



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Efektivitas *Sales Promotion Girl* atau *Salesperson* di Toko Ritel
Modern dalam menciptakan *Customer Value* dan
Customer Satisfaction.**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen

HASIANNA LAMIRA RACHEL

0806432846

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : HASIANNA LAMIRA RACHEL

NPM : 0806432846

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Hasianna Lamira Rachel

NPM : 0806432846

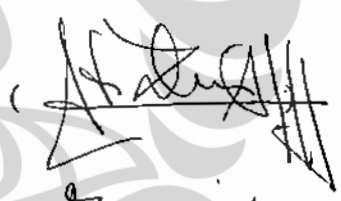
Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Efektifitas *Salesperson* atau *Sales Promotion Girl* di Toko Ritel Modern dalam menciptakan *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Adi Zakaria Afiff

()

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah

()

Penguji : Dr. Nurdin Sobari

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Desember 2010

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan anugerah-Nya dalam menyelesaikan karya tulis ini. Karya akhir yang telah saya susun ini adalah karya akhir yang berjudul “ Analisis efektifitas salesperson (SPG) di toko ritel modern dalam menciptakan Customer Value dan Customer Satisfaction. Tujuan penulisan ini agar dapat lebih memahami efektifitas dalam penggunaan seorang *salesperson* atau *SPG* dalam memberikan *value* pada konsumen dan kemudian menghasilkan kepuasan. Karya akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat akademis memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Indonesia. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada para pihak, sebagai berikut :

1. Kepada Yesus Kristus atas karuniaNya dan penyertaanNya selama saya menjalankan kuliah dan menyusun karya akhir ini.
2. Bapak Prof. Rhenald Kasali selaku ketua program MM UI.
3. Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff, selaku dosen pembimbing yang sangat banyak membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian karya akhir.
4. Bapak Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen pendamping yang sangat membantu penulis dalam pengolahan data dalam penyelesaian karya akhir.
5. Orangtua tercinta, Prof.Mangara Tambunan Phd dan Dra. Arina Hutagalung yang mendukung dan menjadi motivator bagi penulis.
6. Suami tercinta Maurits Manurung SE, MM dan anak-anak tercinta Maura, Mervin, Madelaine Manurung yang telah mendukung dan bertoleransi terhadap keberadaan saya di luar rumah selama masa perkuliahan dan penyelesaian karya akhir ini.
7. Adik saya Grace Tambunan SE, MBA yang juga menjadi motivator saya dalam memutuskan untuk melanjutkan ke jenjang magister.
8. Mertua saya Bapak S.M Manurung dan Tiomas Marpaung yang juga memberikan dukungan kepada saya.
9. Kepada rekan kerja di PT Arina Multikarya atas dukungannya.
10. Kepada rekan kerja di PT Alva Karya Perkasa atas dukungannya

11. Rekan – rekan angkatan 2008 kelas G malam MM UI
12. Para dosen dan karyawan MMUI

Banyak lagi pihak – pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam penyelesaian karya akhir dan atas kerjasamanya penulis ucapkan terimakasih. Akhir kata penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam karya akhir ini, saran dan kritik membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan karya akhir ini.

Jakarta, 15 Desember 2010

Hasianna Lamira Rachel T

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

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

Nama : Hasianna Lamira Rachel
NPM : 0806432846
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen :
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

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

*Analisis Efektivitas Sales Promotion Girl atau
Salesperson di Toko Ritel Modern dalam menciptakan Customer Value
dan Customer Satisfaction.*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari 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 : 15 Desember 2010

Yang Menyatakan,

Hasianna Lamira Rachel

ABSTRAK

Nama : Hasianna Lamira
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Efektivitas *Sales Promotion Girl* atau *Salesperson* di Toko Ritel Modern dalam menciptakan *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*.

Pertumbuhan toko ritel modern terus bertambah dan berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin membaik, sehingga pertumbuhan jasa pendukungnya juga berkembang. Diyakini bahwa salah satu strategi yang dibutuhkan adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat yang berhubungan langsung dengan para konsumen untuk mengkomunikasikan pesan daripada produk yang akan dijual. Salah satu alat yang digunakan adalah dengan *personal selling*. Perwujudan dari hal tersebut adalah adanya *SPG/Salesperson* yang mewakili sebuah produk di sebuah toko ritel. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat apakah mereka dapat menjadi pencipta nilai bagi konsumen. Dikarenakan konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting sehingga memberikan sesuatu yang terbaik adalah sasaran utama bagi setiap perusahaan. Menciptakan suatu nilai pada produk, kemasan, pelayanan adalah beberapa hal yang biasanya dilakukan. Setelah menjadi pencipta nilai dapat menghasilkan pencipta kepuasan.

ABSTRACT

Name : Hasianna Lamira
Subject : Magister Manajemen
Title : Analisis Efektivitas *Salesperson (SPG)* di Toko Ritel Modern dalam menciptakan *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*.

The growth of modern retail market is following also the growth of economics that is getting better. The growth is also following the supporting service. It is believed that one of the strategy that has to be used the marketing communication strategy using personal selling because they are connected directly to the customers. Fast moving consumer goods should use the marketing communication strategy that will put them into face to face communication with the customers and the end user consumer. Building a relationship with end-user consumer through personal selling with the help of SPG/ Salesperson. In this research we would like to see wether personal selling could create customer value and eventually customer satisfaction. Our consumer is very important for the company because of that we want to give the best output for them. To create something valuable through a product by its service, and the product are only somethings we want to give, and to satisfy their needs.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Batasan Penelitian.....	7
1.5. Metodologi Penelitian.....	7
1.5. Sistematika penulisan.....	7
2. LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pemahaman Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Personal Selling.....	11
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2 Customer Value.....	16
2.2.1 Definisi.....	16
2.3 Customer Satisfaction.....	20
2.3.1 Definisi.....	20
3. MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	21
3.1 Model Penelitian.....	21
3.2 Hipotesa Penelitian.....	22

3.2.1 Proses <i>Personal Selling</i>	23
3.2.2 Value dari Proses <i>Personal Selling</i>	25
3.2.3 <i>Customer Value</i> pada <i>Customer Satisfaction</i>	25
4. METODE PENELITIAN.....	27
4.1 Metode Penelitian.....	27
4.1.1 Penelitian Exploratis.....	27
4.1.2 Penelitian Deskriptif.....	29
4.1.2.1 Sampel.....	29
4.1.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
4.2 Rancangan Kuesioner.....	30
4.3 Operasionalisasi Variabel-variabel Penelitian.....	32
4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	36
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	36
4.4.2 Analisis Multivariat.....	37
4.4.2.1 Analisis Faktor.....	37
4.4.2.2 Regresi Linear.....	38
5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Tes Pendahuluan (Pre - Test).....	40
5.2 Profil Demografi Responden.....	40
5.3 Validitas dan Realibilitas.....	41
5.3.1 Validitas.....	41
5.3.2 Reliabilitas.....	47
5.4 Regresi.....	48
5.5 Proses <i>Personal Selling</i>	51
5.6 Implikasi untuk Manajerial.....	53
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
6.1 Kesimpulan	55
6.2 Saran.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rekapitulasi Daftar Perusahaan Pemakai SPG	4
Tabel 2.1. Tasks of Personal Selling	12
Tabel 2.2. Marketing Communication Strategy	16
Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 5.1. Nilai Indeks Uji KMO Bartlett	46
Tabel 5.2 Communalities	46
Tabel 5.3 Total Variance Explained	48
Tabel 5.4 Matriks Komponen	49
Tabel 5.5 Faktor Yang Mewakili Variabel	51
Tabel 5.6 Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 5.7 Model Summary	52
Tabel 5.8 Anova	53
Tabel 5.9 Persamaan Regresi	54
Tabel 5.10 Hasil Uji Hipotesa	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Arina's Market Position	3
Gambar 1.2 Diagram Jumlah Tenaga Kerja Outsourcing	6
Gambar 2.1 Perlengkapan Komunikasi Pemasaran	9
Gambar 2.2 Determinant of Customer – Delivered Value	17
Gambar 2.3 Customer Value Indicators and Links to Benefit	18
Gambar 2.4 Outcomes of Customer Value	19
Gambar 3.1 Model Penelitian Utama	23
Gambar 4.1 Model Penelitian (Utama)	35
Gambar 5.1 Model Penelitian Utama	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lampiran Pertanyaan Awal
- Lampiran 2. Kuesioner Pre-Test
- Lampiran 3. Kuesioner Final Test
- Lampiran 4. Hasil Analisis SPSS Pre-test
- Lampiran 5. Hasil Analisis SPSS Penelitian Utama



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pasar konsumen yang atraktif menjadi pertanda bahwa pangsa pasar Indonesia potensial untuk digarap. Hal inilah yang membuat pengembangan toko ritel modern berkembang dengan pesat. Berdasarkan data '*List Store National PT Arina Multikarya, HR Outsourcing (2009)*' terdapat 510 toko ritel modern tersebar di seluruh Indonesia. Jenis toko ritel modern yang terdapat saat ini dapat kita lihat dari sisi ukurannya dari *mini market* yang menyediakan barang kebutuhan pokok hingga ke *hypermarket* yang menyediakan berbagai jenis barang dari elektronik, alat-alat rumah tangga, pakaian, dan lainnya dimana semua dapat ditemukan pada satu tempat.

Pertumbuhan toko ritel modern dalam jangka waktu 10 tahun terakhir berkembang dengan cepat. Sehingga keberadaan pasar tradisional perlahan-lahan digantikan oleh toko ritel modern. Selain adanya perkembangan pasar konsumen yang atraktif, ada berbagai alasan mengapa toko ritel modern semakin diminati. Berbagai sebab antara lain bagi konsumen dirasakan lebih praktis karena umumnya mudah dijangkau, tersedia tempat parkir untuk kendaraan, tempat nyaman untuk berbelanja, tersedia berbagai macam kebutuhan dari produk segar hingga produk jadi.

Pertumbuhan pasar ritel modern yang pesat mendorong pertumbuhan industri pendukungnya. Salah satu industri pendukungnya adalah jasa tenaga kerja *salesperson* atau lebih dikenal dengan sebutan *SPG* atau *sales promotion girl*. Pada awalnya *SPG* menjadi seorang representatif dan mewakili sebuah perusahaan dalam sebuah acara promosi sehingga seringkali kali mereka menjadi bagian dari *sales promotion* dan bersifat sementara. Akan tetapi dengan perkembangan pasar konsumen yang pesat sehingga kecepatan informasi yang harus disampaikan juga harus cepat dan langsung pada sasaran konsumen maka peranan *SPG* berkembang menjadi para *frontliner* yang menyambungkan informasi terhadap sebuah produk kepada konsumen sehingga pekerjaan yang dilakukan melibatkan proses *prospecting the consumer, servicing the consumer*,

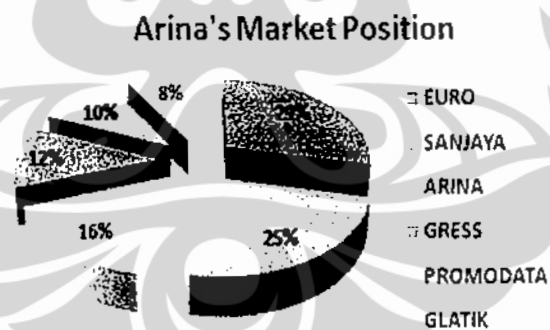
selling the product, allocating the product on shelves. Sehingga pekerjaan seorang *SPG* telah berkembang menjadi seorang *personal selling* dan bersifat jangka panjang. Saat ini seringkali mereka ditempatkan di pusat perbelanjaan atau pasar ritel modern dan menjadi '*brand presenter*' yaitu mengkomunikasikan pesan promosi, memberikan penjelasan terhadap produk yang ingin diketahui oleh konsumen, memastikan produk tersedia di rak, sampai menjadi mata dan telinga produk yang diwakilinya, melihat dan memberikan informasi terhadap produk pesaing yang sejenis.

