenai hubungan antara pengalaman pelayanan dengan pembelian ulang serta tipe perbedaan antara *Department Store* dan *Hypermarket* dalam meningkatkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Sehingga untuk tugas akhir ini penulis melakukan penelitian dengan judul **“Perbandingan Pengalaman Pelayanan terhadap *Repatronage Intention* Antara *Department store* dan *Hypermarket* (Studi kasus *Centro Department Store* dan *Giant Hypermarket*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan penulis bahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Servicescape, Employee Service, Core Service, Value Of Money, Emotional Response*, terhadap *Repatronage Intention* ?
2. Apakah perbedaan layanan yang diberikan antara *Department Store* dengan *Hypermarket* dalam meningkatkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari pengaruh *Servicescape, Employee Service, Core Service, Value Of Money*, dan *Emotional Response* terhadap *Repatronage Intention* pada *Department Store* dan *Hypermarket*.
2. Mempelajari perbedaan layanan yang di berikan antara *Department Store* dan *Hypermarket* yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini manfaat yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan (dalam hal ini *Department Store* dan *Hypermarket*) penelitian ini dapat menjadi sumber informasi guna mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan literatur untuk penelitian mengenai pengalaman pelayanan terhadap *Repatronage Intentions*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan dibahas adalah mengenai perbandingan pengalaman pelanggan antara *Department Store* dengan *Hypermarket*. Elemen yang menjadi bahan pembahasan adalah mengenai (*Repatronage Intention, Satisfaction, Value Of Money, Emotional Response, Servicescape, Employee Service* dan *Core Service*).

Batasan Responden

Peneliti minimal membutuhkan sebanyak 150 orang responden dan valid untuk dijadikan sampel, dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian pada *Giant Hypermarket* dan *Centro Departement Store* lebih dari 1 kali

Batasan Wilayah

Lingkup wilayah yang diambil sampel dalam penelitian ini berada di DKI Jakarta.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Skripsi ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut :

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Literatur

Bagian ini berisi uraian dari berbagai keterangan yang dikumpulkan dari literatur yang merupakan referensi yang memuat kutipan dari buku, artikel, majalah, tabloid, jurnal, atau bahkan dari catatan perkuliahan.

Bab 3: Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus. Pada bab ini akan di jelaskan mengenai metode yang dipakai dalam penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variable, desain quisioner serta metode analis data apa yang akan digunakan.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data – data yang dihasilkan dari penelitian yang diperoleh dari penyebaran quisioner. Selain itu dalam bab ini juga akan membahas mengenai hasil analisis yang akan menjawab rumusan masalah yang telah di temukan.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan di bahas mengenai kesimpulan yang dapat di tarik dari analisa serta pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang ada berdasarkan data – data yang telah di peroleh. Selain itu dalam bab ini penulis akan memberikan saran berdasarkan kesimpulan yang ada.

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2006), Pelayanan (*Service*) adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu. Pada dasarnya tidak mudah untuk membedakan suatu produk untuk dibedakan menjadi sebuah pelayanan ataupun sebuah barang karena terdapat hubungan saling melengkapi antara keduanya.

Terdapat lima kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan dari (Kotler dan Keller 2006):

1. *Pure Tangible Good* (Produk Fisik Murni)

Penawaran semata – mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada pelayanan atau pelayanan yang melengkapi.

2. *Tangible Good With Accompanying Services* (Produk Fisik Dengan Pelayanan Pendukung)

Kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan.

3. *Hybrid*

Dalam kategori ini, penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan.

4. *Major Service With Accompanying Minor Good and Service* (Pelayanan yang utama dilengkapi dengan barang dan pelayanan yang minor).

5. Penawaran terdiri atas suatu pelayanan pokok bersama – sama dengan pelayanan tambahan (Pelengkap) atau barang – barang pendukung.

6. *Pure Service* (Murni Pelayanan)

Penawaran hampir seluruhnya pelayanan.

Sedangkan menurut Ghobadian, Speller dan Jones (1994) terdapat empat perbedaan utama antara pelayanan dengan barang :

1. *Inseparability Of Production and Consumption.*

Pada industri pelayanan, pemasar menciptakan pelayanan pada saat yang sama dengan konsumsi pelayanan pada tempat yang sama juga. Dikarenakan semua proses pelayanan yang terjadi terlihat, maka sangat sulit untuk menyembunyikan kesalahan.

2. *Intagibility Of Service .*

Pelayanan secara esensi tidak terlihat. Tidak adanya atribut yang terlihat, berarti sangat sulit bagi produsen untuk menggambarkan pelayanan dan bagi pelanggan mengetahui pelayanan sebagai kebaikan. Pelanggan tidak dapat melihat, merasakan, mendengar, mencium dan menyentuh produk sebelum membelinya. Untuk itu, pelanggan sering melihat tanda dari pelayanan contohnya *Word Of Mouth* reputasi, *accessibility*, komunikasi dan fasilitas fisik.

3. *Perishability Of Service*

Pelayanan cepat habis dan tidak dapat disimpan, pada satu periode untuk di konsumsi nantinya. Hal tersebut berarti bahwa, tidak seperti barang pabrik, tidak mungkin untuk melakukan cek akhir untuk kualitasnya.

4. *Heterogeneity Of Service*

Sangat sulit untuk memproduksi pelayanan secara konsisten dan tepat. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan layanan tersebut heterogen yaitu :

- Pertama, penyampaian pelayanan terkadang melibatkan kontak antara pelanggan dengan penyedia pelayanan. Sikap dari penyedia pelayanan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, karena sangat sulit untuk mengukur konsistensi dari sikap.
- Kedua, pelaksanaan pelayanan tergantung bagaimana pelanggan mengartikulasikan kebutuhan mereka atau dalam memberikan informasi. akurasi dari informasi dan kemampuan dari penyedia pelayanan untuk menginterpretasikan informasi

tersebut secara benar memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

- Ketiga, prioritas dan harapan dari pelanggan menggunakan pelayan tersebut. Terlebih lagi prioritas dan harapan pelanggan dapat berubah ketika pelayanan tersebut di sampaikan. Hal tersebut menyebabkan penyedia pelayanan menyerahkan sepenuhnya pada kompetensi dan kemampuan dari pegawai untuk mengerti kebutuhan dari pelanggan dan bereaksi dengan sikap yang tepat.

2.2 *Servicescape*

Servicescape adalah lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan merupakan lingkungan alami ataupun sosial (Bitner, 1992). Bitner (1992) mengkasifikasikan 3 dimensi dari lingkungan fisik antara lain :

Tabel 2.1 Tipologi dimensi lingkungan fisik

	Dimensi	Keterangan
1	<i>Ambient Conditions</i>	Berkaitan dengan karakteristik dari latar belakang lingkungan hidup, Seperti Suhu (<i>Temperature</i>), Tata pencahayaan (<i>Lighting</i>), Tingkat Kebisingan (<i>Noise</i>), Musik (<i>Music</i>), dan Aroma (<i>Scent</i>)
2	<i>Spatial Layout</i> & <i>Functionality</i>	Berkaitan dengan cara pengaturan mesin, peralatan dan perabotan serta bentuk dan ukurannya

		dan hubungan <i>spatial</i> , diantaranya berkaitan dengan <i>item - item</i> tersebut untuk memfasilitasi <i>Performance</i> dan pencapaian tujuan.
3	<i>Sign, Symbols & Artifacts</i>	Berfungsi sebagai sarana komunikasi secara eksplisit. Dapat digunakan sebagai label (Contoh Nama Perusahaan), Tujuan Langsung (Contoh tanda <i>exit</i> dan <i>entrance</i>), dan untuk mengkomunikasikan aturan perilaku tertentu (Contoh: tanda dilarang merokok)

Sumber : Bitner, M.J.(1992). *Servicescap: The Impact Of physical surroundings on customers and employees*, *Journal Of Marketing*

Menurut Lovelock, Christopher H. dan Wirtz, Jochen, (2001), lingkungan jasa atau juga disebut *Servicescape*, berhubungan dengan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik sekitar serta elemen pengalaman lainnya yang di alami oleh konsumen pada saat berada ditempat penyedia jasa.

Bagi organisasi penyedia jasa yang sangat mengedepankan penyediaan jasa dari lingkungan fisik dan cara pencapaian jasa kepada konsumen serta perilaku pegawai dalam memberikan jasa memainkan peran penting di dalam menciptakan identitas tertentu bagi perusahaan dan membentuk pengalaman serta perilaku konsumen.

Lingkungan jasa dan atmosfer yang menyertainya mempengaruhi perilaku konsumen dalam 3 cara penting :

- a. Sebagai *message* (pesan).

Menggunakan isyarat simbol untuk mengkomunikasikan kepada konsumen yang dituju tentang sifat khas dan kualitas dari pengalaman jasa.

b. Sebagai *Attention* (perhatian).

Membuat *Servicescape* menonjol dari kompetitor lain dan untuk menarik konsumen dari pangsa pasar.

c. Sebagai *Effect* (efek).

Menggunakan warna, tekstur, suara, aroma, dan design ruang untuk meningkatkan pengalaman jasa dan atau untuk menambah keinginan.

2.3 *Employee Service*

Memberikan pelayanan yang baik serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan merupakan tujuan dari semua perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut peran serta seluruh karyawan terutama lini terdepan pada perusahaan retail menjadi ujung tombak pada saat proses transaksi dengan pelanggan sangat diperlukan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana evaluasi pelanggan pada saat menerima suatu layanan.

Perilaku spesifik seperti kemampuan pegawai dalam merespon konsumen, pengetahuan terhadap produk yang di tawarkan, perhatian pada konsumen dan kehandalan dalam memberikan layanan adalah perilaku yang dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas service Andaleeb dan Conway (2006). Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas pegawai berdasarkan kompetensi, *Listening skills*, dan tingkat dedikasi yang diberikan karena kemampuan interpersonal yang dimiliki oleh pegawai sangat penting dimana pegawai dituntut untuk selalu sensitif, membantu, bersahabat, dan sopan terhadap setiap konsumen agar tercipta kesan yang baik di mata konsumen (Zeithamal, Mary dan Dwayne, 2009). Kemampuan merespon apa yang diinginkan pelanggan dan dapat menjawab pertanyaan mereka merupakan indikasi kemampuan pegawai dapat memuaskan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan memainkan peran penting dalam evaluasi konsumen terhadap kinerja pelayanan secara keseluruhan (Broderick, 1999) karena kelemahan individu yang terjadi antara pelanggan dan karyawan secara signifikan terkait dengan *Repatronage Intentions*. Pelayanan karyawan dapat dilihat sebagai bagian dari suasana toko yang dapat memainkan

peran penting dalam mempengaruhi suasana hati dan kepuasan konsumen. Ketika melakukan pembelian pada sebuah perusahaan retail konsumen akan sering membutuhkan bantuan dari karyawan untuk mengetahui spesifikasi maupun mencari barang yang akan di beli. Penelitian lain menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan dapat mempengaruhi persepsi layanan, perilaku konsumsi dimasa depan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan jasa Bolton et al (2003) di dalam Ajeng Makhriyani (2012).

2.4 *Core Service*

Pelayanan merupakan suatu proses. Proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan kemudian diberikan kepada pelanggan. (Gonroos dalam Sutopo dan Suryanto, 2003) Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok :

a. *Core service*

Core service adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai produk utamanya. Misalnya untuk hotel berupa penyediaan kamar. Perusahaan dapat memiliki beberapa *core service*, misalnya perusahaan penerbangan menawarkan penerbangan dalam negeri dan luar negeri.

b. *Facilitating service*

Facilitating service adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya pelayanan “*check in*” dalam penerbangan. *Facilitating service* merupakan pelayanan tambahan yang wajib

c. *Supporting service*

Supporting service adalah pelayanan tambahan untuk meningkatkan nilai pelayanan atau membedakan dengan pelayanan pesaing. Misalnya restoran di suatu hotel.

Bisnis ritel atau juga biasa disebut dengan perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir sebagai pengguna pribadi bukan bisnis. Walaupun pada dasarnya tidak selalu hanya konsumen akhir tetapi juga pasar bisnis yang di oleh kembali untuk di pasarkan kembali.

Kotler (1997) membagi membagi perdagangan eceran menjadi 3 jenis yakni :

1. Pengecer Toko (*Store Retailing*), jenis – jenis nya adalah :
 - Toko khusus (*Specialty Stores*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut, contoh toko pakaian, toko alat – alat olah raga dll.
 - Toko serba ada (*Department Stores*), yaitu toko yang menjual berbagai lini produk dan tiap lini beroperasi sebagai suatu department yang di kelola oleh pembeli atau pedagang khusus.
 - Pasar Swalayan (*Supermarkets*), yaitu toko dengan operasi yang relatife besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan di rancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.
 - Toko Kelontongan yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam satu minggu dan menjual tingkat *convenience* yang terbatas dan tingkat perputaran tinggi.
 - Toko Diskon (*Discount Store*) yaitu toko yang menjual barang – barang standar dengan harga yang lebih murah karena mengambil marjin yang lebih rendah namun dengan pelayanan yang tinggi.
 - Pengecer potongan harga (*Off Price Retailer*) yaitu toko yang membeli pada harga yang lebih rendah dari pada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah dari pada harga eceran
2. Toko Super (*Superstores*) yaitu toko yang rata – rata memiliki ruang jual 3500 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan. Jenis – jenis toko super
 - Toko Kombinasi (*Combination Store*) yaitu toko yang diversifikasi usahanya pasar swalayan di bidang obat – obatan dan rata – rata memiliki ruang jual seluas 55.000 kaki persegi.
 - Pasar Hyper (*Hypermarket*) yaitu toko yang memiliki ruang jual berkisar antara 80.000 sampai dengan 220.000 kaki persegi dan

menggabungkan prinsip – prinsip pasar swalayan, toko diskon dan pengecer gudang.

3. Ruang Pamer Catalog (*Catalog Showroom*) yaitu toko yang menjual banyak pilihan produk bermerek, mark up tinggi, perputaran cepa, dengan harga diskon, dimana pelanggan memesan barang dari katalog di ruang pameran, lalu mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko.

2.5 *Value Of Money*

Dalam suatu produk atau jasa terdapat atau terkandung nilai ekonomis yang menyelubungi produk ataupun barang tersebut. Dalam hal ini nilai ekonomis tersebut dapat juga di sebut harga. Menurut Swastha (1999) “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut (McCarthy, Cannon dan Perreault, 2009) harga (*price*) adalah jumlah uang yang di bebaskan untuk ‘sesuatu’ yang bernilai. Dalam strategi pemasaran para pemasar harus pandai mencari kombinasi keputusan harga yang menghasilkan penerapan harga berdasarkan nilai atau dapat pula disebut dengan *value pricing*. Penentuan harga berdasarkan nilai tidak selalu lebih murah ataupun dalam tingkat rendah.

2.6 *Emotional Response*

Affect atau *feeling* dapat di definisikan sebagai “ *Class Of Mental Phenomena Uniquely Characterized by a consciously experienced, subjective feeling state, commonly accompanying emotions and mood* “ (Moven & Minor, 1998:112) emosi berbeda dengan mood. Emosi memiliki intensitas dan kepentingan psikologi yang lebih tinggi dibandingkan dengan mood. Contoh emosi adalah marah, takut, kecewa, tertarik, senang, terkejut. Para peneliti menemukan ketika tujuan mereka tercapai, mereka memiliki perasaan (*feeling*) positif. Kebalikannya jika tujuan mereka tidak tercapai, mereka memiliki perasaan negatif.

Emotional Response telah di akui sebagai sebuah permasalahan penting bagi konsumen. Bitner (1992) menyimpulkan bahwa kesenangan dan gairah merupakan dua respon emosi positif pada diri. Babin dan babin (2001) di dalam Makhriyani (2012). berpendapat bahwa perasaan yang terbentuk dalam lingkungan toko ritel , mempengaruhi nilai yang dirasakan dan juga niat pembelian. Grace dan O'cass(2005) berpendapat bahwa perasaan – perasaan positif seperti kesenangan atau kegembiraan selama *repatronage* (berlangganan), dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan perasaan – perasaan negatif yang di bangun selama konsumsi jasa dapat berdampak negatif pada evaluasi konsumen .Ketika konsumen membuat sebuah keputusan membeli secara emosional (*Emotional purchase decison*), sedikit konsumen yang melakukan pencarian informasi sebelum terjadinya sebuah transaksi pembelian. Hal ini disebabkan oleh situasi *mood* dan perasaan konsumen pada saat itu.