Karakteristik pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *salesperson* di Indonesia bisa disebutkan menjadi bagian dari *personal selling*. Menurut Mullins, Walker Jr., Boyd Jr. (2008), *personal selling* adalah bagian dari IMC atau *Integrated Marketing Communication*. *Personal selling* menurut mereka adalah sebuah proses yang membantu dan membujuk seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan jasa melalui sebuah presentasi secara langsung pada konsumen. *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli sehingga penjual dapat melihat secara langsung reaksi pembeli dan dapat memodifikasi komunikasi pemasaran yang disampaikan (Belch dan Belch, 2009; Deeter- Schmelz dan Ramsey, 2010).

Menggunakan tenaga *salesperson* atau '*SPG*' untuk melakukan promosi dan menjual produk kepada pengguna akhir. Pada umumnya persepsi seorang *salesperson* atau '*SPG*' menjadi alat *sales promotion* untuk memberikan dorongan dari sisi penjualan akan tetapi apabila kita melihat dari sisi peranan dan pekerjaan yang mereka laksanakan mereka seringkali menjadi *frontliner* yang berhubungan langsung dengan para konsumen hal ini bisa kita pahami melalui aspek *personal selling*. Dalam komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* untuk menarik konsumen langsung membeli (Belch dan Belch, 2009). Seringkali kita temukan mereka para *salesperson* atau '*SPG*' yang berada di area sebuah pasar ritel modern berusaha dan mencoba menarik pembeli untuk setidaknya menandai produk yang ditawarkan sampai pada proses pembelian. Seringkali kita lihat pemakaian tenaga *salesperson* atau '*SPG*' adalah pada produk konsumen yang juga bertumbuh dengan pesat mengikuti pasar ritel modern.

Dalam materi Marketing in Indonesia 2009 Markplus Inc, (2009) Hermawan Kertajaya pakar pemasaran dan Pendiri Markplus Inc. mengatakan “ Bahwa dalam keadaan resesi ekonomi dunia yang terjadi pada saat ini, maka strategi pemasaran yang harus dijalankan adalah strategi komunikasi pemasaran yang *low budget but high impact* ”. Dimana pada penjelasan yang diberikan beliau berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Markplus Inc., maka didapatkan bahwa *the market in Indonesia is going to get bigger but more competitive*. Menjadi semakin bersaing disebabkan oleh perkembangan industri di berbagai bidang khususnya industri yang melayani kebutuhan dasar manusia seperti industri produk konsumen.

Penyediaan tenaga ‘SPG’ atau *salesperson* sudah menjadi salah satu kebutuhan perusahaan konsumen saat ini. *PT Arina Multikarya, HR Outsourcing* (2009) yang lebih dikenal dengan nama *ARINA* menjadi salah satu penyedia tenaga kerja *salesperson* yang telah ada sejak tahun 1993 dan menjadi salah satu perusahaan *outsourcing* tenaga kerja terdepan saat ini. Menurut *AC Nielsen* (2007) *ARINA* menjadi *outsourcing* tenaga kerja urutan ketiga dilihat dari jumlah tenaga kerja yang dikelola.



Gambar 1.1 Arina's Market Position

Sumber : AC Nielsen (NICI, 2007)

Sebagai *Outsourcing* tenaga kerja yang berkonsentrasi pada segmen *marketing service*. Terdapat beberapa perusahaan yang telah menggunakan jasa *ARINA* untuk menyediakan tenaga kerja *SPG* atau *salesperson*. Berikut daftar perusahaan yang menggunakan jasa *ARINA*.

Universitas Indonesia

Tabel 1.1 Rekapitulasi Perusahaan Pemakai SPG

No.	Principle	Jumlah
1	PT L'oreal Indonesia	478
2	MIRABOH DAVIED	1
3	PT Dexa Medica	113
4	Ades	42
5	Sleek	27
6	PT Arnotts	86
7	Nici Modern	87
8	PT Konimex	101
9	Dosniroha	316
10	Matrix	13
11	HCPT	117
12	Astrido	13
13	Kita Finance	14
14	DeutchBank	5
15	PT Baygon Indonesia	580
16	PT Natrindo Telepon Sellular	26
17	PT Kalbe Farma	302
18	Boehringer	20
19	Parit Padang	43
20	Antangin	15
21	Transfarma	8
22	Amin Bank	3
23	Cerebos	21
24	GOFRESH	15
25	PT Glaxo Smith Kline	11
26	PT Mitra Adi Perkasa	2
27	MOTHER CHOICES	9
28	SURYA LINTAS	199
29	LIANG TEA	30
30	PT Nestle Indonesia	959
Jumlah Total		3656

Sumber : Data Principle PT Arina Multikarya tahun 2010

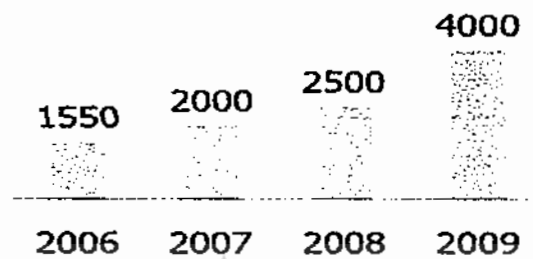


Diagram 1.2 Jumlah Tenaga Kerja Outsourcing

Sumber : Arina Multikarya (2009)

Menurut Belch & Belch (2009) komunikasi pemasaran dikembangkan untuk mempertahankan hubungan yang dekat dengan konsumen. Perusahaan menyadari bahwa keberhasilan dapat dicapai apabila menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan *value* pada konsumen. Maka *value* tersebut adalah persepsi konsumen terhadap *benefit* yang didapatkan dari sisi fungsional yaitu performa produk, perasaan pada saat penggunaannya, dan penerimaan produk secara psikologis, pada *costs* yang dikeluarkan konsumen yaitu uang yang dikeluarkan untuk membeli produk, usaha untuk mengumpulkan informasi produk, melakukan transaksi, mempelajari cara menggunakan produk, menjaga produk, dan mengakhiri penggunaannya. *Customer value* memiliki peranan yang penting dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Kottler & Keller (2007) *total customer value* adalah persepsi nilai produk dilihat dari sisi ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari sebuah produk yang ditempatkan di pasar. Persepsi dari *customer value* melibatkan timbal balik antara yang diterima oleh seorang konsumen yaitu kualitas, fungsi, kegunaan dengan harga dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh seorang konsumen (Spiteri & Dion, 2004). Penciptaan *value* pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilaksanakan.

Penciptaan *customer value* memiliki hubungan yang kuat pada *customer satisfaction*. Dimana kedua konsep tersebut menjelaskan sebuah evaluasi dan penilaian pada sebuah produk setelah digunakan. Pada kenyataannya persepsi dari sebuah *value* dapat mengarah pada pembentukan *satisfaction*. (Churchill & Surprenant, 1982). Menurut Fornell, (1992), Johnson & Fornell (1991) bahwa

Universitas Indonesia

customer satisfaction adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari sebuah *value* pada produk. Brand, Cronin and Routledge (1997) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *service value*. Proses kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari *service value* yang diberikan pada konsumen dan kemudian disatukan dengan komponen produk maka terbentuklah *customer value*.

Kegiatan pemasaran terbentuk dari berbagai aktivitas salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Salah satu komponen dari komunikasi pemasaran adalah *personal selling* yang dilaksanakan oleh seorang SPG/ Salesperson. Menurut Spiteri & Dion (2004) melalui kegiatan *personal selling* akan membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan representative yang disediakan pada konsumen. Sehingga tujuan dari kegiatan *personal selling* memiliki hubungan yang sentral pada perusahaan untuk menciptakan *customer value* yang kemudian dapat menciptakan *customer satisfaction*

1.1. Perumusan Masalah

Perubahan selera konsumen yang cepat sehingga seringkali mereka harus dengan cepat juga memperkenalkan produk baru dan mempromosikannya secara efektif dan tepat. Kondisi inilah yang membuat para produser produk konsumen harus semakin kreatif dalam mempromosikan produk mereka. Disinilah peranan para *frontliner* yang menjadi benteng terdepan dalam penciptaan *value* di mata konsumen. Para *frontliner* tersebut adalah seorang *salesperson* atau 'SPG' yang menjadi alat komunikasi pemasaran. Penempatan seorang *salesperson* atau 'SPG' dapat memberikan *value* pada konsumen hingga mencapai kepuasan konsumen. Peranan mereka menjadi ujung tombak dalam mengkomunikasikan *value* yang ditawarkan sebuah produk menjadi sangat penting agar konsumen menerimanya dan pada akhirnya merasakan kepuasan pada produk tersebut.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Memberikan gambaran komponen yang membentuk *personal selling* yang dilaksanakan oleh SPG/Salesperson.

2. Membuktikan bahwa implementasi terhadap hubungan komunikasi pemasaran dengan *personal selling* akan meningkatkan *customer value* pada sebuah produk konsumen.
3. Mempelajari apakah *customer value* kemudian menjadi *customer satisfaction*.

1.4. Batasan Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini akan dibatasi pada kegiatan *personal selling* terhadap *customer value* dilakukan oleh *SPG/ Salesperson* pada produk konsumen yang di tempatkan di toko ritel modern di wilayah Jakarta.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode analisis yang digunakan untuk karya akhir ini adalah dengan menggunakan *Explanatory Research dan Descriptive Research* dan dengan menggunakan data primer dan sekunder, dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- a. *Explanatory Research* dilakukan agar peneliti dapat memperoleh wawasan dalam menganalisa situasi permasalahan yang ada.
- b. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menggunakan metode *survey* dan *cross sectional* dimana informasi dikumpulkan dari penyebaran questioner dimana para responden mengisi questioner yang telah diberikan sendiri. Akan dilakukan pre-test untuk menguji questioner yang digunakan.
- c. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara melalui penelitian kepustakaan melalui pengumpulan materi tertulis yaitu dari materi kuliah, literatur penunjang yaitu majalah, surat kabar, dan laporan penelitian lainnya

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Universitas Indonesia

Bab 2 Landasan Teori

Menjelaskan berbagai teori yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dikemukakan dan juga teori-teori lain baik dari berbagai buku professional, jurnal-jurnal yang ditulis dari para ahli, media cetak dan elektronik yang meliputi teori mengenai *personal selling* dan *customer value* yang digunakan sebagai dasar dalam pembentukan model penelitian dan pengajuan hipotesa penelitian.

Bab 3 Model dan Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini terdapat model konseptual yang disusun berdasarkan penelitian sebelumnya dan juga model penelitian utama dan model penelitian rincian yang telah diolah oleh peneliti. Diuraikan juga hipotesis yang mendukung model penelitian agar dapat menjawab objektif penelitian ini. Hipotesis penelitian juga dibuat berdasarkan penjelasan yang dituangkan pada Kajian Teori dalam penelitian ini.

Bab 4 Metode Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan metode dan analisis statistik yang digunakan untuk menguji model penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Teori pendukung dalam penjelasan operasional variabel penelitian, rancangan penelitian, pengolahan data.

Bab 5 Analisis dan Pembahasan

Memuat hasil analisis dan uraian pembahasan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *customer value*. Analisis dilakukan berdasarkan data dari responden dan pengamatan dilapangan. Hasil analisis dan pembahasan diharapkan dapat memberikan pembuktian model penelitian dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Membahas kesimpulan yang ditarik oleh peneliti berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data. Memberikan saran dan implikasi manajerial dan saran yang bermanfaat bagi penelitian mendatang.

Universitas Indonesia

BAB 2

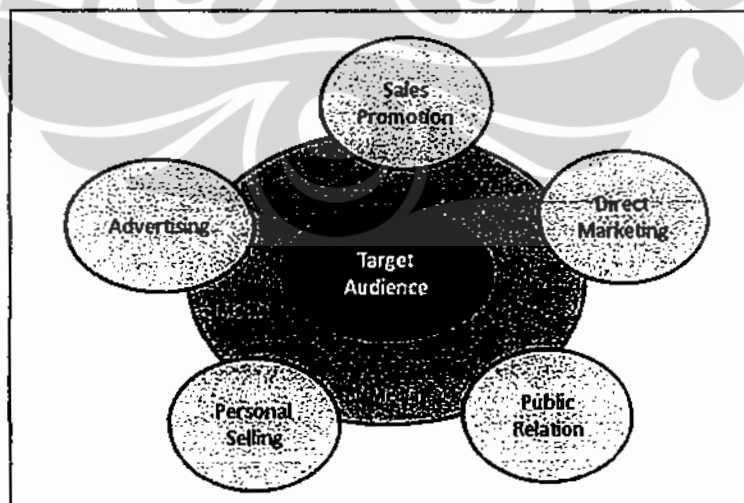
LANDASAN TEORI

2.1 Pemahaman Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Definisi dari komunikasi pemasaran menurut Fill (2005) adalah proses manajemen melalui suatu organisasi yang berhubungan dengan beragam konsumen, melalui pemahaman terhadap lingkungan komunikasi konsumen dan juga mengembangkan komunikasi untuk dievaluasi dan diberikan reaksi terhadap tindakan oleh para pemegang saham. Pada akhirnya untuk menciptakan pesan yang memiliki nilai yang berdampak pada reaksi tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli.

Komunikasi pemasaran adalah proses untuk mengelola suatu bentuk penyampaian pesan yang timbal balik yang beragam yang ditujukan pada konsumen yang bervariasi. Dengan memahami komunikasi pada konsumen dan lingkungannya maka perusahaan berusaha membentuk dan menciptakan pesan yang mewakili perusahaan dan bertindak terhadap respon yang terjadi dan menampilkan nilai yang telah dibentuk sehingga konsumen memberikan respon terhadap nilai tersebut.



Gambar 2.1 Perlengkapan Komunikasi Pemasaran

Sumber : Marketing Communications, Fill, 2005

Perlengkapan dari Komunikasi Pemasaran terdiri dari berbagai aspek yaitu *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling* dimana masing-masing perlengkapan memiliki peranannya yaitu:

- a. *Advertising* berkomunikasi kepada segmen konsumen yang luas dengan pesan yang singkat tapi dapat menjelaskan produknya, fungsi dari produk tersebut, dan bagaimana dapat menggunakannya. Dengan kata lain fungsi utama daripada *advertising* adalah mengkomunikasikan produk pada konsumen.
- b. *Sales Promotion* memberikan nilai tambah untuk para pembelinya sebagai cara untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek yang ditargetkan untuk para pembeli, distributor, dan agen.
- c. *Public Relation* berperan secara internal dan eksternal. Dari segi internal mereka adalah mediator antara hubungan organisasi dengan para pemegang saham dan untuk eksternal adalah pemasaran yang dilakukan dari pesan dan aspek korporasi.
- d. *Direct Marketing* adalah cara yang dipakai dalam menciptakan dan mempertahankan komunikasi secara pribadi terhadap konsumen, konsumen yang potensial, dan sampai kepada pemegang saham. Sarana yang digunakan sekarang umumnya adalah telepon, internet, email, surat, dan poster.
- e. *Personal Selling* adalah komunikasi antar dua pihak dimana pesan yang disampaikan pesan menjual dapat disesuaikan dengan keadaan dan kondisi dari setiap konsumen dan menjadi lebih pribadi. *Personal selling* dapat merubah perilaku konsumen dalam waktu yang singkat. Dimana pada saat itu dapat menjawab keberatan, memberikan informasi yang lebih detail secara cepat, dan merespon kebutuhan konsumen. *Personal selling* dapat dilihat dari beberapa tipe konsumen yaitu:
 - *Intermediaries* : menjual produk kepada pedagang yang kemudian akan menjual lagi ke konsumen lain yaitu pedagang juga atau para *dealers*.
 - *Industrial* : menjual produk dengan proses yang dikenal sebagai pemasaran business to business atau yang sering disebut B to B dan umumnya melayani dalam jumlah yang lebih besar.

- *Professional* : proses menjual memerlukan ide yang lebih kreatif dengan cara menawarkan yang lebih profesional untuk para *influencer*.
- *Consumer* : proses *personal selling* memerlukan kontak dengan toko retail atau *end user*.

Berdasarkan pendapat Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., (2007) komunikasi pemasaran harus dilakukan dalam suatu program terintegrasi yang lebih dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC) plan*, dengan menggunakan alat-alat dasar untuk pelaksanaannya yaitu :

- *Advertising* merupakan suatu bentuk promosi yang tidak pribadi atau lebih umum berupa presentasi, ide, produk, pelayanan yang dilakukan oleh sponsor yang telah dikenal.
- *Personal selling* sebagai sebuah proses yang membantu dan membujuk seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan jasa melalui sebuah presentasi secara langsung dengan konsumen.
- *Sales promotion* sarana memberikan insentif pada konsumen untuk menstimulasi agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- *Public relations* stimulasi yang tidak dibayar dan tidak personal pada sebuah produk atau sebuah pelayanan jasa dengan cara memuat berita di media atau berita.

Dari setiap alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan.

2.1.2 *Personal Selling*

Secara umum menurut Fill (2005) *personal selling* bertugas untuk mengumpulkan dan membawa pesan untuk ditindak lanjuti menjadi pembelian dan dapat dilihat dari empat tugas mengumpulkan pesanan yaitu :

- *Order takers* adalah *salesperson* berhadapan terhadap konsumen ditempat tersedia barang atau jasa.
- *Order getters* adalah *salesperson* yang bersifat berpindah-pindah dan mendapatkan pesanan dari informasi, dengan mengadakan demo, dan melakukan persuasi untuk meyakinkan konsumen.

- *Order collectors* adalah *salesperson* yang mengumpulkan pesanan tanpa bertemu secara fisik dengan konsumen umumnya dilakukan melalui telepon, atau internet.
- *Order supporters* adalah mereka adalah lapisan kedua yang membantu para *salesperson* memberikan informasi terhadap suatu pesanan ataupun sebagai pemberi pesanan itu sendiri .

Tabel 2.1 *Tasks of Personal Selling*

<i>Prospecting</i>	Finding new customers
<i>Communicating</i>	Informing various stakeholders and feeding back information about the market
<i>Selling</i>	The art of leading a prospect to a successful close
<i>Information Gathering</i>	Reporting information about the market and reporting on individual activities.
<i>Servicing</i>	Consulting, arranging, counseling, fixing and solving a multitude of customer 'problems'
<i>Allocating</i>	Placing scarce products and resources at times of shortage
<i>Shaping</i>	Building and sustaining relationship with customers and other stakeholders

Sumber : Fill, Marketing Communications, (2005)

Peranan dari seorang personal selling adalah melakukan komunikasi interpersonal yang didasari oleh 3 perilaku penjualan yaitu:

- Mendapatkan informasi yang berhubungan dengan perilaku penjualan terhadap konsumen, pasar, dan competitor.
- Mendapatkan informasi yang terhadap suatu produk, dan organisasi yang mendukung produk tersebut dan kapabilitas dari organisasi tersebut.
- Membantu dalam menyelesaikan permasalahan konsumen yang seringkali adalah tidak memahami kegunaan daripada produk tersebut

Menurut Belch & Belch (2009) *personal selling* terlibat dalam komunikasi antar perorangan dan menjalankan peranan yang kuat diantara perusahaan industri. *Personal selling* adalah mitra yang tidak dapat tergantikan oleh alat pemasaran yang lain. Tanggung jawab dari *personal selling* adalah :

- a. *Locating prospective customers* dimana kegiatan ini lebih dikenal dengan *prospecting*.
- b. *Determining customers needs and wants* pada tahapan ini *SPG/ Salesperson* mengumpulkan informasi terhadap konsumen yang potensial dan menentukan cara terbaik untuk dapat mendekatinya.
- c. *Recommending a way to satisfy the customer needs and wants* proses ini memberikan rekomendasi atau solusi yang terbaik terhadap masalah atau kebutuhan konsumen yang potensial.
- d. *Demonstrating the capabilities of the firm and its products* di tahapan ini *SPG/ Salesperson* memberikan demonstrasi terhadap image perusahaan dan kegunaan produk.
- e. *Closing the sale* adalah tahapan yang memberikan dampak yang terpenting. Dengan adanya keputusan membeli dari konsumen yang potensial maka usaha yang telah dilakukan untuk meyakinkan konsumen berhasil.
- f. *Following up and servicing the account* menjaga dan menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen yang potensial.

Kotler & Keller (2007) mendefinisikan *personal selling* adalah suatu proses pemasaran yang serupa dengan sebuah karya seni tua . Saat ini seringkali perusahaan menghabiskan dana besar setiap tahunnya untuk melakukan program training pada tim penjualan. Program training tersebut merupakan pendekatan untuk mengubah seorang *salesperson* dari seorang sales yang *passive order* menjadi *active order* yang memiliki pendekatan yang baik terhadap konsumen dan membantu dalam memberikan solusi apabila terdapat permasalahan yang dihadapi oleh seorang konsumen. Seorang *active order salesperson* juga belajar untuk banyak mendengar dan bertanya untuk mengidentifikasi apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan solusi terhadap produk yang diharapkan oleh konsumen.

Enam langkah yang dilakukan oleh seorang *Salesperson* menurut Kottler & Keller (2007) adalah :

- *Prospecting and Qualifying* dalam langkah pertama memulai dengan mengidentifikasi dan mengkualifikasi terhadap seorang konsumen yang potensial .
- *Preapproach* adalah tahapan dimana *salesperson* harus mempelajari seorang konsumen yang potensial secara lebih dalam seperti apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam membuat keputusan untuk membeli, karakter pribadi si pembeli, dan juga gaya hidupnya.
- *Presentation and Demonstration* adalah tahapan dimana *the story of the product* dengan mengikuti tahapan formula *AIDA* yaitu *gaining attention, holding interest, arousing desire, and obtaining action.*
- *Overcoming Objection* adalah tahapan dimana konsumen melakukan penolakan dan memiliki keberatan terhadap produk yang sedang ditawarkan. Perlawanan yang dilakukan seorang konsumen terdiri dari dua jenis yaitu perlawanan yang dilakukan karena alasan *psikologis* seperti tidak mudah percaya, sudah setia terhadap produk lama, memiliki pengalaman buruk terhadap penawaran yang dilakukan oleh seorang *salesperson*, tidak bisa membuat keputusan dengan cepat harus melakukan pengamatan dan mendengarkan pengalaman yang sudah memakainya, sangat hemat terhadap uang. Perlawanan yang dilakukan karena *logika* seperti keberatan terhadap harga yang ditawarkan, jadwal pengantaran yang tidak sesuai, karakter produk tersebut, karakter dari perusahaan. Dalam menghadapi perlawanan konsumen tersebut maka seorang *salesperson* harus menghadapinya secara positif dengan cara menanyakan dengan jelas alasan terhadap perlawanannya, memberikan pertanyaan terhadap perlawanannya, memberikan penjelasan yang jelas terhadap perlawanannya, dan membuat perlawanannya sebagai alasan untuk membeli.

- *Closing* adalah tahapan yang sangat penting dimana *salesperson* melakukan transaksi pembelian atau disebut *closing the sale*.
- *Follow up and Maintenance* adalah tahapan yang harus dilakukan apabila seorang *salesperson* ingin memastikan terhadap kepuasan seorang konsumen yang telah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga dapat memastikan terjadi *repurchase*.