Izzard (1977) di dalam Moven & Minor (1998).mengidentifikasi emosi dasar dari pengalaman orang dalam hidupnya. Emosi dasar tersebut dikenal dengan *Izar'd Taxonomy Of Affective Experiance*, yang terdiri dari 10 emosi, yaitu *Interest* (Tertarik), *Joy* (Senang), *Surprise* (Terkejut), *Anger* (Marah), *Distress* (kecewa), *Disgust* (antipati), *Contempt* (membenci), *Fear* (takut), *Shame* (malu), *Guilt* (bersalah). Misalkan, pada sebuah studi yang menanyakan kepada seseorang tentang pembelian sebuah mobil baru yang dibeli, dengan menggunakan pengukuran 10 variable carol izzard maka akan diperoleh jawaban sebagai berikut. Bila responden menyatakan puas akan menjawab *Surrise,dan intersted*. Namun bila kecewa jawaban yang diberikan adalah *anger, disgust, contempt, guilt, distress*

2.7 *Satisfaction*

Definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2006:104), secara umum kepuasan dapat di definisikan sebagai berikut “ *satisfaction is a person’s feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product’s performance (or Outcome) in relation in is expectation*”. maka dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan harapannya sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa tersebut. Apabila kinerja yang di rasakan melampaui harapannya maka seorang pelanggan akan merasa sangat puas dan sangat senang, sebaliknya jika kinerja yang di harapkan jauh dibawah oleh hasil di terima maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kopacek (2003) di dalam Hardiyati (2010) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan ukuran atas sikap pelanggan terhadap sebuah produk, pelayanan dan merek. Sedangkan menurut oliver (1997:30) “*satisfaction with a product / service is a construct that requires experiences and use of a product or service*” atau kepuasan terhadap suatu produk atau pelayanan adalah suatu bentuk yang membutuhkan pengalaman dan penggunaan dari suatu produk atau layanan.

Pelanggan yang merasa puas akan memberikan manfaat positif kepada perusahaan dalam persaingan jangka panjang dalam industri retail sehingga perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dan berkesinambungan dalam profit jangka panjang. Sehingga pelanggan yang merasa tidak puas, kemungkinan besar akan memilih untuk berganti dan tidak berkunjung kembali pada sebuah perusahaan retail. Menurut Ghobadian, Speller dan Jones. (1994) mengatakan bahwa penelitian pasar menunjukkan pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diterima akan memberitahukan pengalaman mereka kepada lebih dari tiga orang lainnya. Dengan itu sangatlah beralasan jika dikatakan bahwa pelayanan yang buruk dari sebuah perusahaan berpotensi mengakibatkan kehilangan pelanggan.

- a. Pelanggan yang terpuaskan
 - Melakukan pembelian ulang.
 - Melakukan pembelian terhadap jenis barang lainnya.
 - Lebih mudah untuk berkompromi.

- Menyebarkan reputasi yang baik (pelanggan yang terpuaskan akan merekomendasikan penyedia layanan terhadap pelanggan baru.
- b. Pelanggan yang tidak terpuaskan
- Tidak memberikan kesempatan ke-2 dan tidak melakukan pembelian ulang.
 - Menyebarkan reputasi pelayanan yang buruk.
 - Hanya membeli di karenakan oleh faktor harga.

Menurut Kotler (2000) di dalam Hardiyati (2010) ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran.

Perusahaan memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

b. Survei kepuasan pelanggan.

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuisioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk maupun jasa yang dimilikinya. Sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal – hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost Shopping*.

Metode ini dilaksanakan dengan mengerjakan beberapa orang perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat di jadikan sebagai koreksi.

d. Analisa pelanggan yang hilang.

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama berkunjung atau tidak melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

2.8 *Repatronage Intention*

Perilaku konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa adalah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang di terima oleh seorang konsumen, sehingga dari perasaan yang timbul tersebutlah akan bertampak pada tindakan konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali terhadap terhadap produk atau jasa tersebut ataupun pindah kepada produsen maupun penyedia jasa lain. Pada dasarnya apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh penyedia jasa akan menunjukkan kemungkinan besar untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa itu lagi. Pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mempengaruhi secara langsung apakah konsumen akan membeli suatu merek yang sama lagi Assael (1992) di dalam Makhriyani (2012). Perasaan puas atau tidak puas juga tidak hanya dirasakan ketika membeli suatu produk tetapi juga dapat dirasakan ketika mengunjungi suatu toko. Dimana perasaan puas berdasarkan yang didapat ketika mengunjungi suatu toko akan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi toko itu kembali.

Repatronage intention merefleksikan kecenderungan konsumen untuk kembali kepada sebuah toko dimasa yang akan datang dan serupa dengan repurchase intention untuk produk – produk fisik. Jones dan Reynold (2006) di dalam Makhriyani (2012).

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada skripsi ini merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai perbandingan pengaruh pelayanan toko pada perusahaan retail baik *Department Store* maupun *Hypermarket* terhadap keinginan untuk berbelanja kembali pada toko yang sama. Malhotra (2007) menyatakan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan, sesuatu, baik itu karakteristik maupun fungsi.

Desain penelitian adalah suatu kerangka kerja atau *blueprint* dalam melaksanakan suatu penelitian (Malhotra, 2007). Desain penelitian menjelaskan detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Sebuah desain penelitian yang baik akan memastikan riset pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Penelitian konklusif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif tindakan terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2007). Sedangkan Penelitian deskriptif merupakan suatu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan jawaban (*conclusion*) atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan pada tujuan penelitian yang tercantum pada pendahuluan. Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi-fungsinya (Malhotra, 2007).

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Subjek penelitian yang akan dipilih adalah konsumen atau masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada Giant *Hypermarket* dan Centro *Department Store*.

Objek penelitian yang akan dipilih adalah Centro *Department Store* dan Giant *Hypermarket*. Peneliti akan membagikan kuesioner secara langsung.

3.2.1 Wilayah penelitian

Wilayah penelitian dilakukan di Jakarta

3.2.2 Periode Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan sejak bulan Desember 2011 sampai dengan 30 April 2012.

3.3 Metode Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan melakukan *survey* terhadap responden untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2007). Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif (kuantitatif) yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*) melalui penyebaran kuesioner kepada 178 responden untuk mendapatkan data primer.

Kuesioner tersebut diisi sendiri oleh masing-masing responden (*self-administrative questionnaire*) selama pengisian kuesioner, peneliti mengawasi responden dalam mengisi kuesioner sebagai antisipasi jika ada pertanyaan di dalam kuesioner yang kurang dimengerti atau jika adanya kebingungan responden dalam hal cara pengisian kuesioner.

Peneliti melakukan *pretesting* terhadap 30 responden sebelum pengambilan data primer, dengan tujuan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya masalah dalam proses penelitian. *Pretesting* adalah pengujian kuesioner pada sejumlah kecil sampel responden agar dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang dapat muncul dalam pengisian kuesioner (Malhotra, 2007). Proses ini dilakukan dengan uji pemahaman dari responden terhadap setiap kata-kata (*wording*) dari pertanyaan, susunan, dan layout kuesioner, serta hal-hal penting lainnya (Malhotra, 2007).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang

berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan. , diantaranya lima poin skala likert yang memiliki rentang dari (1) untuk “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) untuk “Sangat Setuju”, *multiple-choice*, *dischotomous questions* dan pertanyaan terbuka

3.3.2 Metode pengambilan sampel

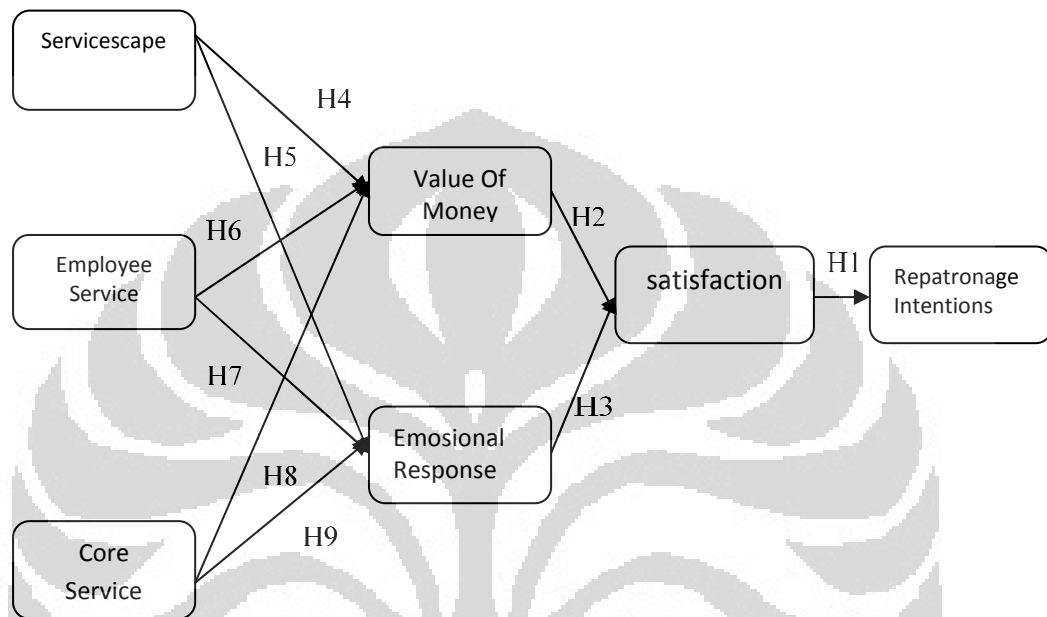
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap sampel yang diambil tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih. Pengambilan sampel hanya berdasarkan penilaian dari peneliti. (Malhotra, 2007).

Peneliti memilih memakai metode ini karena peneliti tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. Metode *nonprobability sampling* dibagi menjadi empat, yaitu *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Secara khusus pengambilan sampel ini menggunakan *judgemental sampling*, di mana elemen populasinya dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Teknik ini juga dilakukan mengingat responden yang diinginkan yakni responden yang telah melakukan pembelian pada *Centro Department Store* dan *Giant Hypermarket*. Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam pengolahan data yang menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah jumlah item pertanyaan dikalikan lima Hair et al (2006) di dalam Wijanto (2008) sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah $30 \times 5 = 150$ responden.

3.4 Model Penelitian

Dalam penelitian ini model penelitian yang dipakai merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh pelayanan terhadap *Repatronage Intentions* pada *Department Store* dan *Hypermarket*



Gambar 3.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Yangi and Chang (2011)

Model di atas menggambarkan pengaruh antara variabel *Servicescape*, *Employee Service*, *Core Service*, *Value Of Money*, *Emotional Response*, *Satisfaction* terhadap *Repatronage Intentions*.

3.5 Hipotesa Penelitian

Hipotesa dalam penelitian ini penulis jabarkan berdasarkan rumusan sebagai sebagai berikut :

Kepuasan merupakan kesan yang didapatkan pelanggan terhadap atribut pelayanan dan pelayanan informasi (Spreng et al, 1996). Kepuasan dapat menjadi dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan kepuasan maka *Repatronage Intentions* pelanggan juga akan

semakin kuat. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis merumuskan hipotesis 1 sebagai berikut :

H0 : Pelanggan yang puas tidak berdampak positif terhadap *repatronage intention* pelanggan

H1 : Pelanggan yang puas akan berdampak positif terhadap *repatronage intention* pelanggan

Value of money didefinisikan sebagai persepsi atas kepuasan dan kualitas dalam konteks uang Zeithaml (1988). Dalam bisnis ritel *value of money* berdampak positif terhadap keinginan pelanggan dalam berbelanja. Dalam penelitian ini penulis hendak menemukan hubungan antara *value of money* dan kepuasan pelanggan, sehingga penulis merumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

H0 : *Value of money* yang tinggi tidak berdampak positif terhadap *Satisfaction* pelanggan.

H1 : *Value of money* yang tinggi berdampak positif terhadap *Satisfaction* pelanggan.

Kesan (*Emotional Response*) dianggap sebagai isu penting dari pelanggan. Kesan positif akan membangkitkan kesukaan atau kegemaran orang untuk berbelanja dan mungkin akan menimbulkan kepuasan Grace & O' Cass (2005). Kesan yang negatif akan meninggalkan image negatif di mata pelanggan. Sehingga penulis merumuskan hipotesis 3 sebagai berikut :

H0 : *Emotional Response* baik yang dirasakan pelanggan tidak berdampak positif terhadap *Satisfaction* pelanggan.

H1 : *Emotional Response* baik yang dirasakan pelanggan berdampak positif terhadap *Satisfaction* pelanggan.

Servicescape adalah lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan merupakan lingkungan alami ataupun social (Bitner, 1992). *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan serta dalam membangun dan menguatkan *image* terutama dalam bisnis pelayanan (Kotler dan Keller, 2006). Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis 4 dan hipotesis 5 sebagai berikut :

H0 : *Servicescape* yang baik tidak berdampak positif terhadap *Value Of Money* yang dikeluarkan oleh pelanggan.

H1 : *Servicescape* yang baik berdampak positif terhadap *Value Of Money* yang dikeluarkan oleh pelanggan.

H0 : *Servicescape* yang baik tidak berdampak positif terhadap *Emotional Response* yang dirasakan oleh pelanggan.

H1 : *Servicescape* yang baik berdampak positif terhadap *Emotional Response* yang dirasakan oleh pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan berperan penting dalam evaluasi pelanggan terhadap kualitas jasa (Broderick, 1999). Karena kedekatan personal antara pelayanan karyawan dengan pelanggan berdampak terhadap kesan yang baik pada pelanggan sehingga akan menimbulkan *Repatronage Intentions* konsumen. Sehingga penulis merumuskan hipotesis 6 dan hipotesis 7 sebagai berikut :

H0 : *Employee Service* baik tidak berdampak positif terhadap nilai *Value Of Money* yang dikeluarkan oleh pelanggan.

H1 : *Employee Service* baik berdampak positif terhadap *Value Of Money* yang dikeluarkan oleh pelanggan.

H0 : *Employee Service* baik tidak berdampak positif terhadap *Emotional Response* yang dirasakan pelanggan.

H1 : *Employee Service* baik berdampak positif terhadap *Emotional Response* yang dirasakan pelanggan.

Cara pelayanan terhadap pelanggan dewasa ini semakin terstandar dan sedikit pelayanan bersifat pribadi sehingga sedikit variabel yang harus disediakan dalam *Core Service* guna menjadi alternatif pelayanan perusahaan (Bowen , 1990; Alam, 2009). Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan inti maka akan menaikkan *Repatronage Intention*. Sehingga penulis merumuskan hipotesa 8 dan hipotesa 9 sebagai berikut :

H0 : *Core Service* yang baik tidak berdampak positif terhadap terhadap *Value Of Money* yang dikeluarkan oleh pelanggan.

H1 : *Core Service* yang baik berdampak positif terhadap terhadap *Value Of Money* yang dikeluarkan oleh pelanggan.