2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Belch & Belch (2009) strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan dua cara . Pertama adalah *the push strategy* yaitu untuk mendorong produk masuk kedalam saluran distribusi secara agresif kepada pedagang dan trader. Kedua adalah *the pull strategy* menggunakan alat-alat dalam komunikasi pemasaran seperti *advertising, sales promotion, personal selling* untuk menarik konsumen langsung membeli produk.

Menurut Fill (2005) bahwa pendekatan dalam strategi pemasaran terdapat dua sasaran yaitu pertama karena jumlah orang yang beragam dan kedua harus memenuhi berbagai macam peranan agar dapat memenuhi apa yang dibutuhkan sehingga pesan pemasaran harus beraneka ragam dan seringkali harus sangat berbeda pada tahapan apa, dimana, dan kapan dan bagaimana pesan pemasaran tersebut disampaikan. Pada saat *objective* telah ditentukan seharusnya dilanjutkan untuk memformulasi strategi yang sesuai. *Objective* promosi yang memiliki fokus pada pasar konsumen yang mengharuskan strategi yang berbeda dibandingkan strategi yang diciptakan untuk memuaskan sebuah organisasi yang berperan sebagai konsumen. Terdapat *circumstances* dan alasan untuk memiliki fokus komunikasi terhadap perkembangan sebuah organisasi dengan *corporate brand* dan para pemegang saham lainnya. Seringkali strategi ditetapkan dengan bekerjasama secara dekat dengan divisi pengembangan *brand*.

Lebih lanjut Fill, (2005) menjelaskan bahwa suatu strategi adalah tuntunan arah, pendekatan, dan pelaksanaan terhadap sebuah komunikasi pemasaran yang telah diinginkan oleh sebuah perusahaan agar dapat melakukan suatu komunikasi terhadap target konsumen. Perencanaan adalah tahapan formulasi terhadap strategi dan ide yang ada untuk dapat dilaksanakan dalam

sebuah aktivitas yang saling berhubungan, mudah dipahami, dan mampu untuk dilaksanakan dengan menggunakan atribut yang ada. Strategi juga merupakan sebuah cara bagaimana sebuah organisasi memutuskan cara berkomunikasi pada konsumen dan perusahaan. Hal ini dilakukan dalam jalur bisnis dan strategi pemasaran .

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tiga pilihan utama dalam melaksanakan *marketing communications strategy* yaitu :

- *Pull Strategy* : to influence end-user customer (consumers and b2b).
- *Push Strategy* : to influence marketing (trade) channel buyers.
- *Profile Strategy* : to influence a range of stockholders.

Ketiga strategi tersebut dikenal dengan sebutan 3P dalam *marketing communication strategy*.

Tabel 2.2 Marketing Communication Strategy

Pull	Consumers End-user b2b customers	Product/service Product/service	Purchase Purchase
Push	Channel intermediaries	Product/service	Developing relationships and distribution network
Profile	All relevant stakeholders	The organisation	Building reputation

Sumber: Fill, Marketing Communications, 2005

2.2. Customer Value

2.2.1 Definisi

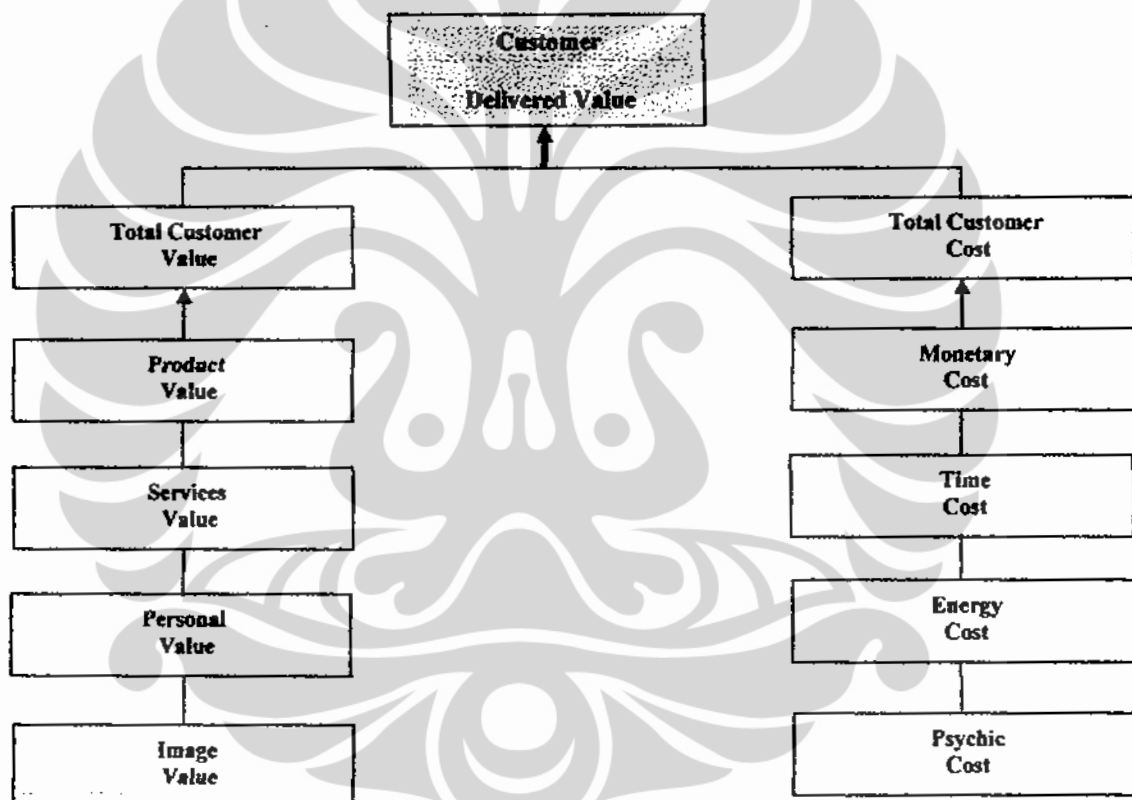
Menurut Anderson & Narus (1998) terbentuknya *customer value* adalah keuntungan dalam wujud nilai moneter secara teknis, ekonomis, pelayanan, kebutuhan sosial yang didapatkan oleh konsumen dengan mengorbankan sebuah harga nilai uang.

Manfaat yang didapatkan terasa lebih banyak dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan merupakan pengertian dari *customer value*

menurut Brady & Robertson (1999). Konsumen selalu berkeinginan untuk mendapatkan *value* yang maksimal terhadap produk yang dibeli. Konsumen juga selalu mencoba untuk mengestimasi secara cepat apabila dia diperhadapkan dalam situasi untuk membeli produk yang memiliki *value* yang diharapkan dan langsung bertindak dengan membelinya.

"Total Customer value is the perceived monetary value of the bundle of economic, functional, and psylogical benefits customers expect from given market offering."

(Kotler&Keller, 2007, p.141)



Gambar 2.2 Determinant of Customer – Delivered Value

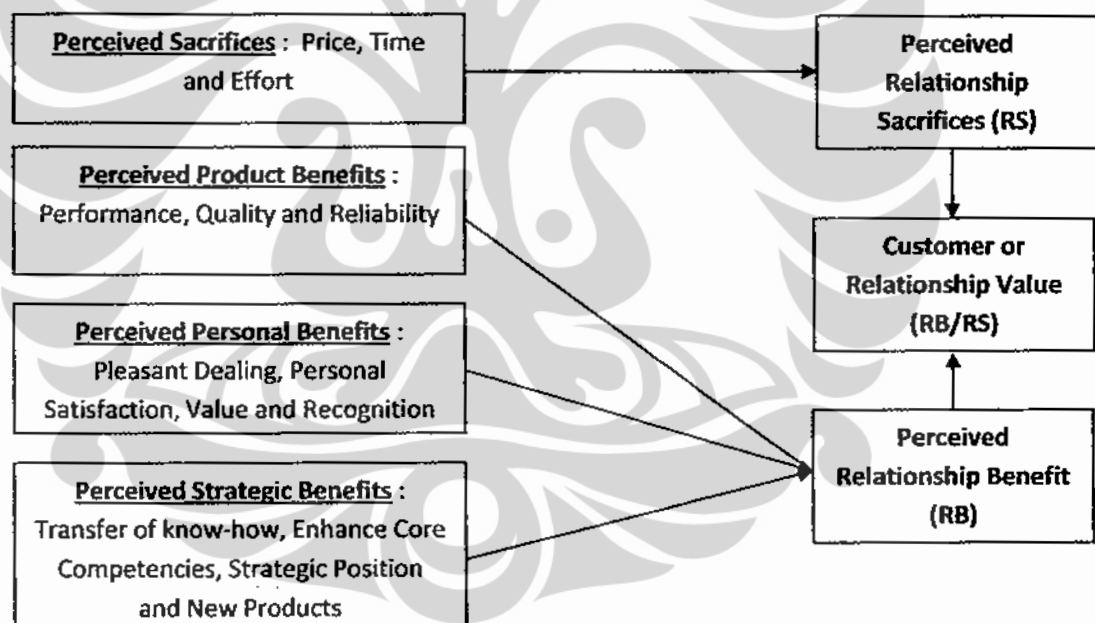
Sumber:Kotler&Keller, Marketing Management (2007)

Ditambahkan menurut Spiteri and Dion (2004) . *" The perception of customer value involves a tradeoff between what the costumers receives that is quality, benefits, worth, utilities and what they give up that is the price and*

sacrifice “. Tolak ukur *sacrifice and benefit* yang didapatkan oleh konsumen menjadi proses penilaian *customer value* dalam penelitian ini.

Menurut Broddie, Whittome, Brush (2008) pembentukan *customer value* akan membentuk loyalitas pada konsumen dan menambahkan pendapatan perusahaan. Keadaan ini membentuk *value* yang dipahami oleh konsumen bahwa mendapatkan keuntungan dari sebuah produk dengan apa yang telah dikorbankan. Di samping adanya istilah bahwa harga menunjukkan kualitas.

Menciptakan *value* yang superior dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan tujuan yang pada umumnya adalah menciptakan *value* bagi organisasi tersebut sehingga dapat menaikkan nilai organisasi dilihat dari sisi para pemegang saham. Dalam penciptaan *value* bagi perusahaan maka pada umumnya *customer value* menjadi prioritas sebuah organisasi. Proses pengukuran dari sebuah *customer value* dapat lihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 2.3 Customer Value Indicators and Links to Benefit.

Sumber : *Customer Value Indicators and Links to Benefit*, Spiteri . Dion,(2004)

Menurut Spiteri dan Dion (2004:5) dalam jurnal '*Customer Value, overall satisfaction, end user loyalty, and market performance in detail intensive industries*'. Dalam menentukan beberapa indikator *Customer value* terdapat beberapa *benefits and sacrifice* yaitu :

- a. *Product Related Benefits* : terdiri dari *performance, quality, reliability*.

- b. *Strategic Benefits*: terdiri dari *transfer of know-how, enhance core competencies, strategic position, and new products.*
- c. *Personal Benefits*: terdiri dari *pleasant dealing, personal satisfaction, value and recognition.*
- d. *Relationship Sacrifices* : terdiri dari *price, time and effort.*

Semua komponen tersebut akan membentuk posisi dari sebuah customer value, maka dapat kita lihat bahwa pembentukannya adalah *benefit* yang didapatkan dan *sacrifice* yang dilakukan oleh customer.

Dalam jurnal ini juga disebutkan menurut , Eggert and Ulaga (2002) terdapat tiga komponen dalam *Customer Perceived Value* yaitu :

- a. *Customer Value is a tradeoff between benefits and sacrifices perceived by the customer in a suppliers offering. (Monroe , (1990;46); Zeitamhl (1988;1)).*
- b. *Value Perceptions are subjective (Kortege & Okonkw;1993).*
- c. *Competition is important ,because value is relative to competition.*



Gambar 2.4. Outcomes of Customer Value

Sumber : Wahyuning, Usahawan (2004)

Menurut Wahyuning, (2004) *Customer Value* memainkan peranan penting dalam sebuah strategi pemasaran sehingga kemudian akan timbul *satisfaction*, yang akan mempengaruhi *customer loyalty* dan *retention* apabila terjadi hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan *market share* dan pada akhirnya memberikan *output business performance*.

2. 3. *Customer Satisfaction*

2.3.1 Definisi

Menurut Kottler and Keller (2007) seorang konsumen akan terpuaskan apabila dia mendapatkan sesuai yang diharapkan. Secara umum kepuasan seorang konsumen didapatkan dari perasaan senang atau kecewa terhadap sebuah produk yang sudah dapat memenuhi ekspektasi seorang konsumen. Bila yang didapatkan dibawah ekspektasi konsumen maka kepuasan tidak terpenuhi, dan bila yang didapatkan melebihi ekspektasi maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Seorang konsumen yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan menjadi konsumen yang loyal.

Metode pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan :

- Melakukan survey secara berkala: menanyakan kepada konsumen tentang kepuasan yang didapatkan.
- Memonitor jumlah berkurangnya pemakai : menghubungi konsumen yang berhenti membeli produk dan mencari tahu alasannya beralih ke produk lain.
- Menjadi 'mystery shopper' mencoba menjadi seorang konsumen dan melaporkan kelemahan dan kekuatan yang didapatkan pada saat membeli produk.

Tahapan di atas menjadi salah satu cara mengetahui sejauh mana kepuasan yang didapatkan oleh seorang konsumen.

Menurut Brand, Cronin and Routledge (1997) dalam jurnal tentang *service value* mendapatkan bahwa *service value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

BAB 3

MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Model Penelitian

Peneliti mencoba untuk menyusun sebuah penelitian mengenai hubungan antara variabel-variabel *personal selling* dalam pembentukan *customer value* dan *customer satisfaction* berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya. Sehingga peneliti membuat model penelitian dan model olahan yang disusun berdasarkan konsep dan model penelitian yang telah ada.

Perkembangan produk-produk konsumen yang terdapat di toko ritel modern memiliki pasar *highly competitive* sehingga harus memiliki strategi untuk menghadapi para pesaingnya. Menurut Kottler & Keller (2007) komunikasi pemasaran yang modern adalah komunikasi yang ditujukan untuk langsung berhubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2009) adalah strategi komunikasi pemasaran *pull strategy* yaitu ditujukan untuk konsumen secara langsung.

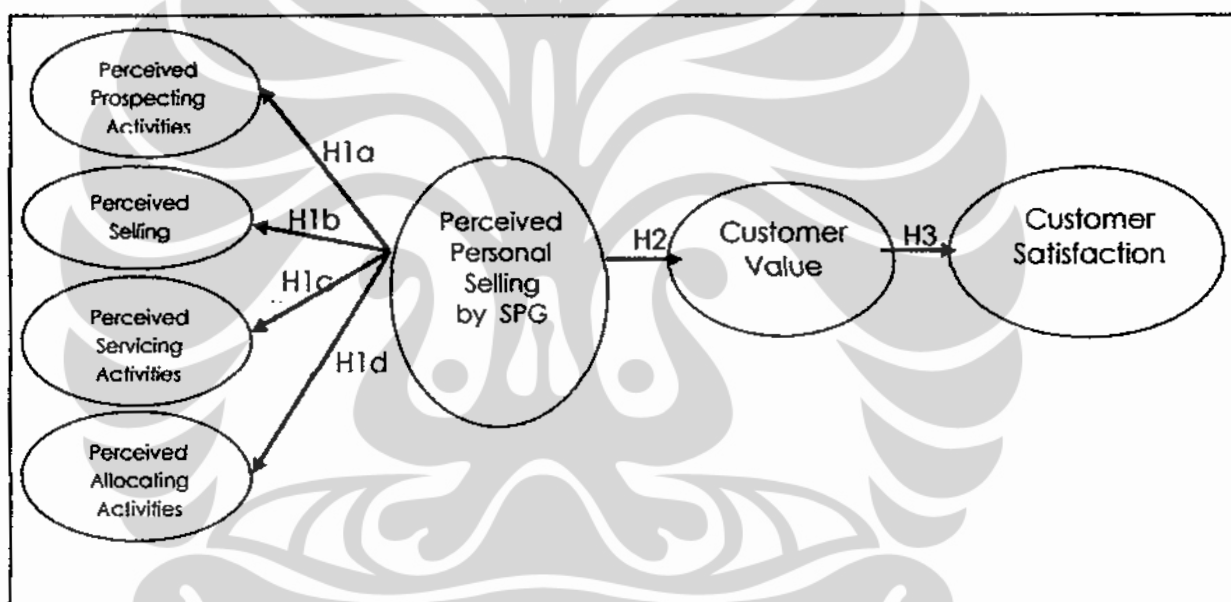
Begitu juga teori strategi komunikasi pemasaran menurut Fill (2005) adalah dengan menggunakan *Pull Strategy* yaitu dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang langsung mempengaruhi end-user customer (consumers and b2b) dimana arus komunikasi pemasaran dilakukan oleh organisasi dan ditujukan kepada konsumen akhir. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan adalah *personal selling* yang telah berkembang saat ini implementasinya dilakukan oleh seorang *SPG/ Salesperson* dengan melakukan tahapan *prospecting, selling, servicing and allocating*. Melalui *Pull Strategy* maka peneliti juga ingin melihat hubungannya terhadap *customer value* dan kemudian *customer satisfaction*.

Menurut Spiteri & Dion (2004) *customer value indicators* adalah pembentukan beberapa keuntungan dan pengorbanan yang dinilai dari :

- keuntungan yang didapatkan pada produk pengukurannya adalah *performance, quality, and reliability*.

- keuntungan yang didapatkan pada strategi produk pengukurannya adalah *transfer of know-how*, pengembangan *core competencies*, strategi *positioning* dan penciptaan produk baru.
- keuntungan yang didapatkan secara pribadi pengukurannya adalah *pleasant dealing*, *personal satisfaction*, *value*, and *satisfaction*.
- pengorbanan yang dilakukan yaitu pengukurannya adalah *price*, *time and effort*.

Maka peneliti mencoba untuk menggambarkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model Penelitian (Utama)

Sumber: Olahan

3.2. Hipotesis Penelitian

Untuk melakukan penelitian kuantitatif maka dimensi yang terdapat pada teori harus dioperasionalkan. Proses operasionalisasi tersebut adalah dengan mengubah dimensi tersebut menjadi sebuah variabel, yang berarti mempunyai variasi nilai.

Maka sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam teori dan pada model penelitian yang telah digambarkan sebelumnya, maka variable eksternal yang

digunakan adalah dalam penelitian ini terdiri dari strategi komunikasi pemasaran dengan *perceived personal selling*, difokuskan kepada *perceived prospecting activities*, *perceived selling activities*, *perceived servicing activities* and *perceived allocating activities* sebagai tugas utama seorang *SPG/ Salesperson* dan kemudian dianalisa sebagai variabel utama *customer value* dan *customer satisfaction*.

Menurut Fill, (2005) didalam *personal selling* terdapat tiga perilaku penjualan yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal yaitu mendapatkan informasi yang berhubungan dengan :

- a. Perilaku penjualan terhadap konsumen, pasar, dan kompetitor.
- b. Mendapatkan informasi terhadap suatu produk, dan organisasi yang mendukung produk tersebut dan kapabilitas dari organisasi tersebut.
- c. Membantu dalam menyelesaikan permasalahan konsumen yang seringkali tidak memahami kegunaan dari produk tersebut.

Maka apabila kita lihat dari perilaku penjualan tersebut peranan *perceived personal selling by SPG* yang memiliki peranan ada empat kriteria yang akan menjadi pengukuran yaitu *perceived prospecting activities* ; *perceived selling activities* ; *perceived servicing activities* ; and *perceived allocating activities* kemudian dilihat dari *value* yang didapatkan dan *satisfaction* yang dihasilkan.

Sesuai dengan model penelitian yang terdapat pada penjelasan diatas, penelitian ini menguji tiga hipotesis yang akan menunjukkan hubungan antara tiga variabel atau lebih. Konsumen berharap agar produk yang dikonsumsi dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen dan menjadi solusi terhadap kebutuhannya. Pelayanan dan informasi yang disampaikan oleh seorang *SPG/ Salesperson* dapat mendukung terhadap *value* yang diberikan secara keseluruhan baik dari sisi produk, konsumen, dan strategi dan kepuasan yang didapatkan.

3.2.1. Proses *Personal Selling*

Menurut Spiteri & Dion (2004) terdapat *benefit* yang didapatkan secara pribadi antara lain yaitu *pleasant dealing*, *personal satisfaction*, *value and recognition*. Dari konstruk tersebut maka berdasarkan pengamatan terhadap pelaksanaannya dilakukan oleh seorang *salesperson* dengan kegiatan *personal*

selling. Apabila kita lihat dari sisi kegiatan atau proses *personal selling* pada pengamatan di lapangan, yang bersifat variabel teramati, adalah dari sisi pelayanan yang didapatkan dari seorang *salesperson*, penjelasan terhadap komposisi produk, penjelasan terhadap kegunaan produk, informasi terhadap promosi produk yang sedang berlaku, ketersediaan terhadap produk yang sedang dibutuhkan.

Menurut Kottler & Keller (2007) menciptakan sebuah hubungan jangka panjang dengan konsumen dimana perusahaan juga ingin membuktikan bahwa mereka dapat memberikan yang terbaik buat para konsumennya. Sebagai contoh seorang konsumen datang mengunjungi sebuah toko ritel atau modern market yang dikenal dengan supermarket yang menyediakan beraneka ragam produk konsumen. Pada umumnya konsumen sudah memiliki bayangan atau perencanaan produk yang akan dibeli yang akan memenuhi kebutuhannya. Pada saat dia masuk ke toko ritel tersebut maka dia mendapatkan kenyataan bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam beragam jenis dan tersedia dalam berbagai *brand*. Maka konsumen akan melakukan pengamatan dan pertimbangan terhadap produk yang dibutuhkan dan melakukan perbandingan pada saat yang bersamaan pada umumnya seorang *SPG/ Salesperson* akan memperkenalkan diri dan menawarkan sebuah produk yang sedang diamati oleh seorang konsumen. *SPG/ Salesperson* tersebut yang mewakili *brand* tertentu dimana dia akan memberikan penjelasan keuntungan yang didapatkan terhadap produk dengan lengkap yaitu berupa komposisi produk, kegunaan produk, program promosi yang sedang didapatkan.

Tingkat kemampuan seorang *SPG/Salesperson* menjelaskan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi terhadap pengetahuannya pada *product knowledge*. Semakin menarik dan informatif cara komunikasi seorang *SPG/Salesperson* bisa menjadi *benefit* tambahan yang dirasakan sebagai atribut kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi

Hi : proses *personal selling* yang dialami oleh konsumen terbentuk dari (a.)*Prospecting*, (b.)*Selling*, (c.)*Servicing*, (d.)*Allocating*.

3.2.2. *Value* dari Proses *Personal Selling*

Sesuai dengan definisi yang telah disebutkan dalam penjelasan sebelumnya konstruk pengorbanan diukur dari beberapa variabel teramati yaitu *time, effort, and price*. Menurut Spiteri & Dion (2004) bahwa semakin kecil pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen maka keuntungan yang dirasakan akan semakin besar. Menurut Eggert & (Ulaga 2002) keuntungan dikurangi pengorbanan adalah *value* yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan pengorbanan terjadi pada saat seorang *SPG/Salesperson* melakukan kegiatan *personal selling*.