H0: Core Service yang baik tidak berdampak positif terhadap *Emotional Response* yang dirasakan pelanggan

H1: Core Service yang baik berdampak positif terhadap *Emotional Response* yang dirasakan pelanggan

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner merupakan replikasi dari penelitian Yangi and Chang (2011). Keseluruhan indikator diukur menggunakan 5 pilihan skala Likert.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variable	Item pengukuran	Ukuran & Skala pengukuran
1	<i>Repatronage intentions</i>	1. Saya akan datang dan berbelanja kembali ke toko ini. 2. Toko ini adalah pilihan pertama saya ketika saya pergi berbelanja. 3. Saya senang untuk merekomendasikan toko ini kepada teman saya. 4. Saya akan merekomendasikan toko ini ketika seseorang meminta saran saya	Internal likert 1 – 5 Internal likert 1 – 5 Internal likert 1 – 5 Internal likert 1 – 5
2.	<i>Satisfaction</i>	1. Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh toko ini. 2. Layanan yang disediakan oleh toko ini diuar dugaan saya. 3. Pengalaman yang memuaskan bagi saya menggunakan toko ini. 4. Bagi saya datang dan berbelanja ditoko ini adalah pilihan yang tepat.	Internal likert 1 – 5 Internal likert 1 – 5 Internal likert 1 – 5 Internal likert 1 – 5
3.	<i>Value of Money</i>	1. Menurut saya berbelanja pada toko ini cukup ekonomis 2. Berbelanja di toko ini sepadan dengan dengan uang yang saya keluarkan. 3. Harga yang di tawarkan cukup wajar. 4. Harga yang di tawarkan bersaing dengan toko lain sejenis.	Internal likert 1 – 5 Internal likert 1 – 5 Internal likert 1 – 5 Internal likert 1 – 5

Tabel 3.1 Operasional Variabel (lanjutan-1)

No	Variable	Item pengukuran	Ukuran & Skala pengukuran
4	<i>Respon emosional</i>	<ol style="list-style-type: none"> Berbelanja di toko ini saya merasa puas. Berbelanja di toko ini, saya merasa sama baiknya seperti yang saya harapkan. Berbelanja di toko ini, saya merasa terkejut. Berbelanja di toko ini, saya merasa diterima. 	<p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p>
5	<i>Servicescape</i>	<ol style="list-style-type: none"> Toko ini dilengkapi dengan design ruang dan fasilitas yang menarik. Lingkungan di dalam toko ini bersih dan rapi. Suasana toko ini nyaman. Design toko ini cocok dengan layanan yang disediakan. Penataan bagian dan ruang sempurna. 	<p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p>
6	<i>Employee Service</i>	<ol style="list-style-type: none"> Karyawan toko ini memiliki pengetahuan produk yang cukup profesional. Karyawan toko ini selalu bersedia untuk membantu saya bila di perlukan. Karyawan toko ini tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan saya. Saya dapat mempercayai karyawan toko ini selama transaksi. 	<p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p>
7.	<i>Core Service</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan yang disediakan toko ini sesuai dengan kebutuhan saya. Pelayanan yang disediakan oleh toko ini dapat di percaya. Pelayanan yang di sediakan toko ini memenuhi syarat. Pelayanan yang disediakan ole toko ini dapat di andalkan. Pelayanan yang di sediakan toko ini adalah benar – benar baik. 	<p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p> <p>Internal likert 1 – 5</p>

3.7 Metode Analisis Data

Sebelum melakukan proses pengolahan data, penulis melakukan analisis data mengenai profil responden baik pada aspek umur, domisili, pekerjaan, maupun jenis kelamin responden.

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan kuesioner terhadap sebuah variabel. Dengan kata lain, reliabel sama artinya dengan stabil, dapat dipercaya, atau dapat diramalkan. Apabila dilakukan tes terhadap suatu instrumen beberapa kali dengan kondisi yang sama, dan hasil yang diperoleh adalah sama untuk semua pengujian, maka tes tersebut dapat dikatakan konsisten atau reliabel.

Pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel, konsistensi, dan relevan terhadap variabel jika batas nilai *Croanbach's alpha* sama atau lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2007). Menurut Hair (2006) didalam Wijanto (2008), reliabilitas merupakan tingkat di mana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsistensi dalam mengukur apa yang dikehendaki.

b. Uji Validitas

Menurut Sevilla et al (1993) didalam Malhotra (2007) definisi validitas adalah derajat ketepatan suatu alat ukur tentang pokok isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas menyatakan sejauh mana suatu alat atau instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur Singarimbun (1995) didalam Malhotra (2007). Jika instrumen pengukur tersebut berupa kuesioner, maka pertanyaan-pertanyaan yang tertuang di dalamnya haruslah benar-benar mengukur variabel yang akan diukur.

Uji validitas untuk pretest dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara *r Hitung* dengan *r Tabel*.

Untuk mengetahui variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan dalam analisis lanjut digunakan nilai *corrected Item – Total Corelation* (*r Hitung*). Jika nilai *corrected Item – Total Corelation* (*r Hitung*) lebih besar dari *r Tabel* ($df = n -$

2 = 28)0, 3061 maka variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan pada proses analisis.

c. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) adalah metode statistik yang dapat menguji beberapa hubungan ketergantungan secara bersamaan Hair (2006) didalam Wijanto (2008). Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pada model penelitian ini, peneliti akan menguji hubungan struktural dari *Satisfaction, value of money, Emosional Response, servicescape, Employee Service dan Core Service* terhadap *Repatronage Intention*. Sehingga metode yang paling cocok untuk digunakan pada penelitian ini adalah metode SEM.

Wijanto (2008) menjelaskan bahwa di dalam SEM terdapat dua variabel penelitian yaitu:

a. Variabel Laten

Variabel ini merupakan konsep abstrak dan hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. SEM mempunyai dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang terikat paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.

b. Variabel Teramati

Variabel ini merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati (*observed variable*) merupakan efek atau ukuran dari variabel-variabel laten. Pada metode survey dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan dalam kuesioner mewakili sebuah variabel teramati.

SEM juga memiliki dua jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan ini umumnya

linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Model struktural merupakan kajian dari statistika (Wijanto, 2008).

Dalam model pengukuran setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait. Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya. Model pengukuran merupakan kajian dari psikometrika. Model pengukuran menggambarkan hubungan antara *item* dengan konstruk (Wijanto, 2008). Kline dan Klammer (2001) didalam Wijanto (2008) lebih mendorong penggunaan SEM dibandingkan regresi berganda karena lima alasan sebagai berikut:

1. SEM memeriksa hubungan di antara variabel-variabel sebagai sebuah unit, tidak seperti regresi berganda yang pendekatannya sedikit demi sedikit (*piecemeal*).
2. Asumsi pengukuran yang andal dan sempurna pada regresi berganda tidak dapat dipertahankan, dan pengukuran dengan kesalahan dapat ditangani dengan mudah oleh SEM.
3. *Modification Index* yang dihasilkan oleh SEM menyediakan lebih banyak isyarat tentang arah penelitian dan pemodelan yang perlu ditindaklanjuti dibandingkan pada regresi.
4. Interaksi juga dapat ditangani oleh SEM.
5. Kemampuan SEM dalam menangani *non recursive paths*.

Pendapat kline dan Klamer (2001) ini sejalan dengan pendapat Gefen, Straub, dan Boudreau (2000) didalam Wijanto (2008) yang menunjukkan beberapa kelebihan SEM dibandingkan regresi.

3.7.1 Confirmatory Factor Analysis

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, di mana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten. Lazimnya, dalam SEM

hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel laten (Wijanto, 2008).

Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Kemudian model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran/refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil akhir CFA diperoleh melalui:

1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran

Uji kecocokan keseluruhan model pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai *Chi-Square* dan *p-value*-nya, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics*.

Tabel 3.2 Uji Kecocokan Model

Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
Statistic Chi square (χ^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Semakin kecil semakin baik. Diinginkan nilai chi square yang kecil agar $H_0: \mu = \mu_0$ (μ_0), tidak ditolak.
Goodness of Fit Index (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good-fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit
Root Mean Square Residual (RMSR)	Residual rata-rata antara matriks (korelasi atau kovarian) termti dari hasil estimasi. $RMSR \leq 0.05$ adalah good-fit

Tabel 3.2 Uji Kecocokan Model (Lanjutan-1)

Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. RMSEA \leq 0.08 adalah <i>good-fit</i> , sedang RMSEA $<$ 0.05 adalah <i>close-fit</i> .
Expected Cross Validation Index (ECVI)	GOF yang diharapkan pada sampel yang lain dengan ukuran sama. Penilaian didasarkan atas perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik.
Akaike Information Criterion (AIC)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model.
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model.
Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. TLI \geq 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang $0.80 \leq$ TLI $<$ 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
Normed Fit Index (NFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. NFI \geq 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang $0.80 \leq$ NFI $<$ 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. AGFI \geq 0.90 adalah <i>good-fit</i> , sedang $0.80 \leq$ AGFI $<$ 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
Normed Chi-Square	Rasio antara Chi-Square dibagi degree of freedom. Nilai yang disarankan batas bawah = 1, batas atas = 2 atau 3 dan lebih longgar 5.
Critical N (CN)	Estimasi ukuran sampel yang mencukupi untuk menghasilkan suatu adequate model fit untuk Chi-Square test. CN $>$ 200 mengindikasikan bahwa sebuah model cukup mewakili sampel data.

Sumber: Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Wijanto (2008)

Untuk melakukan analisis model pengukuran ini, peneliti membuat program SIMPLIS dan menjalankan program SIMPLIS tersebut dengan menggunakan LISREL 8.8.

2. Analisis Validitas Model Pengukuran

Analisis ini dilakukan dengan memeriksa apakah:

- a. *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model $\geq 1,96$ karena peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.
- b. *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model harus $\geq 0,70$ (Wijanto, 2008).

Selain itu, menurut Hair et.al. (1998) dalam wijanto (2008), *construct reliability* dan *variance extracted* dapat mengukur validitas jika nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan *variance extracted* $\geq 0,50$.

3.7.2 Model Struktural

Model struktural merupakan gambaran konseptual mengenai hubungan antar konstruk yang memiliki persamaan struktural dan biasanya digambarkan dengan diagram visual (Hair, 2006) dalam Wijanto (2008). Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *laten score* untuk masing-masing variabel laten, analisis terhadap model struktural mencakup:

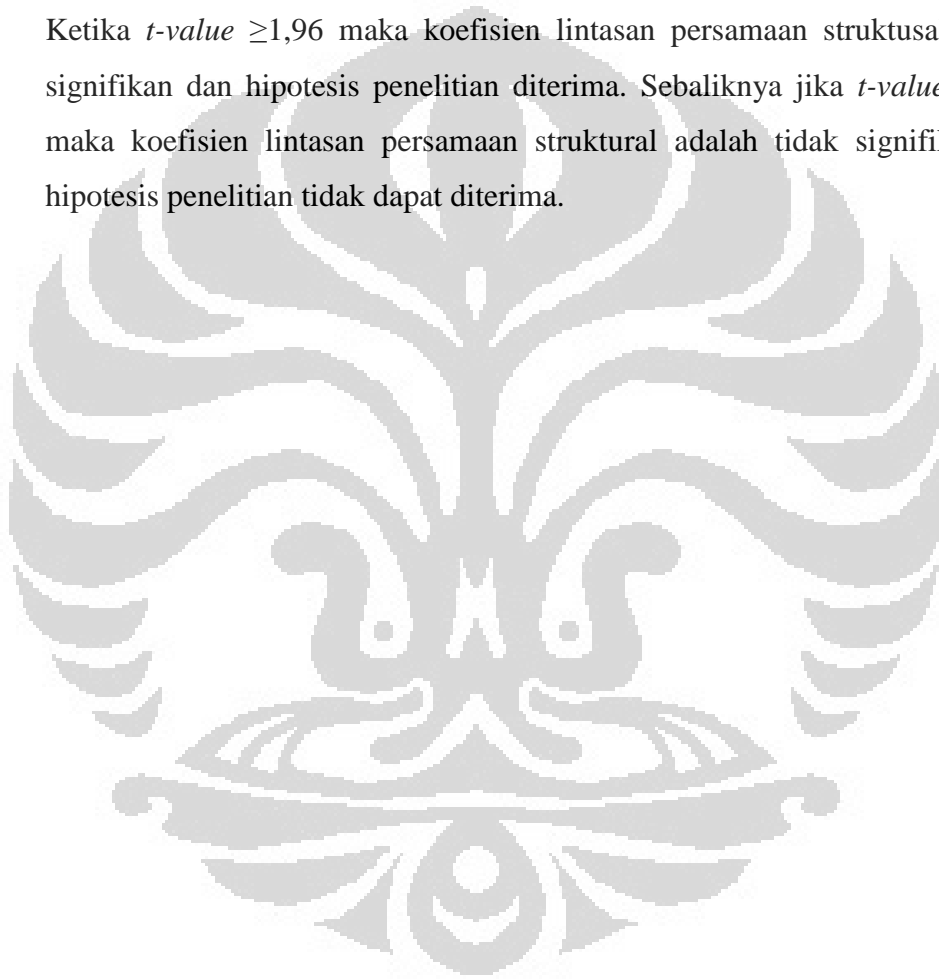
a. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Analisis ini digunakan untuk melihat apakah konstruk model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau belum. Uji kecocokan keseluruhan model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai nilai *Chi-Square* dan *p-value*-nya, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics*.

b. Analisis Hubungan Kausal

Setelah menganalisis hubungan dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari t adalah $\geq 1,96$. Analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausal yaitu:

- Nilai (*t-value*) dan koefisien persamaan struktural. Melalui *t-value* dapat dilihat pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Ketika *t-value* $\geq 1,96$ maka koefisien lintasan persamaan struktural adalah signifikan dan hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya jika *t-value* $< 1,96$ maka koefisien lintasan persamaan struktural adalah tidak signifikan dan hipotesis penelitian tidak dapat diterima.



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Centro *Department Store*

Centro *Department Store* merupakan sebuah perusahaan retail di Indonesia. Pertama kali hadir di dunia retail Indonesia, tepatnya di The Plaza Semanggi Jakarta pada bulan November 2003. The Plaza Semanggi merupakan pilihan yang tepat, karena terletak di tengah kawasan sentra bisnis yang strategis dan eksklusif. Setelah itu, Centro kembali mendirikan gerai-gerai baru di berbagai kota besar di Indonesia, yaitu Centro Discovery Shopping Mall Bali, Centro Margo City Depok, Centro Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, Centro Mall of Indonesia Kelapa Gading, Centro Galaxy Mall Surabaya dan Centro Summarecon Mal Serpong.

Sebagai *Department Store*, Centro selalu menyediakan segala kebutuhan *fashion* dan *lifestyle* untuk masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas. Centro pun selalu bergerak mengikuti perkembangan trend untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang senang berbelanja, menginginkan beragam pilihan produk dan *brand* yang berkualitas serta mencari pengalaman berbelanja yang nyaman dan berbeda.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, Centro menghadirkan koleksi *fashion* dan *lifestyle* untuk *Ladies, Men, Kids, Shoes, Bags, Accessories dan Home Decor & Appliances* dari berbagai brand internasional ternama seperti Guess, Elle, Hush Puppies, Levi's, Lee Cooper, Animal Planet dan masih banyak lagi. Tak hanya itu saja, *brand* nasional seperti Raden Sirait, Nikicio, Yongki Komaladi dan lainnya pun bisa ditemukan di seluruh gerai Centro.

Centro juga memiliki berbagai program istimewa, salah satunya Centro Friends, sebuah program membership yang memberikan banyak manfaat, seperti informasi paling update mengenai *fashion* dan *lifestyle* serta promo yang sedang berlangsung di Centro. Selain itu, member CentroFriends juga akan mendapatkan diskon tambahan untuk promo tertentu.

4.1.2 Giant *Hypermarket*.

Gerai Giant *Hypermarket* pertama kali di buka di Indonesia adalah Giant *Hypermarket* Villa Melati Mas, serpong tanggerang pada tanggal 26 Juli 2000. Giant hadir dengan moto nya “Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” yang menyediakan 35.000 – 50.000 item yang mana 90 % dari produk lokal dan etnik. Dengan operating philosopy “Garansi Harga Murah Setiap Hari” Giant *Hypermarket* ingin di kenal sebagai label yang murah, terjangkau dan dapat di percaya dengan memberikan nilai lebih yang dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang di bayarkan.

Produk *Private label* Giant mulai hadir pada tahun 2003 dengan menggunakan merek Giant serta First Choice. Produk Private Label hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sensitif terhadap harga akan prosuk yang berkualitas. Harga yang di tetapkan untuk produk private label lebih murah di bandingan dengan produk merek nasional. Sehingga dengan adanya produk private label dapat diharapkan akan lebih memenuhi kebutuhan pelanggan.

Giant *Hypermarket* dan Supermarket saat ini telah memiliki 39 gerai yang terletak di lingkungan Jabododetabek sebanyak 26 gerai, Surabaya 4 gerai dll.

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Pre-Test

Reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan dari kuesioner. Kuesioner yang reliabel ialah kuesioner yang apa bila dicoba untuk diuji secara berulang kali kepada kelompok responden yang sama akan menghasilkan data yang sama. Rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Rumus reliabilitas

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Tabel 4.1

Hasil Tes Reliabilitas pada Pre-Test

Variable	Cronbach's Alpha	
	Giant Hypermarket	Centro Department Store
<i>Repatronage Intentions</i>	0,852	0,890
<i>Satisfaction</i>	0,818	0,829
<i>Value Of Money</i>	0,881	0,906
<i>Emotional Response</i>	0,891	0,957
<i>Servicscape</i>	0,882	0,910
<i>Employee Service</i>	0,720	0,741
<i>Core Service</i>	0,878	0,866

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Dari table 4.1 di atas dapat di disimpulkan bahwa hasil olahan pre-test penelitian menunjukkan bahwa *variable Repatronage Intentions, Satisfaction, Value Of Money, Respon Emotional, Servicscape, Employee Service, Core Service*

mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6 sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh variable tersebut adalah reliable.

Validitas data merupakan sebuah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah variable. Pada table 4.2 dapat di lihat validitas variable – variable tersebut.

Tabel 4.2 Hasil Test Validitas Pre-Test

No.	Variable	Item	Corrected Item – Total Corelation	
			Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department</i> <i>Store</i>
1	<i>Repatronage Intentions</i>	q1	0,787	0,704
		q2	0,667	0,765
		q3	0,665	0,848
		q4	0,666	0,724
2	<i>Satisfaction</i>	q5	0,518	0,600
		q6	0,567	0,672
		q7	0,761	0,683
		q8	0,726	0,685
3	<i>Value Of Money</i>	q9	0,733	0,801
		q10	0,809	0,805
		q11	0,768	0,780
		q12	0,639	0,768
4	<i>Emotional Response</i>	q13	0,751	0,940
		q14	0,794	0,888
		q15	0,798	0,922
		q16	0,716	0,836

Tabel 4.2 Hasil Test Validitas Pre-Test (Lanjutan)

No.	Variable	Item	Corrected Item – Total Corelation	
			Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department</i> <i>Store</i>
5	<i>Employee Service</i>	q22	0,547	0,658
		q23	0,617	0,663
		q24	0,451	0,444
		q25	0,446	0,434
6	<i>Core Service</i>	q26	0,878	0,565
		q27	0,665	0,752
		q28	0,737	0,608
		q29	0,632	0,801
		q30	0,648	0,747
7	<i>Servicescape</i>	q17	0,707	0,686
		q18	0,719	0,862
		q19	0,784	0,769
		q20	0,707	0,731
		q21	0,720	0,812

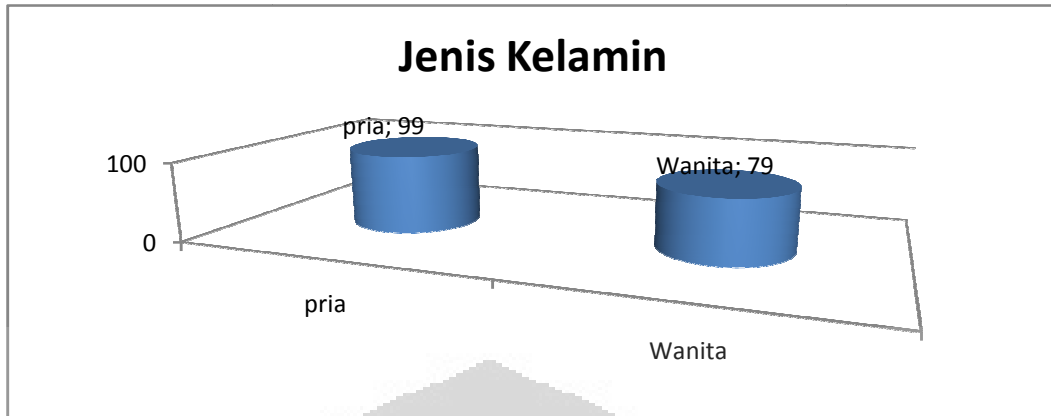
Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Setelah melakukan uji validitas pada pre-test dapat di lihat bahwa semua variable – variable di atas memiliki angka – angka yang valid dan mencukupi nilai validitas yakni $\geq 0,3061$ (Sugiyono, 2009)

4.3 Profil Responden

Setelah melakukan pre-test terhadap 30 responden yang hasilnya semua item pertanyaan dinyatakan reliabel. Peneliti berhasil mengumpulkan data kuesioner sebanyak 178 kuesioner yang disebar. Profil responden sebagai hasil penyebaran kuesioner terhadap 178 responden yang telah melakukan pembelajaran pada Giant *Hypermarket* dan Centro *Department Store* lebih dari 1 kali adalah sebagai berikut

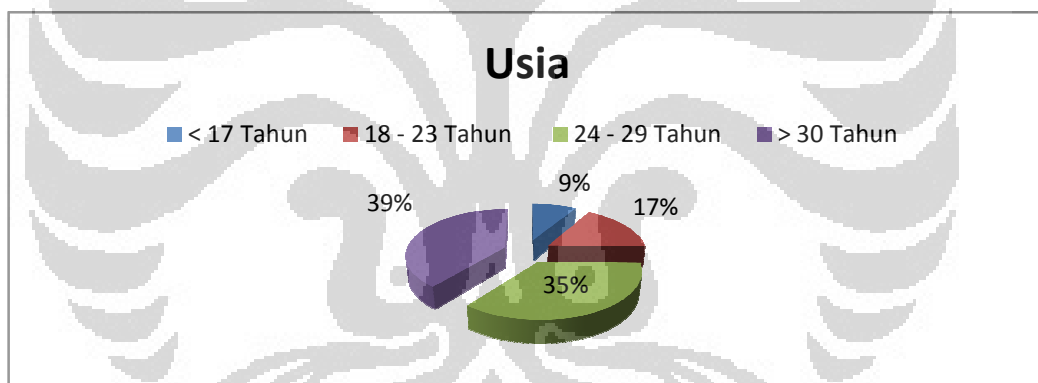
Gambar 4.1 Jenis Kelamin



Sumber data: Kuesioner

Berdasarkan data Gambar 4.1 dari 178 responden yang diteliti terdapat 99 responden pria (56%) dan 79 responden wanita (44%).

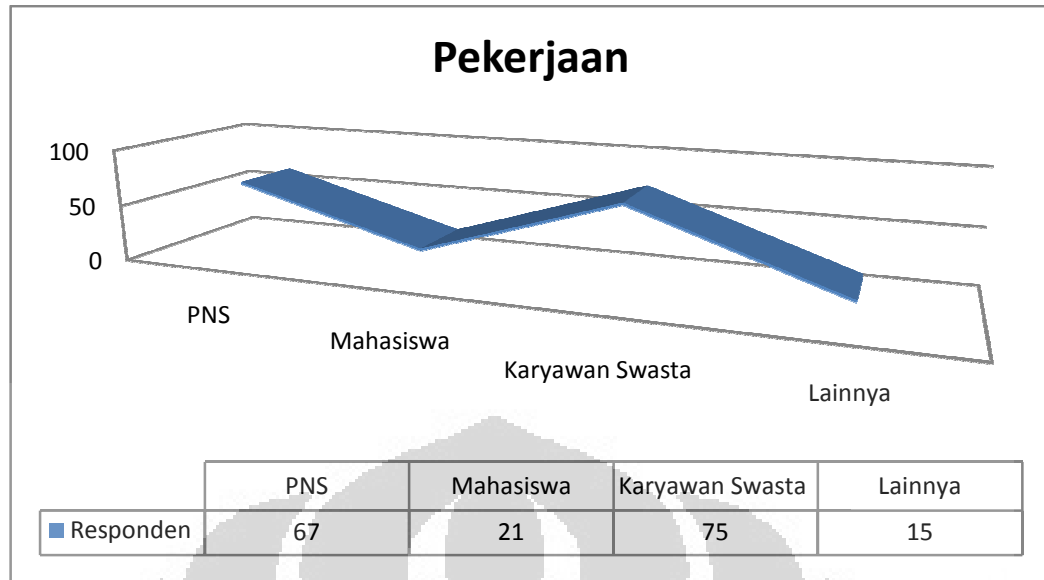
Gambar 4.2 Usia



Sumber data: Kuesioner

Berdasarkan hasil penyebaran quisioner yang di lakukan oleh peneliti terhadap 178 responden di ketahui bahwa terdapat 15 responden yang berusia <17 tahun (9%), 30 responden yang berusia 18 – 23 tahun (17%), 63 responden yang berusia 24 – 29 tahun (35%), 70 responden yang berusia >30 tahun (39%)

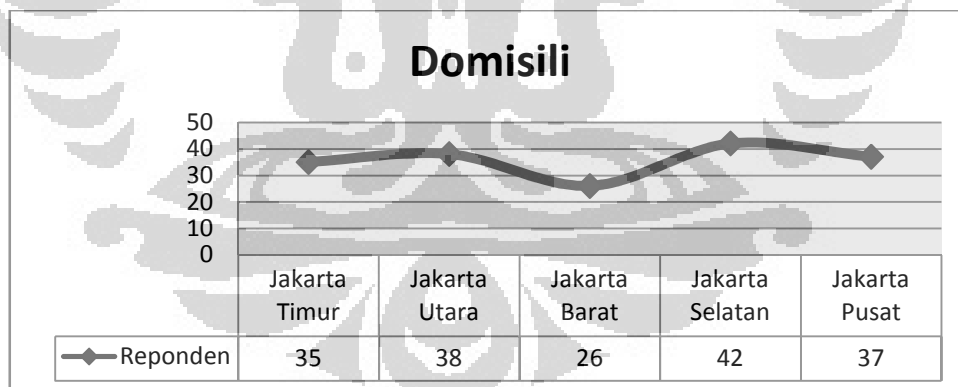
Gambar 4.3 Pekerjaan



Sumber data: Kuesioner

Berdasarkan gambar 4.3 dari 178 responden yang diteliti terdapat 67 responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 21 responden berprofesi sebagai mahasiswa, 75 responden berprofesi sebagai karyawan swasta dan 15 responden berprofesi lainnya.

Gambar 4.4 Domisili



Sumber data: Kuesioner

Berdasarkan gambar 4.5 dari 178 responden yang mengisi kuesioner terdapat sebanyak 35 responden berdomisili di Jakarta Timur (20%), 38 responden berdomisili di Jakarta Utara (21%), 26 responden berdomisili di Jakarta Barat (15%), 42 responden berdomisili di Jakarta Selatan (23%), 37 responden berdomisili di Jakarta Selatan (21%)

4.4 Analisis

4.4.1 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat di mana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsistensi dalam mengukur apa yang dikehendaki. Pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel, konsistensi, dan relevan terhadap variabel jika batas nilai *Cronbach's alpha* sama atau lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2007)

Tabel 4.3 Hasil Test Reliabilitas

Hasil Tes Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	
	Giant Hypermarket	Centro Department Store
Repatronage Intentions	0,833	0,833
<i>Satisfaction</i>	0,807	0,831
Value Of Money	0,904	0,882
Emotional Response	0,913	0,935
Servicescape	0,854	0,875
Employee Service	0,850	0,844
<i>Core Service</i>	0,897	0,844

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa variabel *Repatronage Intention*, *Satisfaction*, *Value Of Money*, *Emotional Response*, *Servicescape*, *Employee*

Service, Core Service mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel.

4.4.2 Confirmatory Factory Analysis (CFA)

Merupakan sebuah analisa pengukuran yang bertujuan untuk membentuk sebuah model hubungan antara variabel – variabel laten dengan variabel teramati, lalu untuk mengetahui apakah variabel – variabel teramati tersebut sudah tepat untuk menjadi ukuran atau refleksi yang tepat dari variabel – variabel latennya.

Ada 2 hal utama yang harus dianalisa dalam CFA, yaitu:

1. Uji kecocokan model pengukuran
2. Analisa model pengukuran.

Berikut hasil uji kecocokan model dalam menganalisa CFA

4.4.2.1 Uji kecocokan model pengukuran

Tabel 4.4 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Estimasi		Tingkat kecocokan	
		Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>	Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>
Chi-Square	Nilai yang kecil $p > 0.05$	670.78 (P = 0.0)	919.59 (P = 0.0)	Baik	Baik

Tabel 4.4 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Lanjutan-1)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Estimasi		Tingkat kecocokan	
		Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>	Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>
CNP	Nilai yang kecil interval yang sempit	245.36 (180.48;318.14)	3760 (303.88;461.11)	Kurang Baik	Kurang Baik
RMSEA	RMSEA \leq 0,08 $p \geq 0,05$	0,06 P=0,00	0,075 P=0,00	Baik	Baik
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	M* = 791,36 S* = 930,00 I* = 3620,94	M* = 924,60 S* = 930,00 I* = 3382,92	Kurang Baik	Kurang Baik
Expected Cross-Validation Index	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	M* = 4,47 S* = 5,25 I* = 20,46	M* = 5,22 S* = 5,25 I* = 19,11	Kurang Baik	Kurang Baik

Tabel 4.4 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Lanjutan-2)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Estimasi		Tingkat kecocokan	
		Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>	Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,91	0,82	Baik	Kurang Baik
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,79	0,69	Kurang Baik	Kurang Baik
CN	$CN \geq 200$	120,11	87,88	Kurang Baik	Kurang Baik
RMR	Standarized $RMR \leq 0,05$	0,033	0,042	Baik	Baik
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,81	0,78	Kurang Baik	Kurang Baik
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,77	0,73	Kurang Baik	Kurang Baik
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,81	0,72	Kurang Baik	Kurang Baik
NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,90	0,79	Baik	Kurang Baik
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,91	0,64	Baik	Kurang Baik

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa beberapa ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik. Wijanto (2008) mengungkapkan bahwa tidak ada

satupun dari ukuran GOF secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model.

4.4.2.2 Analisa model pengukuran

Analisa model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas.