Pada saat konsumen sedang diperkenalkan dan dijelaskan terhadap produk dan terhadap keuntungan yang didapatkan dari sebuah produk maka konsumen akan berhenti melakukan beberapa tindakan pengorbanan, pertama konsumen akan mengeluarkan *effort* untuk mendengarkan dan memahami informasi yang ingin disampaikan oleh seorang *SPG/Salesperson* dalam melakukan proses *personal selling*. Kedua konsumen akan mengorbankan waktu pribadinya untuk mendengarkan informasi yang diberikan oleh seorang *SPG/Salesperson*, kemudian konsumen akan melakukan pengorbanan ketiga yaitu mengeluarkan sejumlah uang atau *value for money* pada saat dia memutuskan untuk membeli produk yang telah ditawarkan pada proses *personal selling*.

H2 : proses *personal selling* mempengaruhi *customer value* yang dirasakan oleh konsumen secara positif.

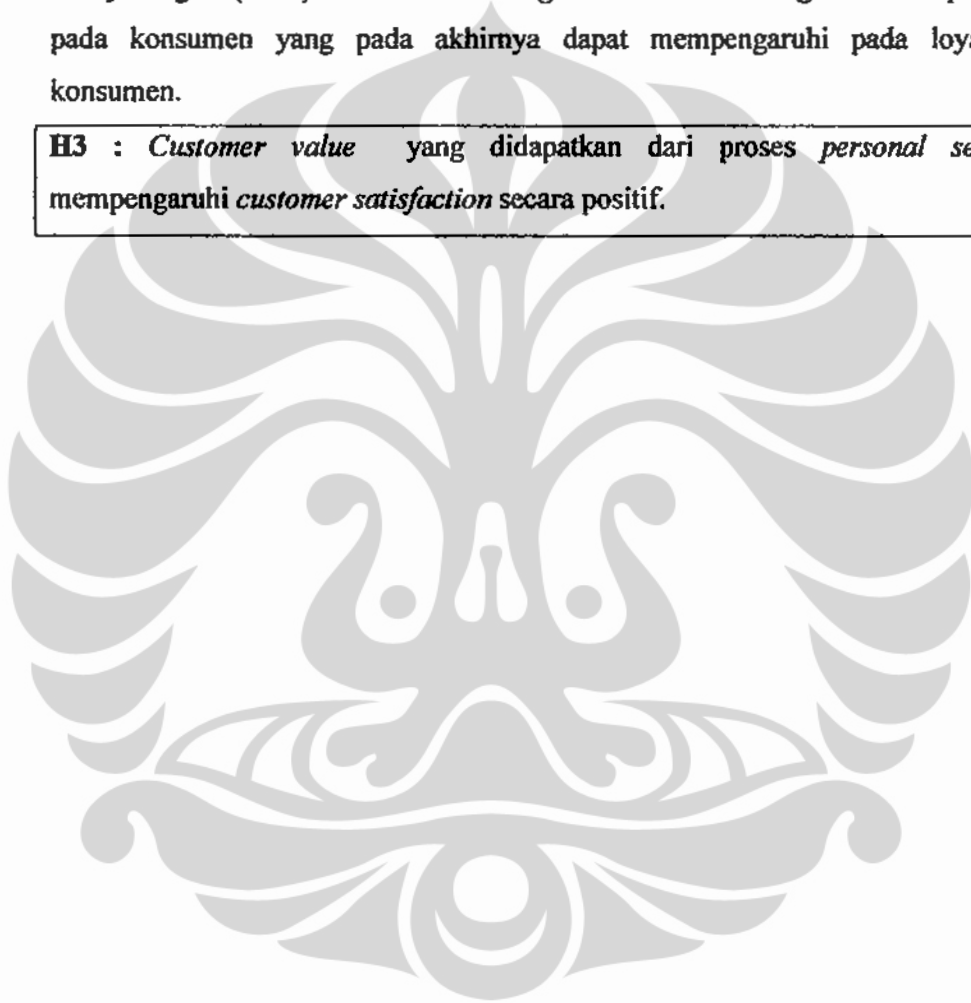
3.2.3. *Customer value* pada *Customer Satisfaction*.

Konstruk *value* juga akan diukur dari variabel teramati yaitu pelayanan yang dilakukan oleh seorang *salesperson*, penjelasan terhadap komposisi produk, penjelasan terhadap kegunaan produk, informasi terhadap promosi produk yang sedang berlaku, ketersediaan produk di retail market, semua terhadap pembentukan variabel *customer value*. Menurut Belch & Belch (2009) persepsi konsumen terhadap *value* yang didapatkan dari sebuah produk atau layanan adalah dari sisi fungsional. Menurut Kottler & Keller (2007) *value* yang dirasakan konsumen adalah keuntungan yang dirasakan sendiri, keuntungan yang didapatkan dari sebuah pelayanan, keuntungan yang didapatkan dari produk,

keuntungan yang didapatkan dari reputasi yang akan membentuk *satisfaction for the customer*.

Setelah proses *personal selling* berlangsung maka konsumen akan merasakan mendapatkan *value* dari aspek yaitu *pleasant dealing, personal satisfaction, value, and recognition*. Dalam artikel 'Usahawan no. 08, Wahyuningsih (2004) dikatakan bahwa *good value* akan menghasilkan kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pada loyalitas konsumen.

H3 : *Customer value* yang didapatkan dari proses *personal selling* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif.



BAB 4 METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam dua metode secara bertahap dimana pertama saya akan menggunakan metode eksploratoris dan dilanjutkan dengan metode deskriptif. Pada umumnya metode eksploratoris bertujuan agar kita mengumpulkan informasi awal yang akan mengidentifikasi permasalahan dan menyusun hipotesis dengan memberikan wawasan terhadap pemahaman situasi yang ada. Sedangkan penelitian deskriptif memiliki tujuan utama untuk menguji variable-variabel yang menyusun hipotesis. Terdapat tujuan lainnya yaitu untuk mendiskripsikan permasalahan, situasi pemasaran, dan perilaku konsumen.

Menurut Maholtra (2004) metode penelitian diperlukan sebagai kerangka kerja yang akan memandu arah penelitian. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif.

4.1.1 Penelitian Eksploratoris

Secara detail penelitian eksploratoris dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Memberi gambaran mengenai penanganan seorang *SPG/ Salesperson* kepada konsumen.
- b. Mendapatkan informasi dari konsumen terhadap penghargaan mereka dengan adanya seorang *SPG/ Salesperson* pada proses pembelian produk di toko ritel modern dilihat dari sisi keuntungan yang didapatkan dan kepuasan yang dirasakan.

Sifat-sifat dari penelitian exploratoris adalah:

- Hasil riset bersifat tentatif.
- Bertujuan untuk lebih memahami akar permasalahan.
- Dapat dilanjutkan dengan riset lanjutan yang lebih serius.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian eksploratoris ini adalah :

a. Analisis dengan Data Sekunder.

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan informasi melalui media elektronik internet, surat kabar dan majalah, beberapa materi laporan dari *personal selling*. Analisis data sekunder ini untuk mendapatkan gambaran mengenai penanganan seorang *SPG/ Salesperson* dalam melaksanakan proses *personal selling* pada konsumen.

b. Survei ini dilakukan dengan wawancara langsung terhadap responden sehingga memungkinkan untuk mendapatkan informasi terhadap penilaian mereka terhadap proses *personal selling* dan penghargaan mereka pada pelaksanaan proses tersebut. Yang dimaksud konsumen dalam dalam survey ini adalah para responden yang pernah berbelanja produk *konsumen* di toko retail atau supermarket dimana terdapat seorang *SPG/Salesperson* melakukan proses *personal selling*. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang digunakan untuk menggali informasi daripada responden tersebut :

- Frekuensi berbelanja di *supermarket*.
- Tempat biasanya responden berbelanja.
- Jangka waktu berbelanja.
- Produk yang biasa responden beli di *supermarket*.
- Memiliki pengalaman didekati oleh seorang *SPG/ Salesperson*.
- Pendekatan yang dilakukan oleh seorang *SPG/ Salesperson*.
- Pengalaman saat seorang *SPG/ Salesperson* melakukan proses *personal selling* pada responden.
- Pandangan responden terhadap fungsi dari seorang *SPG/ Salesperson* pada saat melakukan *personal selling*.
- Faktor-faktor yang dianggap penting pada seorang *SPG/ Salesperson* menurut responden.

Wawancara ini memungkinkan pertanyaan bersifat terbuka dan terkadang menimbulkan reaksi yang tidak terduga dari responden. Ringkasan hasil wawancara akan disertakan dalam lampiran hasil penelitian ini.

4.1.2 . Peneletian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan dari penelitian konklusif yang mempunyai sifat sebagai berikut :

- ❖ Hasil riset bersifat konklusif
- ❖ Dalam penelitian ini bersifat untuk menguji hipotesis.
- ❖ Hasil riset biasanya digunakan untuk pengambilan keputusan.
- ❖ Proses riset formal.
- ❖ Analisa data kuantitatif dengan sampel yang besar.
- ❖ Informasi dasar yang telah dibutuhkan telah siap.

Jenis penelitian ini dipilih untk memperoleh data primer, yaitu data utama yang diambil secara langsung dari obyek penelitian dan akan diolah serta dianalisa untuk membuktikan hipotesis yang disusun. Penelitian deskriptif yang dilakukan secara *cross-sectional* . Secara lebih spesifik menurut Malhotra (2004) menggunakan menggunakan *single cross-sectional*, yaitu hanya satu sampel responden saja yang dipilh dari target populasi, dan informasi dari sampel tersebut hanya diambil satu kali saja.

4.1.2.1. Sampel

Pemilihan sampel pada penelitian deskriptif ini dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada saat menguji instrumen pengukuran atau kuesioner dan pengumpulan data primer yang menggunakan kuesioner yang telah diuji.

Pengujian kuesioner atau *pre-test* dilakukan terhadap 30 responden dengan cara penyebaran kuesioner yang dilakukan secara merata di lingkungan sekitar peneliti. Dalam pengujian ini, sasaran kuesioner adalah responden yang pernah berbelanja di *supermarket* dan pernah memiliki pengalaman melalui proses *personal selling* di toko ritel modern oleh seorang *SPG/ Salesperson*. Para responden ada dilingkungan peneliti, rumah, kantor, tempat bersosialisasi. Dengan memanfaatkan keberadaan responden yang berada di lingkungan peneliti, diharapkan dapat mempermudah peneliti memperoleh masukan yang lebih akurat mengenai kuesioner yang digunakan.

Setelah dilakukan pre-test maka dilakukan pengujian terhadap alat ukur yang telah dipakai dan yang terbukti *reliable and valid* kemudian kuesioner disebar kembali untuk memperoleh data primer. Penyebaran dilakukan terhadap 120 responden sebagai sampel yang mewakili populasi. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diberi data yang layak untuk diolah mencapai 120, sehingga layak untuk diuji sebagai data yang terdistribusi normal.

Responden yang dipilih adalah responden yang pernah berbelanja produk konsumen di toko ritel modern atau *supermarket* yang mengalami proses *personal selling* yang dilakukan oleh seorang *SPG/ Salesperson*. Responden-responden tersebut dipilih melalui metode *convenient sampling* dimana pemilihan dilakukan secara langsung, *on the spot*, tanpa melakukan pemilihan responden.

4.1.2.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *personally administered survey*. Dengan metode ini, pengumpulan data dapat dilakukan dalam waktu relatif singkat karena kuesioner diisi sendiri oleh responden. Sebelum kuesioner dibagikan, peneliti terlebih dahulu menjelaskan latar belakang dan topik penelitian. Selain daripada itu, perlu juga memotivasi calon responden agar memberikan kesediaannya terlibat dalam penelitian ini.