Menurut Rigdon & Ferguson (1991) dan Doll, Xia & Torkzadeh (1994), di dalam Wijanto (2008), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- Nilai t muatan faktornya (*loadings factor*) lebih besar dari nilai kritis (atau 1,96), dan
- Muatan faktor standardnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$

Menurut Hair (1998) di dalam Wijanto (2008), *construct reliability* dan *Variance Extracted* dapat mengukur validitas. *Composite reliability measure* dan *variance extracted measure*, suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik, jika:

- Nilai *construct reliability*, $\geq 0,70$
- Nilai *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,50$

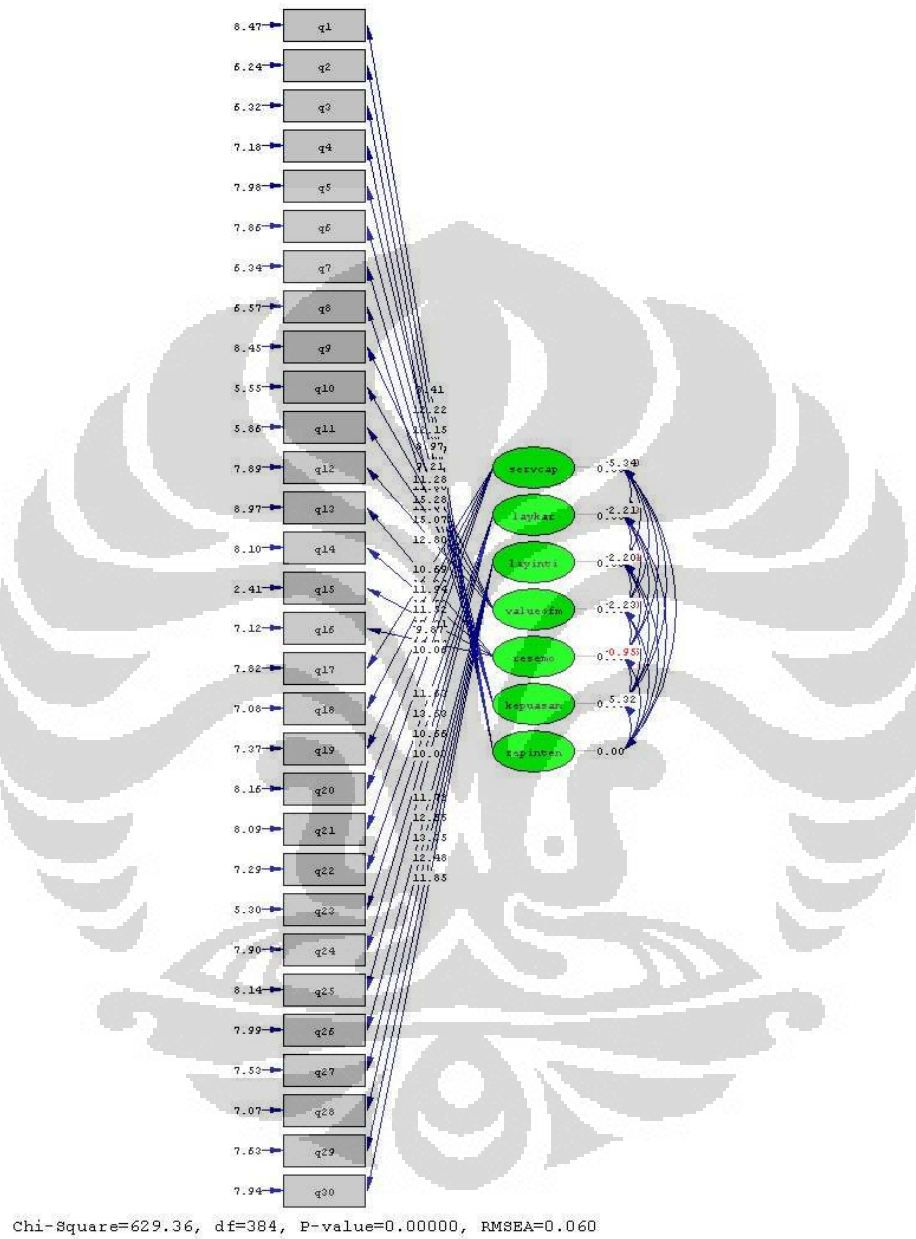
Nilai *composite reliability measure* dan *variance extracted measure* dihitung dengan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} \quad \text{Persamaan 4.1}$$

$$\text{Variance Extraxted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j} \quad \text{Persamaan 4.2}$$

4.4.2.2.1 Analisa model pengukuran Giant *Hypermarket*

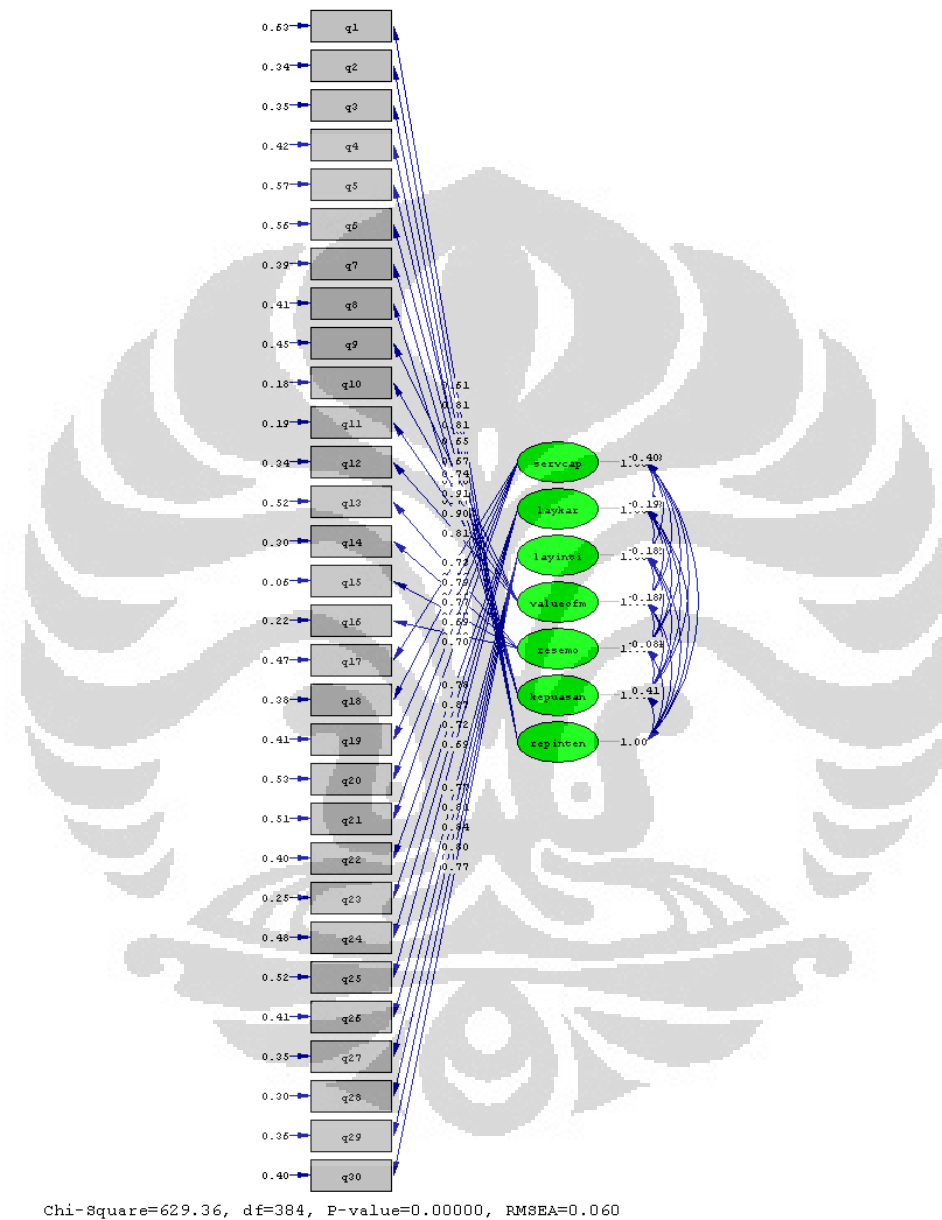
Gambar Path nilai t – Value merupakan gambar yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh indikator dalam membentuk sebuah model



Gambar 4.5 Path Seluruh Variabel Nilai t *Hypermarket*

Sumber: pengolahan data

Gambar Path Standardized Solution merupakan gambar yang dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indikator dalam membentuk sebuah model



Gambar 4.6 Path Seluruh Variabel Standardized Solution *Hypermarket*

Sumber: pengolahan data

Dengan melihat diagram Path uji kecocokan model CFA diatas maka dapat dilihat bahwa hubungan antara tiap – tiap variabel dengan indikator pertanyaan pada Giant *Hypermarket* memiliki tingkat valid dan realible yang cukup yakni dengan nilai sebesar *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* $\geq 0,50$

Tabel 4.5
Uji validitas variabel laten *Repatronage Intentions* Giant *Hypermarket*

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum SLF)^2$	Nilai CR	$(SLF)^2$	$\sum(SLF)^2$	$\sum error$	Nilai VE
Q1	0,61	0,53	4,4386	0,7314	0,3761	2,1068	1,63	0,5637
Q2	0,81	0,33			0,6561			
Q3	0,81	0,34			0,6561			
Q4	0,65	0,43			0,4225			
Total	2,88	1,63						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Repatronage Intentions* memiliki nilai CR sebesar 0,7314, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,5637, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Repatronage Intentions* mempunyai validitas yang baik

Tabel 4.6
Uji validitas variabel laten *Satisfaction* Giant *Hypermarket*

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum SLF)^2$	Nilai CR	$(SLF)^2$	$\sum(SLF)^2$	$\sum error$	Nilai VE
Q5	0,67	0,57	4,8356	0,7136	0,4489	2,199	1,94	0,5417
Q6	0,74	0,57			0,5476			
Q7	0,80	0,36			0,64			
Q8	0,75	0,44			0,5625			
Total	2,96	1,94						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Satisfaction* memiliki nilai CR sebesar 0,7136, dengan nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,5417, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Satisfaction* mempunyai validitas yang baik

Tabel 4.7
Uji validitas variabel laten *Value Of Money Giant Hypermarket*

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum \text{SLF})^2$	Nilai CR	$(\text{SLF})^2$	$\sum(\text{SLF})^2$	$\sum \text{error}$	Nilai VE
Q9	0,75	0,44	8,0712	0,8743	0,5625	2,841	1,16	0,7100
Q10	0,92	0,16			0,8464			
Q11	0,89	0,21			0,7921			
Q12	0,8	0,35			0,6400			
Total	3,36	1,16						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Value Of Money* memiliki nilai CR sebesar 0,8743, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,7100, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Value Of Money* mempunyai validitas yang baik

Tabel 4.8
Uji validitas variabel laten *Emotional Response Giant Hypermarket*

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum \text{SLF})^2$	Nilai CR	$(\text{SLF})^2$	$\sum(\text{SLF})^2$	$\sum \text{error}$	Nilai VE
Q13	0,7	0,52	8,4733	0,8850	0,49	2,9109	1,1	0,7257
Q14	0,84	0,3			0,7056			
Q15	0,97	0,06			0,9409			
Q16	0,88	0,22			0,7744			
Total	3,39	1,1						

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Emotional Response* memiliki nilai CR sebesar 0,8850, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,7257, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Employee Service* mempunyai validitas yang baik

Tabel 4.9
Uji validitas variabel laten *Servicescape Giant Hypermarket*

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum \text{SLF})^2$	Nilai CR	$(\text{SLF})^2$	$\sum (\text{SLF})^2$	$\sum \text{error}$	Nilai VE
Q17	0,73	0,47	7,3392	0,7621	0,5329	2,7091	2,29	0,57082
Q18	0,78	0,39			0,6084			
Q19	0,78	0,39			0,6084			
Q20	0,69	0,52			0,4761			
Q21	0,69	0,52			0,4761			
Total	3,67	2,29						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Servicescape* memiliki nilai CR sebesar 0,7621, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,57082, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Servicescape* mempunyai validitas yang baik

Tabel 4.10
Uji validitas variabel laten *Employee Service Giant*
Hypermarket

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum SLF)^2$	Nilai CR	$(SLF)^2$	$\sum(SLF)^2$	$\sum error$	Nilai VE
Q22	0,77	0,41	5,5611	0,7711	0,810	2,3582	1,65	0,5883
Q23	0,87	0,25			0,7744			
Q24	0,72	0,48			0,7396			
Q25	0,7	0,51			0,7744			
Total	3,06	1,65						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Employee Service* memiliki nilai CR sebesar 0,7711, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,5883, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Employee Service* mempunyai validitas yang baik.

Tabel 4.11
Uji validitas variabel laten *Core Service Giant Hypermarket*

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum SLF)^2$	Nilai CR	$(SLF)^2$	$\sum(SLF)^2$	$\sum error$	Nilai VE
Q26	0,77	0,41	10,2592	0,8507	0,5929	3,203	1,8	0,6402
Q27	0,81	0,35			0,6561			
Q28	0,84	0,39			0,7056			
Q29	0,8	0,35			0,64			
Q30	0,78	0,40			0,6084			
Total	4,00	1,8						

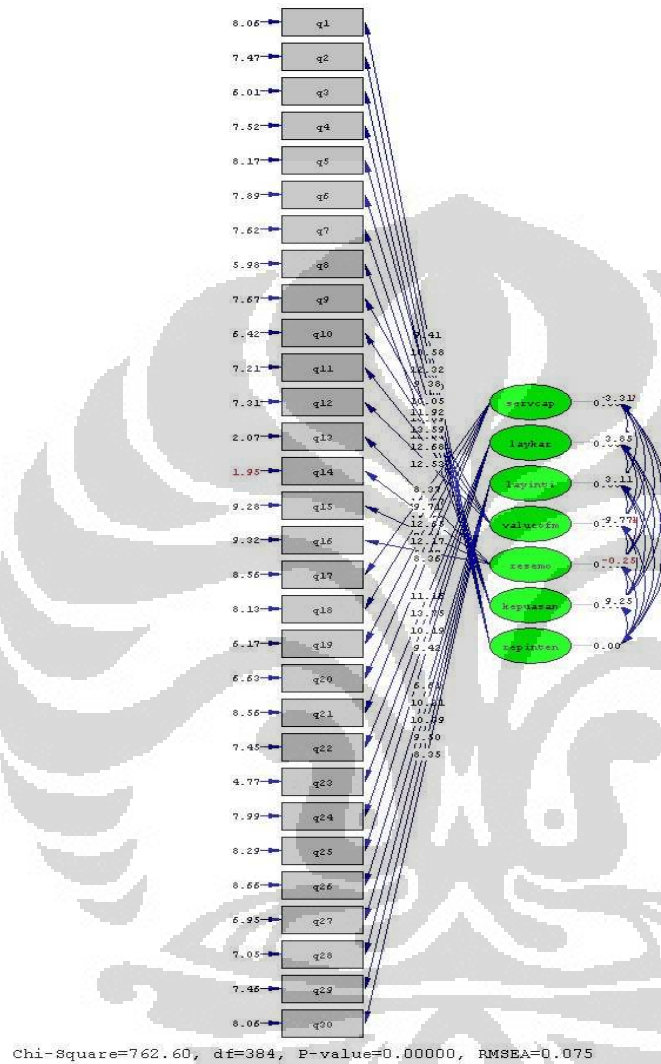
Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Core Service* memiliki nilai CR sebesar 0,7711, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,5883, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Core Service* mempunyai validitas yang baik



4.4.2.2 Analisa model pengukuran Centro *Department Store*

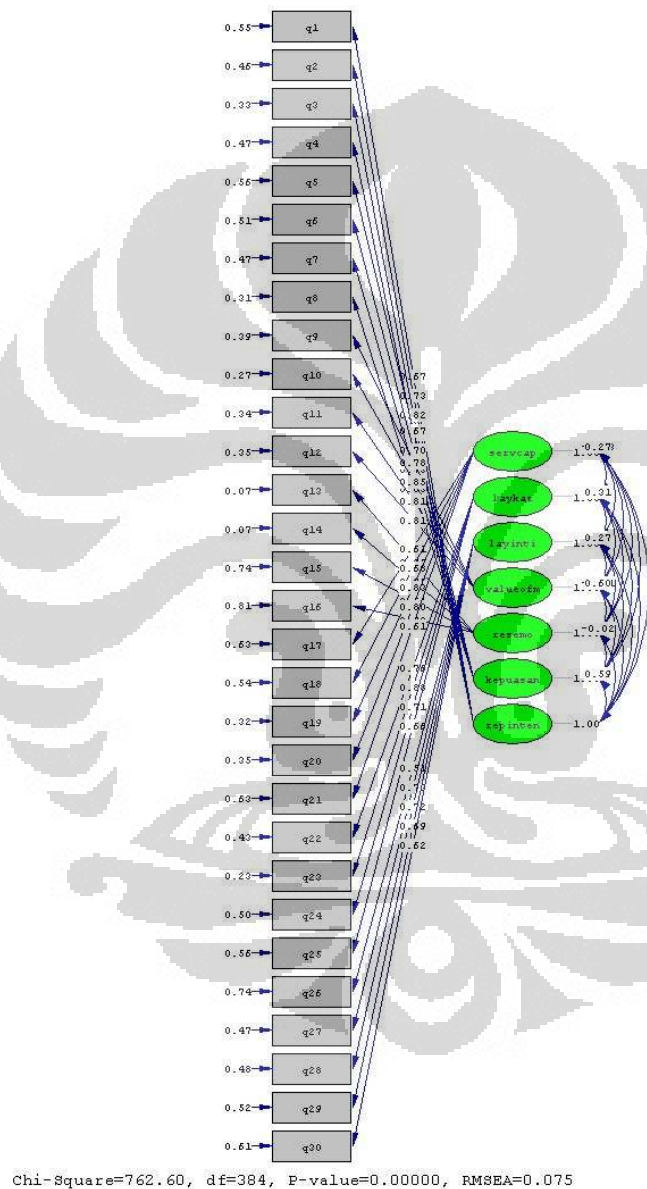
Gambar Path nilai t – Value merupakan gambar yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh indikator dalam membentuk sebuah model



Gambar 4.7 Path Seluruh Variabel Nilai t Centro *Department Store*

Sumber: pengolahan data

Gambar Path Standardized Solution merupakan gambar yang dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indikator dalam membentuk sebuah model



Gambar 4.8 Path Seluruh Variabel Standardized Solution Centro *Department Store*

Dengan melihat diagram Path uji kecocokan model CFA diatas maka dapat dilihat bahwa hubungan antara tiap – tiap variabel dengan indikator pertanyaan pada Giant *Hypermarket* memiliki tingkat valid dan realible yang cukup yakni dengan nilai sebesar *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* $\geq 0,50$

Tabel 4.12
**Uji validitas variabel laten *Repatronage Intentions* Centro
*Department Store***

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum \text{SLF})^2$	Nilai CR	$(\text{SLF})^2$	$\sum (\text{SLF})^2$	$\sum \text{error}$	Nilai VE
Q1	0,67	0,55	4,848	0,728	0,449	2,202	1,81	0,549
Q2	0,74	0,46			0,548			
Q3	0,82	0,33			0,672			
Q4	0,73	0,47			0,533			
Total	2,96	1,81						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Repatronage Intentions* memiliki nilai CR sebesar 0,728, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,549, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Repatronage Intentions* mempunyai validitas yang tidak baik

Tabel 4.13
Uji validitas variabel laten *Satisfaction Centro Department Store*

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum SLF)^2$	Nilai CR	$(SLF)^2$	$\sum(SLF)^2$	$\sum error$	Nilai VE
Q5	0,67	0,55	4,658	0,716	0,449	0,7872	1,85	0,538
Q6	0,71	0,5			0,504			
Q7	0,73	0,47			0,533			
Q8	0,82	0,33			0,672			
Total	2,93	1,85						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Satisfaction* memiliki nilai CR sebesar 0,716, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,538, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel laten *Satisfaction* mempunyai validitas yang tidak baik

Tabel 4.14
Uji validitas variabel laten *Value Of Money Centro Department Store*

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum SLF)^2$	Nilai CR	$(SLF)^2$	$\sum(SLF)^2$	$\sum error$	Nilai VE
Q9	0,78	0,38	5,219	0,796	0,608	2,610	1,34	0,661
Q10	0,83	0,27			0,689			
Q11	0,81	0,34			0,656			
Q12	0,81	0,35			0,656			
Total	3,23	1,34						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Value Of Money* memiliki nilai CR sebesar 0,796, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,661, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Value Of Money* mempunyai validitas yang baik.

Tabel 4.15
Uji validitas variabel laten *Emotional Response Centro*
Department Store

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum \text{SLF})^2$	Nilai CR	$(\text{SLF})^2$	$\sum (\text{SLF})^2$	$\sum \text{error}$	Nilai VE
Q13	0,96	0,08	5,236	1,313	0,922	2,288	0,08	0,574
Q14	0,96	0,07			0,922			
Q15	0,51	0,74			0,260			
Q16	0,43	0,81			0,185			
Total	0,96	0,08						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Emotional Response* memiliki nilai CR sebesar 1,313, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,574, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Emotional Response* mempunyai validitas yang baik.

Tabel 4.16
Uji validitas variabel laten *Servicescape Centro Department Store*

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum \text{SLF})^2$	Nilai CR	$(\text{SLF})^2$	$\sum (\text{SLF})^2$	$\sum \text{error}$	Nilai VE
Q17	0,6	0,64	5,007	1,276	0,360	2,527	2,48	0,505
Q18	0,68	0,54			0,462			
Q19	0,83	0,32			0,689			
Q20	0,81	0,34			0,656			
Q21	0,6	0,64			0,360			
Total	3,52	2,48						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Servicescape* memiliki nilai CR sebesar 1,276, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,505, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Servicescape* mempunyai validitas yang baik

Tabel 4.17
Uji validitas variabel laten *Employee Service Centro Department Store*

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum \text{SLF})^2$	Nilai CR	$(\text{SLF})^2$	$\sum (\text{SLF})^2$	$\sum \text{error}$	Nilai VE
Q22	0,76	0,43	5,168	1,291	0,578	2,273	1,73	0,568
Q23	0,9	0,18			0,810			
Q24	0,69	0,52			0,476			
Q25	0,64	0,6			0,410			
Total	2,99	1,73						

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Employee Service* memiliki nilai CR sebesar 1,291, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,568, nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. variabel *Employee Service* mempunyai validitas yang baik

Tabel 4.18
Uji validitas variabel laten *Core Service Centro Department*
Store

Indikat -or	SLF	Error	Construct Reliability		Variance extracted			
			$(\sum SLF)^2$	Nilai CR	$(SLF)^2$	$\sum(SLF)^2$	$\sum error$	Nilai VE
Q26	0,48	0,77	4,787	0,957	0,230	2,188	2,83	0,436
Q27	0,73	0,47			0,533			
Q28	0,75	0,44			0,563			
Q29	0,7	0,52			0,490			
Q30	0,61	0,63			0,372			
Total	3,27	2,83						

Dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* maka didapatkan bahwa variabel *Core Service* memiliki nilai CR sebesar 0,957, nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* sebesar 0,436, nilai *variance extracted* $\leq 0,50$. variabel mempunyai validitas yang baik

4.4.3 Analisa model struktural

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan dengan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Analisa terhadap model struktural antara lain:

- a. Uji kecocokan keseluruhan model
- b. Analisa hubungan kausal, yaitu:
 - Nilai t dan koefisien persamaan struktural.

4.4.3.1 Uji kecocokan model pengukuran

Merupakan ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.

Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Estimasi		Tingkat kecocokan	
		Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>	Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>
Chi-Square	Nilai yang kecil $p > 0,05$	708,01(P = 0,0)	795,95(P = 0,0)	Baik	Baik
NCP interval	Nilai yang kecil interval yang sempit	264,50 (197,78;339,11)	352,95 (352,95;517,91)	Kurang Baik	Kurang Baik
RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$ $p \geq 0,05$	0,062 P=0,00	0,079 P=0,00	Baik	Baik

Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Lanjutan - 1)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Estimasi		Tingkat kecocokan	
		Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>	Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	M* = 801,50 S* = 930,00 I* = 3620,94	M* = 968,55 S* = 930,00 I* = 9050,29	Kurang Baik	Kurang Baik
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	M* = 1102,59 S* = 2874,53 I* = 3746,39	M* = 1269,64 S* = 2874,53 I* = 3175,75	Kurang Baik	Kurang Baik
Expected Cross-Validation Index	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	M* = 4,53 S* = 5,25 I* = 20,46	M* = 5,47 S* = 5,25 I* = 17,23	Kurang baik	Kurang Baik

Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Lanjutan – 2)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Estimasi		Tingkat kecocokan	
		Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>	Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,80	0,73	Kurang Baik	Kurang Baik
NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,89	0,83	Kurang Baik	Kurang Baik
CFI	$CFI \geq 0,0$	0,90	0,84	Baik	Kurang Baik
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,90	0,84	Baik	Kurang Baik
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,78	0,71	Kurang Baik	Kurang Baik
CN	$CN \geq 200$	116,28	103,55	Kurang Baik	Kurang Baik
RMR	Standarized $RMR \leq 0,05$	0,047	0,046	Baik	Kurang Baik

Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Lanjutan - 3)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Estimasi		Tingkat kecocokan	
		Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>	Giant <i>Hypermarket</i>	Centro <i>Department Store</i>
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,80	0,72	Kurang Baik	Kurang Baik
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,77	0,64	Kurang Baik	Kurang Baik

Sumber data hasil olahan Lisrel oleh peneliti

Dari tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa beberapa ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik. Wijanto (2008) mengungkapkan bahwa tidak ada satupun dari ukuran GOF secara eksklusif dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kecocokan keseluruhan model.

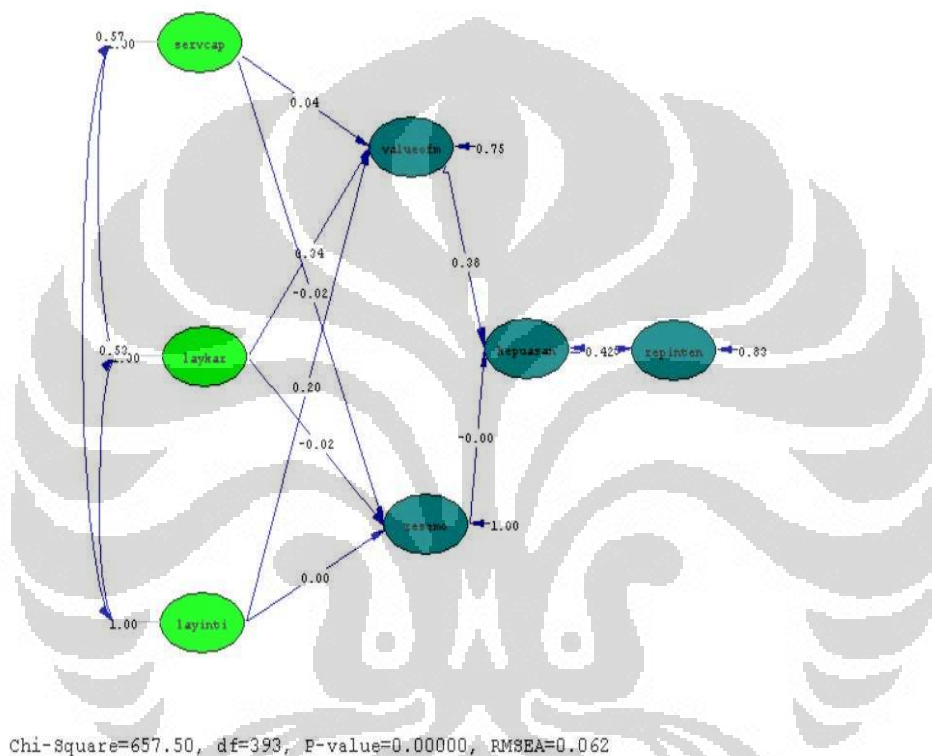
4.4.3.2 Analisa Hubungan Kausal dan hasil Pengujian Hipotesis

4.4.3.2.1 Hasil pengujian hubungan Kausal hipotesis Giant

Hypermarket

Struktural model standardized solution Giant *Hypermarket*

Merupakan Sebuah path diagram yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar satu variabel mempengaruhi variabel lain.

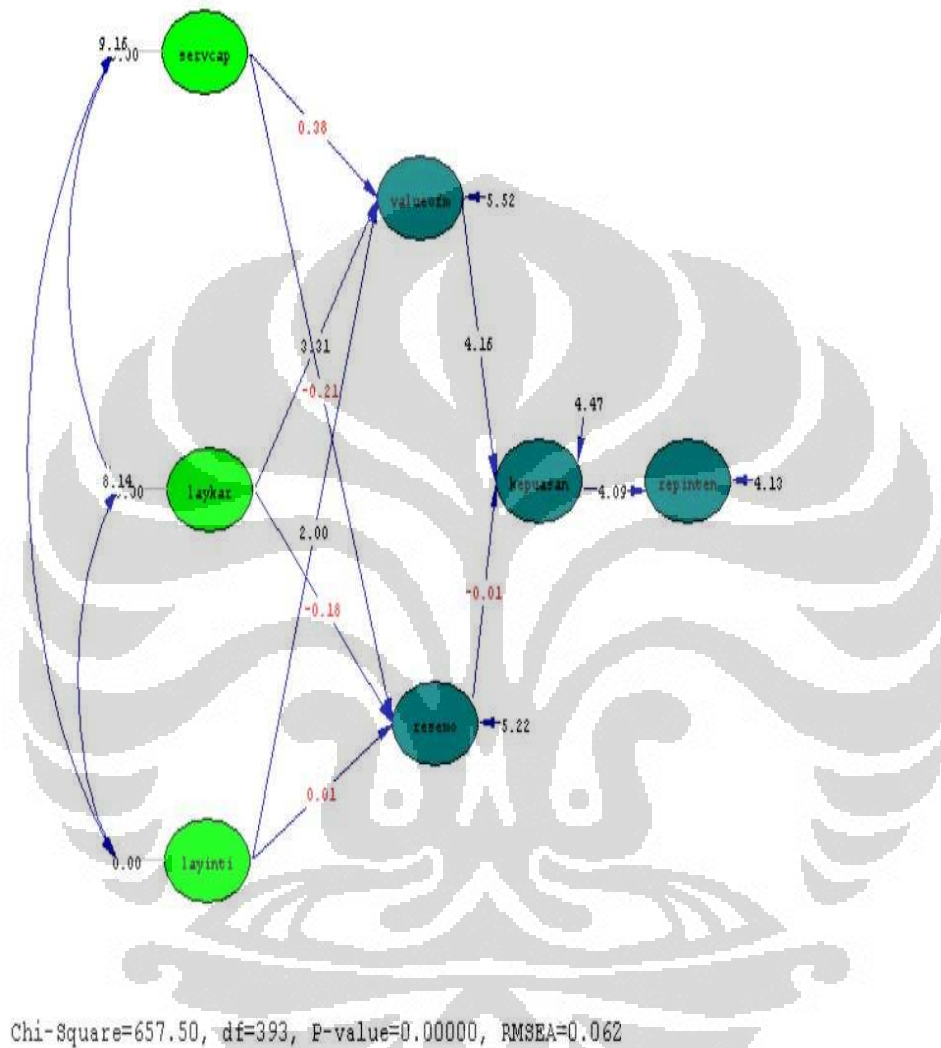


Gambar 4.9 Model Struktural standardized solution Giant *Hypermarket*

Sumber: pengolahan data

Struktural model t-value Giant *Hypermarket*

Merupakan Sebuah path diagram yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lain.



Gambar 4.10 Model t-value Giant *Hypermarket*

Sumber: pengolahan data

Dari kedua gambar diatas maka dapat ditarik kesimpulan oleh penulis untuk menjawab hipotesa yang muncul pada Giant *Hypermarket* guna menjawab rumusan masalah yang ada.

4.4.3.2 Analisa Hubungan Kausal dan Hasil Pengujian Hipotesis Giant *Hypermarket*

Tabel 4.20 Model Struktural Giant *Hypermarket*

No	Path	t- value	Standardize d solution	Kesimpulan	Hipotesis Penelitian
		> 1,96			
1	<i>Satisfaction</i> → <i>Repatrona ge Intentions</i>	4.09	0.42	Signifikan	H1 diterima
2	<i>Value Of Money</i> → <i>Satisfaction</i>	4.16	0.38	Signifikan	H2 diterima
3	<i>Emotional Respons</i> → <i>Satisfaction</i>	-0.00	-0.01	Tidak Signifikan	H3 ditolak
4	<i>Servicescape</i> → <i>Value Of Money</i>	0.38	0.04	Tidak Signifikan	H4 ditolak
5	<i>Servicescape</i> → <i>Response Emotional</i>	-0.21	-0.02	Tidak Signifikan	H5 ditolak
6	<i>Employee Service</i> → <i>Value Of Money</i>	3.31	0.34	Signifikan	H6 diterima
7	<i>Employee Service</i> → <i>Emotional Respons</i>	-0.18	-0.02	Tidak Signifikan	H7 ditolak
8	<i>Core Service</i> → <i>Value Of Money</i>	2.00	0.20	Signifikan	H8 diterima

**Tabel 4.20 Model Struktural
Giant *Hypermarket* (Lanjutan)**

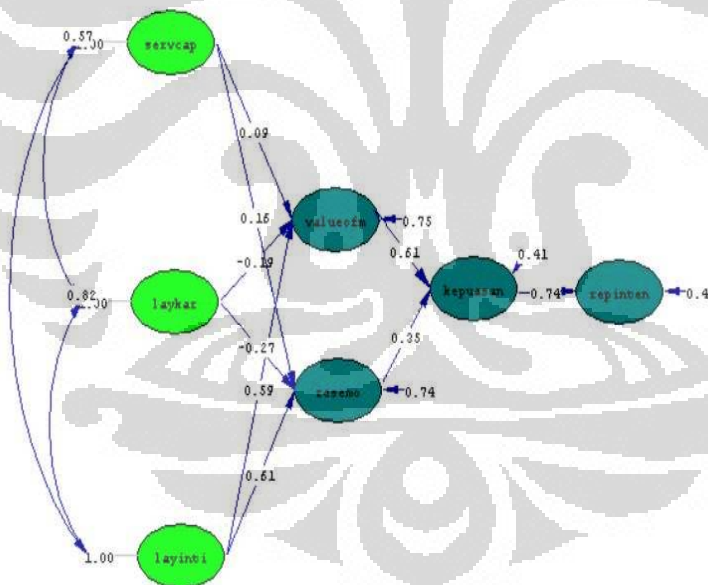
No	Path	<i>t-value</i>	Standardized solution	Kesimpulan	Hipotesis Penelitian
		> 1,96			
9	<i>Satisfaction</i> → <i>Repatronage Intentions</i>	4.09	0.42	Signifikan	H1 diterima

Sumber: Hasil olahan peneliti

4.4.3.2.3. Hasil pengujian hubungan Kausal hipotesis Centro *Department Store*.

Struktural model *standardized solution*

Merupakan Sebuah path diagram yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar satu variabel mempengaruhi variabel lain.