Selalu ada kemungkinan responden tidak menyelesaikan pengisian kuesioner karena berbagai alasan ataupun responden masih salah persepsi mengenai pertanyaan yang diajukan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, peneliti akan memeriksa hasil pengisian kuesioner. Apabila ditemukan ada kotak jawaban yang belum terisi atau kosong, maka peneliti akan langsung meminta responden yang bersangkutan untuk melengkapi kekurangan jawabannya.

4.2. Rancangan Kuesioner

Kuesioner dirancang dengan menggunakan dua format dasar pertanyaan jawaban, yaitu dengan memberikan respon dan memberikan skala pengukuran (*scaled response question*). Format pertama untuk mengukur atribut yang sedang diteliti, sedang format kedua adalah untuk mengetahui profil responden.

Kuesioner yang disusun dengan format pertama menggunakan skala Likert mempunyai bentuk pilihan sebagai berikut.

Pernyataan	Pilihan				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Nilai	5	4	3	2	1

Salah satu hal penting yang mempengaruhi kualitas penelitian adalah keakuratan dari hasil pengukuran yang akan diolah dan dianalisa. Data yang layak untuk diolah dan dianalisa tersebut berasal dari alat ukur yang memiliki validitas dan realibilitas yang tinggi.

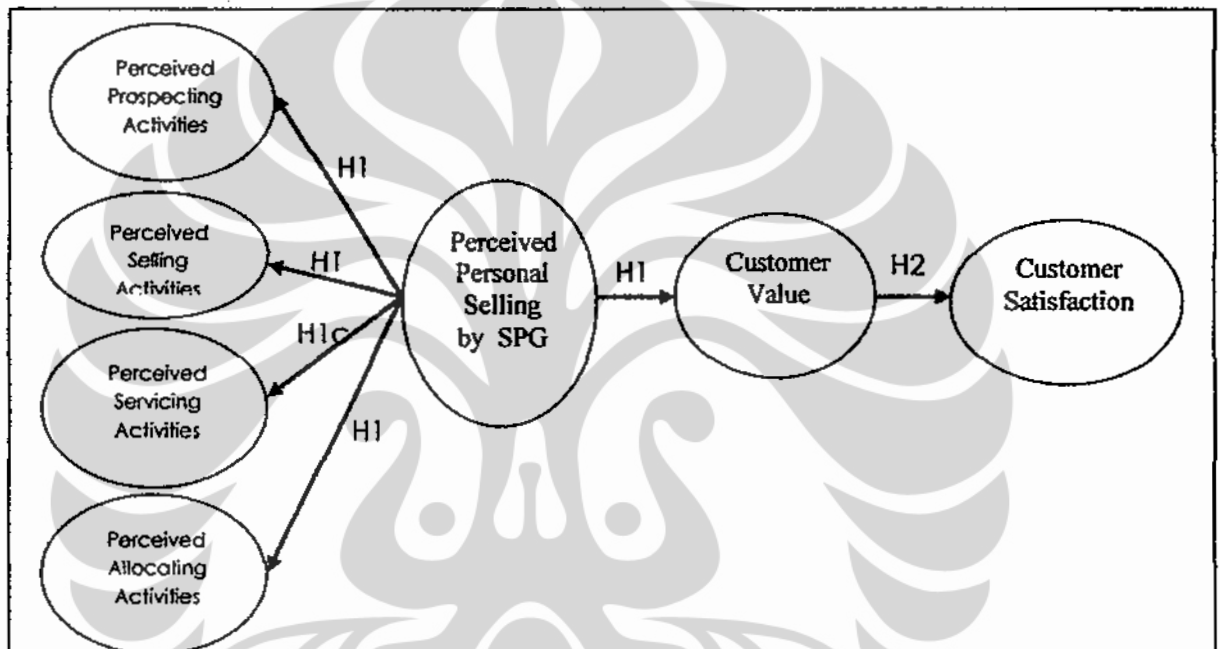
Validitas menunjukkan sebuah instrumen penelitian mengukur apa seharusnya diukur. Seperti seorang yang ingin mengukur berat daging memakai timbangan, seorang yang akan beli kain mengukur dengan meteran kain yang akan dibeli. Alat-alat ukur tersebut adalah alat ukur yang valid. Tingkat validitas alat pengukur dapat menggambarkan penyimpangan data yang terkumpul terhadap gambaran sebuah variabel atau konsep yang dimaksud. Semakin tinggi kevalidan alat ukur maka data yang terkumpul dari alat ukur tersebut tidak menyimpang dari gambaran konsepnya.

Untuk melakukan pengujian ini, peneliti melakukan *in depth interview* kepada responden yang memahami konsep *personal selling* sehingga dilakukan analisis yang sama dari sisi *customer value and customer satisfaction*. Realibilitas mengindikasikan kestabilan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin *reliable* alat pengukuran tersebut. Demikian pula sebaliknya apabila tingkat kesalahan pengukuran cukup besar maka sebaiknya kuesioner tersebut tidak digunakan sebagai alat ukur karena akan memberikan hasil yang bias.

Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini, secara umum terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang mengukur inti dari kuesioner dan yang kedua mengukur demografi responden, seperti jenis kelamin, pendidikan akhir, pekerjaan, pendapatan.

Untuk mendapatkan hasil pengukuran yang layak tersebut, kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan realibilitasnya. Tingkat validitas diuji dengan menggunakan metode analisis faktor. Dengan menggunakan metode tersebut, alat ukur yang tidak valid tidak diikutsertakan dalam pengelolaan data.

4.3 Operasionalisasi Variabel – Variabel Penelitian



Gambar 4.1 Model Penelitian (Utama)

Dalam bagian ini variabel penelitian di atas didefinisikan secara lebih mendetail sehingga indikator atau alat ukur dari kriteria yang sedang diteliti dapat diidentifikasi dengan lebih jelas. Peneliti menggunakan definisi operasional ini sebagai alat bantu rancang merancang kuesioner yang akan dipakai dalam mendapatkan data primer penelitian. Definisi operasional dari variabel-variabel pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.1 Definisi Operasional Variabel

Konstruk	Deskripsi	Indikator/Alat ukur	Referensi
1. <i>Prospecting</i>	<i>SPG/Salesperson</i> memberikan salam pembuka yang berkesan	1.1 <i>SPG/Salesperson</i> menyapa saya (P.1) 1.2 <i>SPG/Salesperson</i> memperkenalkan dirinya kepada saya. (P.2) 1.3 <i>SPG/Salesperson</i> menanyakan kesediaan saya untuk ditawarkan sebuah produk. (P.3)	Fill (2005), Belch&Belch (2009), Kotler &Keller (2007)
2. <i>Selling</i>	<i>SPG/Salesperson</i> mengarahkan ke proses pembelian.	2.1 <i>SPG/Salesperson</i> menjelaskan informasi produk dengan baik sehingga mengarahkan saya membeli produk tersebut. (SL.7) 2.2 <i>SPG/Salesperson</i> meyakinkan saya untuk membeli produk yang ditawarkan. (SL.8) 2.3 <i>SPG/Salesperson</i> menawarkan produk yang saya butuhkan dan saya membelinya. (SL. 9).	Fill (2005), Belch&Belch (2009), Kotler &Keller (2007)
3. <i>Servicing</i>	<i>SPG/Salesperson</i> memberikan pelayanan yang bernilai.	3.1 <i>SPG/Salesperson</i> membantu saya pada saat proses pembelian produk. (S.4). 3.2 <i>SPG/Salesperson</i> membantu dalam proses pembayaran di loket kasir (S.5).	Fill (2005), Belch&Belch (2009), Kotler &Keller (2007)

Bersambung ke hal. 34

Sambungan Tabel 4.1

Konstruk	Deskripsi	Indikator/Alat ukur	Referensi
		3.3 <i>SPG/Salesperson</i> memberikan sampling/tester produk yang akan dibeli. (S.6).	
4. <i>Allocating</i>	<i>SPG/Salesperson</i> menempatkan produk dan memastikan produk tersedia.	4.1 <i>SPG/Salesperson</i> memastikan produk yang saya butuhkan tersedia. (AL.10). 4.2 <i>SPG/Salesperson</i> memastikan produk yang saya butuhkan ditempatkan yang terlihat.(AL. 11). 4.3 <i>SPG/Salesperson</i> memastikan produk yang saya butuhkan rapih dan bersih. (AL. 12)	Fill (2005), Belch&Belch (2009), Kottler &Keller (2007)
5. <i>Customer Value</i>	Saya diberikan penjelasan terhadap produk dan dilayani dengan baik.	5.1 <i>SPG/Salesperson</i> memberikan penjelasan komposisi pada produk yang saya akan beli. (B.13) 5.2 <i>SPG/Salesperson</i> memberikan penjelasan jenis varian produk yang akan saya beli. (B.14) 5.3 Sebagai konsumen saya dibantu pada saat proses pembayaran. (B.15)	Anderson &Narus (1998), Brady & Robertson (1999), Spiteri & Dion (2004), Kottler & Keller (2007)

Bersambung ke hal. 35

Sambungan Tabel 4.1

Konstruk	Deskripsi	Indikator/Alat ukur	Referensi
		5.4 Sebagai konsumen saya puas dengan penjelasan komposisi produk. (B.16).	
	Saya memberikan perhatian, waktu, dan uang.	<p>6.1 <i>SPG/Salesperson</i> menawarkan produk yang saya butuhkan dan saya tertarik. (S.17)</p> <p>6.2 <i>SPG/Salesperson</i> memberitahukan tentang program promosi yang sedang berjalan dan saya tertarik. (S.18)</p> <p>6.3 <i>SPG/Salesperson</i> menjelaskan tentang kegunaan produk dan saya bersedia mendengarkan. (S.19)</p> <p>6.4 Sebagai konsumen saya membeli produk yang saya butuhkan setelah diberikan sample/ tester. (S.20)</p> <p>6.5 Sebagai konsumen saya membeli produk yang butuhkan setelah mengetahui program promosi yang sedang berlaku. (S.21)</p>	

Bersambung ke hal. 36

Sambungan Tabel 4.1

Konstruk	Deskripsi	Indikator/Alat ukur	Referensi
		6.6 Sebagai konsumen saya membeli produk yang saya butuhkan setelah dijelaskan tentang kegunaannya. (S.22)	
7. <i>Customer Satisfaction</i>	Saya diberikan yang terbaik	7.1 Sebagai konsumen saya merasa diperhatikan dengan adanya seorang <i>SPG/ Salesperson</i> . (CS. 23) 7.2 Sebagai konsumen saya merasa dihargai dengan adanya <i>SPG/ Salesperson</i> (CS. 24) 7.3 Sebagai konsumen saya merasa puas dengan adanya <i>SPG/ Salesperson</i> . (CS.25)	Anderson & Narus (1998), Brady & Robertson (1999), Spiteri & Dion (2004), Kottler & Keller (2007)

4.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data hasil kuesioner diubah menjadi kode dan dimasukkan dalam program SPSS versi 16.0 . Pada tahap ini, hipotesis yang disusun telah siap untuk diuji. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis multivariate.

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai profil responden secara deskriptif . Analisis ini membantu peneliti dalam memberikan informasi dan gambaran mengenai responden dalam bentuk tabulasi, grafik maupun diagram yang memudahkan interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya. Data yang akan dianalisa dengan metode ini adalah data jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pengeluaran.

4.4.2. Analisis Multivariat

Analisis multivariat memerlukan data dengan banyak variabel. Dalam penelitian ini, analisis multivariat yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi.