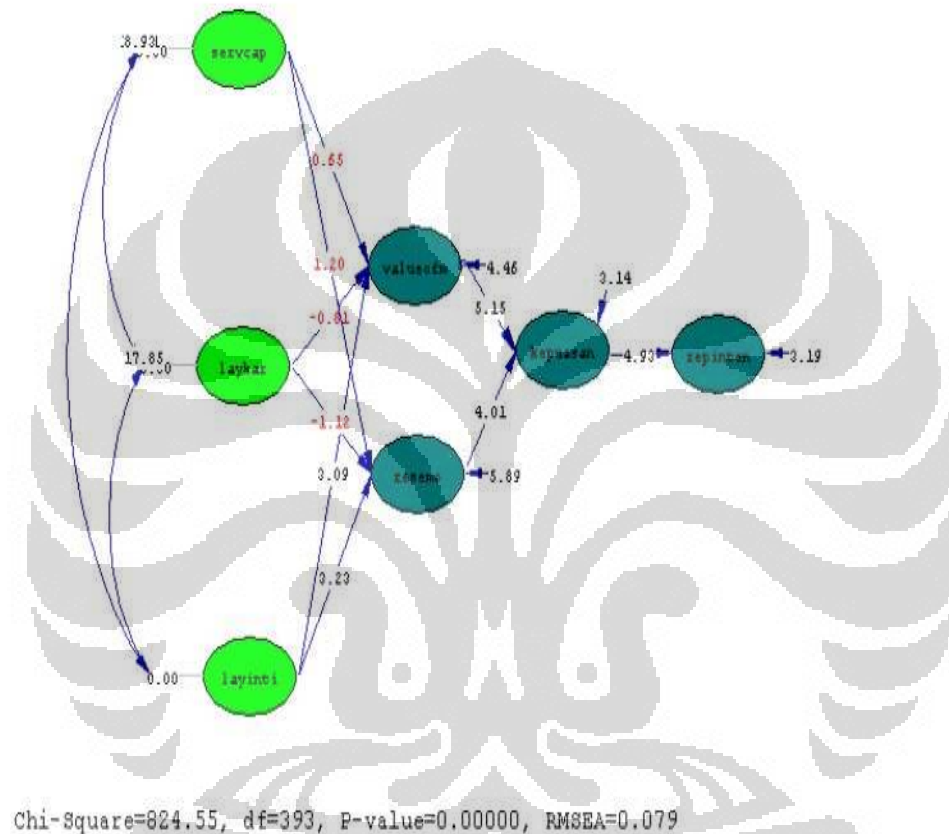
Chi-Square=824.55, df=393, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

Gambar 4.11 Model Struktural *standardized solution* Centro

Department Store

Struktural model t-Value

Merupakan Sebuah path diagram yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lain.



Gambar 4.12 Model t-value Centro Department Store

Sumber: pengolahan data

Dari kedua gambar diatas maka dapat ditarik kesimpulan oleh penulis untuk menjawab hipotesa yang muncul pada Centro Department Store guna menjawab rumusan masalah yang ada.

**4.3.3.3 Analisa Hubungan Kausal dan Hasil Pengujian Hipotesis Centro
Department Store**

Tabel 4.21 Model Struktural

No	Path	<i>t-</i> <i>value</i>	Standardized solution	Kesimpulan	Hipotesis Penelitian
		> 1,96			
1	<i>Satisfaction</i> → Repatronage Intentions	4.93	0.74	Signifikan	H1 diterima
2	Value Of Money → <i>Satisfaction</i>	5.15	0.61	Signifikan	H2 diterima
3	Emotional Respons → <i>Satisfaction</i>	4.01	0.35	Signifikan	H3diterima
4	Servicescape→ Value Of Money	0.65	0.09	Tidak Signifikan	H4 ditolak
5	Servicescape→ Response Emotional	1.20	0.16	Tidak Signifikan	H5 ditolak
6	Employee Service→ Value Of Money	-0.81	-0.19	Signifikan	H6 ditolak
7	Employee Service→ Emotional Respons	-1.12	-0.27	Tidak Signifikan	H7 ditolak
8	<i>Core Service</i> → Value Of Money	3.09	0.59	Signifikan	H8 diterima
9	Cire Service→ Response Emotional	3.23	0.61	Tidak Signifikan	H9 diterima

Sumber: Hasil olahan penelitian

Setelah melihat kedua hasil uji hipotesa baik untuk Giant *Hypermarket* maupun *Centro Department Store* maka dapat di lihat bahwa :

1. H1 : *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repatronage Intentions* pada kedua jenis retail.

Berdasarkan hasil olahan *output* LISREL, bahwa dapat di lihat adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan *Repatronage Intentions* baik pada Giant *Hypermarket* maupun *Centro Department Store*. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai-t pada *Hypermarket* sebesar 4.09 dan pada *Centro Department Store* 4.93 angka tersebut menunjukkan lebih besar dari 1.96 atau -1.96.

Berdasarkan nilai *standardized solution* variabel *Satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *Repatronage Intentions* yakni sebesar 0.42 pada *Hypermarket* dan 0.74 pada *Centro Department Store*., Jadi semakin tinggi kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan semakin tinggi tingkat *Repatronage Intentions* pelanggan.

Analisa:

Dalam hal ini kepuasan pelanggan adalah tujuan dari setiap perusahaan guna meningkatkan penjualan, dikarenakan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar tingkat kunjungan kembali pelanggan pada suatu toko.

2. H2 : *Value Of Money* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada kedua jenis retail

Berdasarkan hasil olahan *output* LISREL , bahwa dapat di lihat adanya pengaruh antara *Value Of Money* terhadap *Saticfaction* baik pada Giant *Hypermarket* maupun *Centro Department Store*. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai-t pada *Hypermarket* sebesar 4.16 dan pada *Centro Department Store* 5.15 angka tersebut menunjukkan lebih besar dari 1.96 atau -1.96

Berdasarkan nilai *standardized solution* variabel Value Of Money terhadap *Satisfaction* yakni sebesar 0.38 pada Giant *Hypermarket* dan 0.35 pada Centro *Department Store* jadi semakin rendah nilai *value of money* semakin tinggi kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan dan produk.

Analisa:

Pelanggan yang mempunyai pertimbangan mengenai harga yang positif terhadap. Peneliti mempunyai kesimpulan bahwa *Value Of Money* dalam hal ini menitik beratkan terhadap harga, dimana pelanggan akan merasa puas berbelanja pada satu *Hypermarket* maupun Centro *Department Store* apabila kebijakan harga yang di tetapkan pada *Hypermarket* maupun *Department Store* tersebut rendah.

3. H3: *Emotional Response* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Centro *Department Store* namun tidak berpengaruh pada Giant *Hypermarket*

Berdasarkan hasil *output* LISREL bahwa terdapat pengaruh antara *emotional respons* dan *Satisfaction* pada *Department Store* hal ini dapat di lihat dari nilai t-value *Department Store* yakni sebesar 4.01.

Analisa:

Emotional Respons yang di rasakan oleh pelanggan Centro *Department Store* berpengaruh pada *Satisfaction* pelanggan dengan nilai *standardized solution* 0.35, sehingga semakin tinggi *emotional response* yang dirasakan oleh pelanggan akan menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan centro *Department Store*. Dalam hal ini *emotional response* tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan giant *Hypermarket* dikarenakan pelanggan – pelanggan giant *Hypermarket* hanya berorientasi terhadap harga.

4. H4 : *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap *Value Of Money* pada kedua jenis retail

Berdasarkan hasil *output* LISREL, dapat dilihat bahwa tidak adanya pengaruh antara *Servicescape* terhadap *Value Of Money* pada kedua jenis retail karena nilai t-value 0.38 pada *Hypermarket* dan 0.65 pada *Department Store* karena nilai t-value lebih kecil dari 1.95.

Analisis

Dalam hal ini pelanggan giant *Hypermarket* dan centro *Department Store* tidak melihat *servicescape* sebagai nilai tambah terhadap uang yang mereka keluarkan ketika berbelanja.

5. H5: *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap *Emotional Response* pada kedua jenis retail

Berdasarkan hasil *output* LISREL, dapat dilihat bahwa tidak adanya pengaruh antara *Servicescape* terhadap *emotional response* pada kedua jenis retail karena nilai t-value -0.21 pada *Hypermarket* dan 1.20 pada *Department Store* karena nilai t-value lebih kecil dari 1.95.

Analisis

Dalam hal ini pelanggan giant *Hypermarket* dan centro *Department Store* tidak begitu terkesan terhadap *servicescape* ketika pelanggan berbelanja karena pelanggan lebih memperhatikan harga.

6. H6: *Employee Service* berpengaruh terhadap *Value of Money* pada *Giant Hypermarket* namun tidak pada *Centro Department Store*.

Berdasarkan hasil *output* LISREL bahwa terdapat pengaruh antara *Employee Service* dan *Value Of Money* pada *Giant Hypermarket* hal ini dapat di lihat dari nilai t-value *Department Store* yakni sebesar 3.31.

Analisa:

Employee Service yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh pada *value of money* pada *Giant Hypermarket* dengan nilai *standardized solution* 0.34 sehingga semakin tinggi nilai Nilai *employee service* yang di rasakan oleh pelanggan *Ginat Hypermarket* semakin Tinggi nilai *Value Of Money* yang di rasakan. Namun tidak pada *centro Department Store* dikarenakan pelanggan *centro Department Store* lebih memperhatikan *Core Service* yang ada pada *centro Department Store*.

7. H7: *Employee Service* tidak berpengaruh terhadap *Emotional Response* pada kedua jenis retail

Berdasarkan hasil *output* retail, dapat dilihat bahwa tidak adanya pengaruh antara *Servicescape* terhadap *Value Of Money* pada kedua jenis retail karena nilai t-value 0.12 pada *Hypermarket* dan 0.00 pada *Department Store* karena nilai t-value lebih kecil dari 1.95.

Analisis

Dalam hal ini *employee service* tidak menjadi perhatian pelanggan pada kedua jenis retail karena pelanggan lebih terkesan terhadap *Core Service*..

8. H8 : *Core Service* berpengaruh terhadap *Value Of Money* pada kedua jenis retail

Berdasarkan hasil olahan *output* LISREL, bahwa dapat di lihat adanya pengaruh antara *Core Service* terhadap *Value Of Money* baik pada *Giant Hypermarket* maupun *Centro Department Store*. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai-t pada *Giant Hypermarket* sebesar 2.00 dan pada *Centro*

Department Store 3.09 angka tersebut menunjukkan lebih besar dari 1.96 atau -1.96

Analisa

Berdasarkan nilai *standardized solution* variabel *Core Service* terhadap *Value Of Money* yakni sebesar 0.20 pada *Giant Hypermarket* dan 0.59 pada *Centro Department Store* jadi semakin tinggi nilai *Core Service* semakin tinggi *Value Of Money*

9. H6: *Core Service* berpengaruh terhadap *Emotional Response* *Centro Department Store* namun tidak pada *Giant Hypermarket*

Berdasarkan hasil *output LISREL* bahwa terdapat pengaruh *Core Service* dan *Emotional Response* pada *Centro Department Store* hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* *Department Store* yakni sebesar 3.23.

Analisa:

Core Service yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh pada *Emotional Response* pada *Centro Department Store* dengan nilai *standardized solution* 0.61 sehingga semakin tinggi nilai Nilai *Core Service* yang dirasakan oleh pelanggan *Centro Department Store* semakin Tinggi nilai *Emotional Response* yang di rasakan. Hal ini tidak berpengaruh pada pelanggan *Giant Hypermarket* karena kepuasan pelanggan *Giant Hypermarket* lebih dipengaruhi oleh harga.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian , maka peneliti menarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Faktor *Core Service*, *value of money* dan *emotional response* pada *Centro Department Store* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap *repatronage intentions*. Sedangkan pada *Giant Hypermarket* faktor *Core Service*, *employee service* dan *value of money* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang bertampak pada *repatriage intentions*.
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hal yang mempengaruhi *Satisfaction* antara *Giant Hypermarket* dan *Centro Department Store*, dimana pada *Giant Hypermarket* *Value Of Money* sangat mempengaruhi *Satisfaction* hal ini dapat dikarenakan karena pada *Giant Hypermarket* lebih berorientasi terhadap harga yang di berikan ke pelanggan sehingga semakin murah harga yang di tawarkan semakin besar tingkat *Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan, sedangkan pada *Centro Department Store* selain *Value Of Money* Keterlibatan *Emotional Response* pelanggan juga mempengaruhi *Satisfaction* pelanggan hal ini dapat dikarenakan pelanggan yang berbelanja tidak hanya berorientasi pada harga namun juga berorientasi terhadap jenis barang yang di jual, kenyamanan pada saat berbelanja, yang mana hal tersebut akan membentuk *emotional response*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil *sample responden* pelanggan Centro *Department Store* di Mall of Indonesia dan Plaza Semanggi. Sedangkan *sample responden* pelanggan untuk Giant *Hypermart* adalah di Mall Kalibata dan Point Square Lebak Bulus.
2. Peneliti hanya meneliti 2 jenis perusahaan retail.

5.3 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya
Dengan selalu berubahnya selera pelanggan sebaiknya untuk penelitian yang akan datang variable *emotional response* harus tetap di perhatikan pada Giant *Hypermarket* meskipun pada penelitian ini *emotional response* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Satisfaction* guna meningkatkan *repatronage intentions*.
2. Untuk Management Giant *Hypermarket*
Seiring dengan selalu berubahnya selera pelanggan sebaiknya Giant *Hypermarket* tetap memperhatikan *Emotional response* pelanggan dan tidak hanya menitik beratkan pada harga dan *quantity* saja.
3. Untuk Management Centro *Department Store*
Meningat *emotional response* dalam hal ini mempengaruhi secara langsung terhadap *Satisfaction* pelanggan Centro *Department Store* maka dari itu sebaiknya Centro *Department Store* harus lebih memperhatikan *Core Service* dari *Department Store* sendiri melihat *Core Service* secara langsung mempengaruhi *emotional response* pelanggan centro *Department Store*.

DAFTAR PUSTAKA

Alam GM (2009). Can governance and regulatory control ensure private higher education as business or public goods in bangladesh. *Afr.J.Bus Manage.*

Andaleeb, S.S, & Conway, C.(2006) Customer satisfaction in the restaurant industry:examination of the transaction – specific model, *Journal Of Services Marketing*,20.(1),3-11.

Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J. Mark.*, 66(2): 120-141.

Bitner, M.J.(1992). The Impact Of physical surroundings on costumers and employees, *Journal Of Marketing*.

Bowen J (1990). Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *J. Acad. Mark. Sci.*, 18(1): 43-9.

Broderick AJ (1999). Role theory and the management of service encounters. *Serv. Ind. J.*, 19(2): 117-31.

Ghobadian, A.,Speller, S. Jones , M. (1994) “Service Quality:*Concept and Model’s. Internasional jurnal of Quality and Reability Management.* Vol. 11., MCB University Press.

Grace D, O’Cass A (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *J. Retail.Consum. Serv.*

Kotler, Philip .1997. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Hendra teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler,P. And Keller, K.L (2006) “*Marketing Management 12e*”. Pearson Education. Inc. New Jersey.

Lovelock,Christopher H. dan Wirtz, Jochen, (2001) “*Service Marketing*”

Makhriyani Ajeng(2012). Skripsi Analisis pengaruh Store Element terhadap Repatronage Intentions dengan dimediasi oleh Emotional Response dan Overall Evaluation pada restoran etnis jawa Mbah Jingkrak. Depok: Universitas Indonesia.

Malhotra, N.K (2007). Marketing Research. An Applied Orientation,7thed. Prentice-Hall,Inc.,New Jersey

Martin CR, Horne DA (1992). Restructuring towards a service orientation: the strategic challenges. Int. J. Serv. Ind. Manage., 3 (1)

McCarthy.E Jerome, William D. Perreault jr, Joseph P. Canon. Basic Marketing (16th ed). New York : Mcgraw-hill.

Moven, Jhon C and Micheal Minor (1998). Consumer Behaviour. Fifth Editon, USA : Prentice-Hall, Inc.

Prof. DR. Sugiyono. (2009). Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

Ratih Hardiyati (2010). Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan

Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Semarang: Universitas Diponegoro.

Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. J. Mark.

Sutopo. Andi Suryanto. 2003. Pelayanan prima. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara- Republik Indonesia.

Swastha. Baru, (1999), "*Manajemen Pemasaran modern*", Liberty: Yogyakarta.

Wijanto, Setyo Hari.(2008) Struktural Equisonal Modelling dengan LISREL 8.8. Yogyakarta: Graha ilmu.

Zeithaml VA, (1988) Consumer Perceptions of Price quality and value: a means end model and synthesis of evidence. J. Mark.

Zeithamal, Valerie A., Marry Jo Bitner, Dawayne D.Gemler, Service Marketing Integrating Costumer Focus Across the Firm, 4th ed. Mc . New York : Graw Hill 2009.

DATE: 7/ 5/2012
 TIME: 13:26

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
 Settings\Administrator\Desktop\running centro revisi akhir\data simplis centro revisi akhir.spj:

Raw data from file datapreliscentrorevisiakhir.psf

Sample Size = 178

Latent Variables servcap laykar layinti valueofmon resemo kepuasan repintens

Relationships

q17 q18 q19 q20 q21 = servcap

q22 q23 q24 q25 = laykar

q26 q27 q28 q29 q30 = layinti

q9 q10 q11 q12 = valueofmon

q13 q14 q15 16 = resemo

q5 q6 q7 q8 = kepuasan

q1 q2 q3 q4 = repintens

valueofmon = servcap laykar layinti

resemo = servcap laykar layinti

kepuasan = valueofmon resemo

repintens = kepuasan

!Set the Covariances of **** - **** to 0

!Set the Variance of **** o 1.00

!Set Error **** of **** to 0

!Set error covariance between p16 and p15 to free

!PSFFile ****.psf

Path Diagram

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Sample Size = 178

Covariance Matrix

	q1	q2	q3	q4	q5	q6
q1	0.48					
q2	0.27	0.50				
q3	0.23	0.28	0.45			
q4	0.21	0.24	0.31	0.47		
q5	0.18	0.10	0.16	0.16	0.50	
q6	0.14	0.11	0.11	0.12	0.27	0.44
q7	0.14	0.12	0.14	0.10	0.24	0.22
q8	0.24	0.20	0.23	0.18	0.25	0.27
q9	0.27	0.30	0.21	0.17	0.21	0.25
q10	0.23	0.25	0.20	0.16	0.16	0.17
q11	0.16	0.19	0.16	0.12	0.11	0.13
q12	0.19	0.20	0.20	0.15	0.08	0.10
q13	0.05	0.00	-0.02	-0.02	0.04	0.04
q14	0.03	-0.01	-0.03	-0.04	0.02	0.02
q15	0.00	0.04	0.03	0.02	0.03	0.08
q16	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.05
q17	0.10	0.06	0.08	0.05	0.12	0.08
q18	0.03	-0.02	0.08	0.04	0.09	0.07
q19	0.06	0.05	0.09	0.05	0.12	0.11
q20	0.07	0.06	0.11	0.13	0.16	0.08
q21	0.05	0.06	0.13	0.10	0.11	0.12
q22	0.10	0.08	0.11	0.11	0.13	0.16
q23	0.07	0.07	0.08	0.09	0.10	0.13
q24	0.09	0.05	0.07	0.10	0.16	0.13
q25	0.07	0.09	0.12	0.14	0.12	0.14
q26	0.08	0.10	0.07	0.07	0.08	0.07
q27	0.05	0.09	0.06	0.04	0.06	0.10
q28	0.01	0.01	0.05	0.03	0.07	0.08
q29	0.04	0.05	0.05	0.07	0.07	0.10
q30	0.06	0.09	0.06	0.10	0.10	0.09

Covariance Matrix

	q7	q8	q9	q10	q11	q12
q7	0.45					
q8	0.30	0.53				
q9	0.18	0.30	0.83			
q10	0.20	0.24	0.49	0.60		
q11	0.13	0.21	0.37	0.37	0.49	
q12	0.12	0.22	0.43	0.38	0.38	0.56
q13	-0.01	0.04	0.09	-0.04	-0.05	0.02
q14	-0.03	0.03	0.07	-0.04	-0.03	0.01
q15	0.01	0.04	0.11	0.03	-0.03	0.08
q16	0.01	0.01	0.09	0.01	-0.05	0.07
q17	0.12	0.17	0.14	0.09	0.08	0.08
q18	0.10	0.15	0.00	0.03	0.07	0.04
q19	0.13	0.17	0.06	0.05	0.11	0.06
q20	0.13	0.13	0.05	0.03	0.07	0.03
q21	0.15	0.17	0.13	0.09	0.12	0.06
q22	0.14	0.16	0.15	0.08	0.13	0.07
q23	0.12	0.15	0.12	0.08	0.08	0.04

q24	0.14	0.16	0.14	0.12	0.09	0.07
q25	0.15	0.19	0.14	0.13	0.13	0.11
q26	0.13	0.13	0.09	0.11	0.11	0.11
q27	0.13	0.13	0.09	0.12	0.10	0.10
q28	0.06	0.10	0.07	0.06	0.07	0.07
q29	0.08	0.13	0.11	0.12	0.11	0.13
q30	0.11	0.16	0.12	0.12	0.12	0.12

Covariance Matrix

	q13	q14	q15	q16	q17	q18
q13	0.82					
q14	0.77	0.84				
q15	0.39	0.40	0.82			
q16	0.31	0.31	0.69	0.74		
q17	-0.03	-0.07	-0.01	-0.01	0.49	
q18	-0.09	-0.10	-0.04	-0.05	0.29	0.46
q19	-0.05	-0.05	-0.05	-0.06	0.21	0.28
q20	-0.05	-0.08	-0.07	-0.06	0.25	0.25
q21	0.01	-0.02	-0.04	-0.07	0.16	0.18
q22	0.07	0.03	0.03	-0.01	0.12	0.12
q23	0.04	-0.01	-0.05	-0.05	0.13	0.10
q24	0.08	0.03	0.00	-0.01	0.09	0.06
q25	-0.03	-0.06	-0.01	0.00	-0.16	0.11
q26	0.04	0.01	-0.01	-0.02	0.07	0.04
q27	0.03	0.02	0.05	0.02	0.04	0.02
q28	-0.06	0.05	0.07	0.03	0.02	0.03
q29	0.03	0.02	0.03	0.00	0.06	0.05
q30	-0.01	-0.02	0.00	-0.02	0.09	0.08

Covariance Matrix

	q19	q20	q21	q22	q23	q24
q19	0.47					
q20	0.36	0.57				
q21	0.23	0.28	0.52			
q22	0.18	0.22	0.31	0.50		
q23	0.17	0.19	0.22	0.34	0.47	
q24	0.09	0.15	0.10	0.22	0.30	0.46
q25	0.20	0.21	0.18	0.19	0.26	0.27
q26	0.06	0.08	0.12	0.09	0.10	0.10
q27	0.07	0.02	0.08	0.07	0.07	0.06
q28	0.05	0.01	0.06	0.09	0.07	0.08
q29	0.07	0.08	0.10	0.11	0.06	0.08
q30	0.10	0.06	0.12	0.07	0.06	0.09

Covariance Matrix

	q25	q26	q27	q28	q29	q30
q25	0.47					
q26	0.12	0.33				
q27	0.15	0.17	0.35			
q28	0.10	0.10	0.18	0.29		
q29	0.13	0.07	0.17	0.19	0.40	
q30	0.15	0.12	0.15	0.14	0.20	0.40

Number of Iterations = 23

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$q1 = 0.45 * repinten, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.43$$

(0.033)
8.11

$$q2 = 0.51 * repinten, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.51$$

(0.064) (0.032)
7.93 7.61

$$q3 = 0.56 * repinten, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.69$$

(0.064) (0.025)
8.72 5.64

$$q4 = 0.51 * repinten, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.55$$

(0.062) (0.029)
8.14 7.30

$$q5 = 0.47 * kepuasan, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.44$$

(0.035)
8.16

$$q6 = 0.46 * kepuasan, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.48$$

(0.059) (0.029)
7.80 7.88

$$q7 = 0.48 * kepuasan, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.51$$

(0.060) (0.029)
7.99 7.68

$$q8 = 0.61 * kepuasan, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.69$$

(0.069) (0.029)
8.82 5.85

$$q9 = 0.71 * valueofm, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.61$$

(0.042)
7.65

$$q10 = 0.65 * valueofm, \text{Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.72$$

(0.055) (0.026)
11.84 6.52

$$q11 = 0.57 * valueofm, \text{Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.67$$

(0.050) (0.023)
11.41 7.08

$$q12 = 0.60 * \text{valueofm}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.64$$

(0.054)	(0.027)
11.10	7.40

$$q13 = 0.87 * \text{resemo}, \text{Errorvar.} = 0.060, R^2 = 0.93$$

(0.030)	
2.04	

$$q14 = 0.88 * \text{resemo}, \text{Errorvar.} = 0.060, R^2 = 0.93$$

(0.042)	(0.030)
20.82	1.97

$$q15 = 0.46 * \text{resemo}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.26$$

(0.061)	(0.065)
7.62	9.28

$$q16 = 0.37 * \text{resemo}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.19$$

(0.060)	(0.064)
6.20	9.32

$$q17 = 0.42 * \text{servcap}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.36$$

(0.051)	(0.037)
8.32	8.56

$$q18 = 0.46 * \text{servcap}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.46$$

(0.048)	(0.031)
9.64	8.13

$$q19 = 0.57 * \text{servcap}, \text{Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.68$$

(0.045)	(0.024)
12.64	6.10

$$q20 = 0.61 * \text{servcap}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.65$$

(0.050)	(0.030)
12.21	6.53

$$q21 = 0.44 * \text{servcap}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.37$$

(0.052)	(0.039)
8.35	8.55

$$q22 = 0.53 * \text{laykar}, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.57$$

(0.048)	(0.029)
11.18	7.43

$$q23 = 0.60 * \text{laykar}, \text{Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.78$$

(0.044)	(0.023)
13.86	4.56

$$q24 = 0.48 * \text{laykar}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.49$$

(0.047)	(0.029)
10.11	8.02

$$q25 = 0.45 * \text{laykar}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.44$$

(0.048) (0.032)
9.35 8.32

q26 = 0.29*layinti, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.26
(0.045) (0.029)
6.54 8.66

q27 = 0.43*layinti, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.53
(0.043) (0.024)
10.12 6.96

q28 = 0.39*layinti, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.53
(0.039) (0.020)
10.09 6.98

q29 = 0.44*layinti, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.48
(0.046) (0.028)
9.57 7.37

q30 = 0.39*layinti, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.39
(0.047) (0.030)
8.33 8.04

Structural Equations

valueofm = 0.055*servcap + 0.14*laykar + 0.35*layinti, Errorvar.= 0.80 , R² = 0.20
(0.10) (0.11) (0.094) (0.14)
0.55 1.32 3.71 5.76

resem0 = - 0.22*servcap + 0.12*laykar + 0.084*layinti, Errorvar.= 0.96 , R² = 0.038
(0.10) (0.11) (0.094) (0.12)
-2.09 1.13 0.90 8.20

kepuasan = 0.62*valueofm + 0.038*resem0, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.38
(0.099) (0.070) (0.14)
6.25 0.54 4.38

repinten = 0.63*kepuasan, Errorvar.= 0.60 , R² = 0.40
(0.11) (0.14)
5.74 4.28

Reduced Form Equations

valueofm = 0.055*servcap + 0.14*laykar + 0.35*layinti, Errorvar.= 0.80, R² = 0.20
(0.10) (0.11) (0.094)
0.55 1.32 3.71

resem0 = - 0.22*servcap + 0.12*laykar + 0.084*layinti, Errorvar.= 0.96, R² = 0.038
(0.10) (0.11) (0.094)
-2.09 1.13 0.90

kepuasan = 0.026*servcap + 0.092*laykar + 0.22*layinti, Errorvar.= 0.92, R² = 0.078

(0.064)	(0.067)	(0.065)
0.40	1.36	3.37

repinten = 0.016*servcap + 0.058*laykar + 0.14*layinti, Errorvar.= 0.97, R² = 0.031

(0.041)	(0.043)	(0.044)
0.40	1.34	3.15

Correlation Matrix of Independent Variables

	servcap	laykar	layinti
servcap	1.00		
laykar	0.56 (0.06) 8.62	1.00	
layinti	0.27 (0.09) 3.12	0.38 (0.08) 4.84	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	valueofm	resemo	kepuasan	repinten	servcap	laykar
valueofm	1.00					
resemo	0.02	1.00				
kepuasan	0.62	0.05	1.00			
repinten	0.39	0.03	0.63	1.00		
servcap	0.23	-0.13	0.13	0.09	1.00	
laykar	0.31	0.03	0.19	0.12	0.56	1.00
layinti	0.42	0.07	0.26	0.16	0.27	0.38

Covariance Matrix of Latent Variables

	layinti
layinti	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 393

Minimum Fit Function Chi-Square = 975.79 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 816.06 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 423.06

90 Percent Confidence Interval for NCP = (345.02 ; 508.85)

Minimum Fit Function Value = 5.51

Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.39

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.95 ; 2.87)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.078

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.070 ; 0.086)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.42
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.98 ; 5.91)
 ECVI for Saturated Model = 5.25
 ECVI for Independence Model = 19.11

Chi-Square for Independence Model with 435 Degrees of Freedom = 3322.92
 Independence AIC = 3382.92
 Model AIC = 960.06
 Saturated AIC = 930.00
 Independence CAIC = 3508.37
 Model CAIC = 1261.15
 Saturated CAIC = 2874.53

Normed Fit Index (NFI) = 0.71
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.78
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.64
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.80
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.80
 Relative Fit Index (RFI) = 0.67

Critical N (CN) = 84.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.054
 Standardized RMR = 0.10
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.72
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.65

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
q21	laykar	17.2	0.26
q23	layinti	11.3	-0.15
q25	servcap	8.0	0.16
q25	layinti	17.1	0.21
valueofm	kepuasan	27.2	-1.28
kepuasan	repinten	15.2	-0.67
repinten	valueofm	15.7	0.41
kepuasan	servcap	25.8	0.40
kepuasan	laykar	23.4	0.38
kepuasan	layinti	13.9	0.33

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
kepuasan	valueofm	27.0	-0.79
repinten	valueofm	15.7	0.35
repinten	kepuasan	15.2	-0.40
q4	q3	14.8	0.10
q6	q5	13.8	0.09
q8	q5	8.2	-0.07
q11	q9	9.8	-0.08
q12	q11	15.1	0.08
q14	q13	116.1	1.97
q16	q15	134.2	0.53
q18	q17	25.2	0.12
q20	q4	9.9	0.06

q20	q18	7.9	-0.07
q22	q21	30.2	0.13
q23	q22	19.2	0.12
q24	q22	10.4	-0.07
q25	q22	13.4	-0.08
q25	q24	10.8	0.07
q27	q26	11.8	0.07
q28	q2	9.1	-0.05
q29	q26	15.4	-0.08

Time used: 0.797 Seconds