4.4.2.1 Analisis Faktor

Analisis faktor membantu penyederhanaan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas jasa. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum menjadi faktor baru yang dapat lebih mewakili atribut-atribut tersebut. Proses analisis validitas dilakukan berdasarkan matriks korelasi antar variabel. Analisis faktor layak dipertimbangkan sebagai teknik yang tepat dalam proses analisis matriks korelasi bila variabel-variabel yang diuji berkorelasi. Bila diperoleh korelasi yang kecil antar variabel, analisis faktor tidak layak untuk dilakukan. Diharapkan terdapat korelasi yang tinggi antar variabel, baik korelasi dalam satu faktor yang sama maupun dalam faktor yang berbeda,

Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett merupakan tools yang digunakan untuk menguji kelayakan dilakukannya analisis faktor. Pada uji KMO, nilai indeks yang tinggi berkisar 0.5 – 1.0 dan signifikansi Bartlett kurang dari 0.05, menunjukkan kelayakan dilakukannya analisis faktor. Nilai tersebut memberikan informasi adanya korelasi antar variabel yang sedang diuji, yang merupakan syarat analisis faktor yang layak dilakukan.

Dalam penelitian ini, metode ekstraksi analisis faktor yang digunakan adalah *principal component analysis* yang mempertimbangkan total varians data. Pada output SPSS, nilai varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang diekstrak dapat dilihat pada table communalities. Atribut dianggap dapat menjelaskan faktor bila memiliki nilai varians di atas 0.500 (> 0.500).

Terdapat beberapa pendekatan dalam menentukan jumlah faktor yang akan diekstrak. Pendekatan yang dipilih adalah berdasarkan persentase nilai varians, yaitu persentase kumulatif dari varians. Jumlah faktor yang diekstrak dapat dipertimbangkan bila persentase kumulatif dari varians paling sedikitnya 60 %. Matriks faktor merupakan output analisis faktor, berisi koefisien atau factor loading yang mewakili korelasi antara faktor dan variabel. Nilai koefisien yang

besar (secara mutlak) memberikan indikasi bahwa faktor dan variabel memiliki korelasi yang sangat dekat. Koefisien faktor matrik ini dapat digunakan untuk menginterpretasikan faktor. Menurut Hair et al., nilai koefisien yang dianggap mewakili kedekatan korelasi sebesar minimum 0.5–0.7. Namun dalam penelitian ini digunakan nilai minimum 0.7.

Reliabilitas kuesioner, yang diwakili oleh koefisien reliabilitas, diperoleh dari perhitungan Alpha Cronbach. Koefisien reliabilitas alpha Cronbach semakin mendekati nilai “1”, maka dapat dikatakan tingkat reliabilitas kuesioner tersebut semakin tinggi.

4.4.2.2. Regresi Linear

Untuk menguji hipotesis yang disusun dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear. Dengan metode tersebut, peneliti dapat melihat kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Terdapat tiga tabel sebagai output SPSS untuk regresi linier, yaitu tabel model summary, tabel anova dan tabel koefisien. Model summary memperlihatkan koefisien korelasi (R) antara *dependent variable* dan *independent variable*. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) menunjukkan seberapa besar persentase *dependent variable* dapat dijelaskan oleh *independent variable* dan berapa persentase variabel tersebut dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari tabel ANOVA dapat diketahui signifikansi hipotesis yang diuji. Nilai Sig. lebih kecil dari significance level 0.05, hal ini menggambarkan linearitas hubungan variabel independen dan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel koefisien digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Dengan persamaan tersebut dapat diketahui secara eksak bagaimana *independent variable* mempengaruhi *dependent variable* dengan tingkat kesalahan tertentu.

Model regresi secara umum diformulasikan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Karena β_0 dan β_1 tidak diketahui maka diestimasi dari sampel penelitian menggunakan rumus:

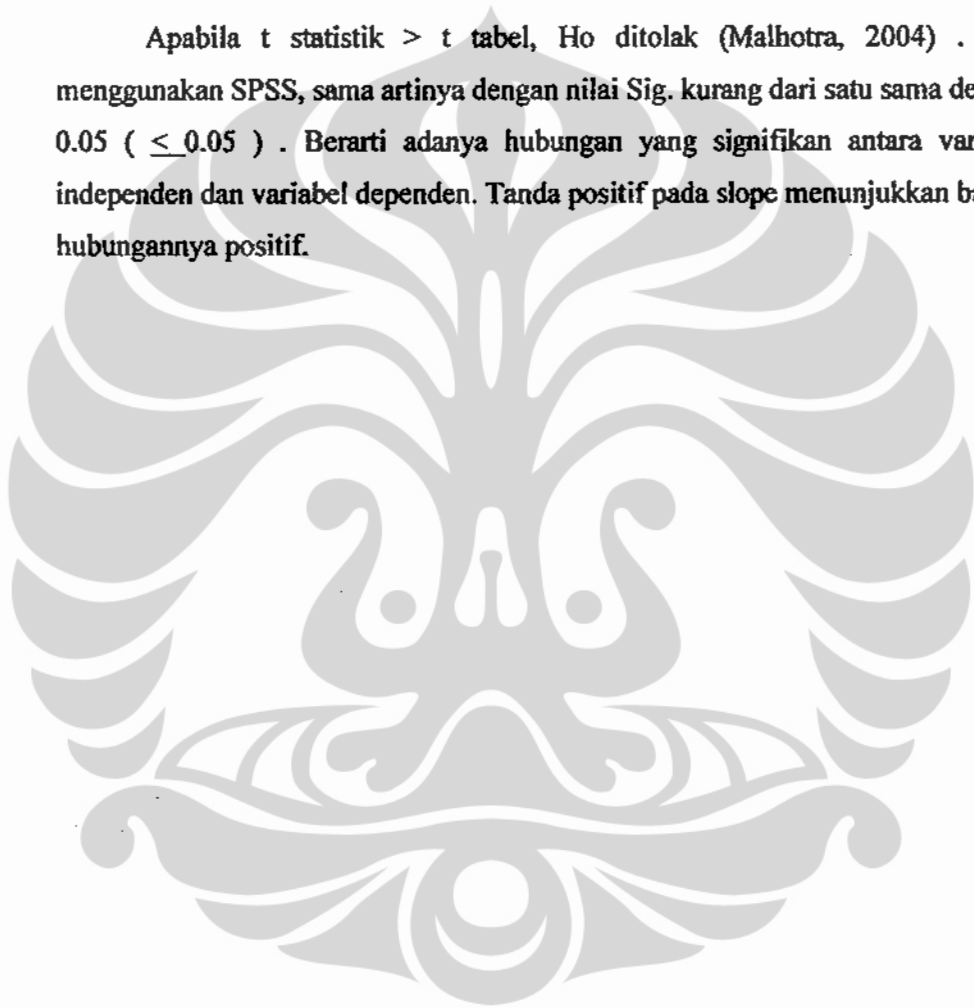
$$Y = a + bx_i$$

Hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada hubungan yang positif atau negatif antara variabel dependen dan variabel independen)

Apabila t statistik $>$ t tabel, H_0 ditolak (Malhotra, 2004) . Bila menggunakan SPSS, sama artinya dengan nilai Sig. kurang dari satu sama dengan 0.05 (≤ 0.05) . Berarti adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Tanda positif pada slope menunjukkan bahwa hubungannya positif.



BAB 5

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan selama dua minggu dalam bulan Juni 2010, pada bab ini disampaikan hasil perhitungan, temuan dan analisis survey yang dilakukan peneliti.

5.1 Tes Pendahuluan (*Pre-test*)

Pada tahap awal survey, peneliti melakukan *pre-test* terhadap instrumen pengukuran yang digunakan sebagai alat mendapatkan data utama untuk menganalisis variabel dan menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner *pre-test*, diisi oleh 30 orang responden, memuat pertanyaan (yang dapat dilihat di lampiran) yang dianggap mewakili variabel yang akan diuji.

Berdasarkan hasil *pre-test* tersebut, peneliti melakukan beberapa perubahan terhadap pertanyaan yang diajukan. Perubahan tersebut dapat kita lihat pada tabel 5.1 terdapat konstruk dan indikator yang valid. Untuk indikator yang tidak valid dapat kita lihat di lampiran hasil SPSS *pre-test*. Survei kembali dilakukan terhadap 159 responden dan hasil pengolahan dapat dilihat di bab ini.

Tabel 5.1 Hasil *Pre-Test*

Konstruk	Indikator	Faktor Loading	Valid / Tidak Valid
Prospecting	1.X2	0.895	Valid
	2.X3	0.914	Valid
	3.X6	0.902	Valid
Servicing	1.X12	0.689	Valid
	2.X14	0.836	Valid
	3.X15	0.915	Valid

Bersambung ke hal. 41

Sambungan Tabel 5.1

Konstruk	Indikator	Faktor Loading	Valid / Tidak Valid
Selling	1.X35	0.598	Valid
	2.X36	0.867	Valid
	3.X37	0.851	Valid
Allocating	1.X42	0.876	Valid
	2.X43	0.889	Valid
	3.X44	0.879	Valid
Customer Value Benefit	1.X13	0.816	Valid
	2.X16	0.750	Valid
	3.X24	0.867	Valid
	4.X25	0.816	Valid
Customer Value Sacrifice	1.X19	0.815	Valid
	2.X20	0.794	Valid
	3.X21	0.581	Valid
	4.X39	0.829	Valid
	5.X40	0.763	Valid
	6.X41	0.710	Valid
Customer Satisfaction	1.X26	0.779	Valid
	2.X27	0.834	Valid
	3.X30	0.846	Valid

5.3 Validitas dan Reliabilitas

5.3.1. Validitas

Tingkat validitas instrumen pengukuran dapat dilihat dari beberapa analisis data berikut. Tabel 5.1 ini menunjukkan hasil KMO dan Bartlett untuk mengetahui kelayakan digunakannya analisis faktor.

Tabel 5.2 Nilai Indeks Uji KMO dan Bartlett

KONSTRUK	KMO	BARTLETT	Didukung Data
Prospecting	0.649	0.000	Layak
Selling	0.642	0.000	Layak
Servicing	0.538	0.000	Layak
Allocating	0.664	0.000	Layak
Personal Selling	0.625	0.000	Layak
Customer Value :			
- Benefit	0.761	0.000	Layak
- Sacrifice	0.787	0.000	Layak
Customer Satisfaction	0.710	0.000	Layak

Nilai indeks KMO masing-masing konstruk diatas bernilai $> 0,500$, sedang nilai indeks signifikansi Bartlett diperoleh sebesar 0.000. Nilai indeks KMO dan signifikansi Bartlett tersebut menggambarkan adanya korelasi antar variabel sehingga analisis faktor layak dilakukan. Masing-masing atribut pembentuk dalam variabel yang tertera dalam tabel *communalities* berikut ini (Tabel 5.2) memiliki varians diatas 0.500. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, atribut yang memiliki nilai varians > 0.500 menunjukkan atribut tersebut memperjelas nilai yang diekstrak.

Tabel 5.3 Communalities

KONSTRUK	COMMUNALITIES	KETERANGAN
Prospecting		
P1	0.544	Mendukung factor
P2	0.630	Mendukung factor
P3	0.702	Mendukung factor
Selling		
SL7	0.697	Mendukung faktor
SL8	0.764	Mendukung faktor
SL9	0.532	Mendukung faktor

Bersambung ke hal.43

Sambungan Tabel 5.3

KONSTRUK	COMMUNALITIES	KETERANGAN
Servicing		
S4	0.596	Mendukung faktor
S5	0.206	Tidak Mendukung faktor
S6	0.582	Mendukung faktor
Allocating		
AL10	0.579	Mendukung faktor
AL11	0.784	Mendukung faktor
AL12	0.746	Mendukung faktor
Personal Selling		
Prospecting	0.306	Tidak Mendukung faktor
Servicing	0.343	Tidak Mendukung faktor
Selling	0.597	Mendukung faktor
Allocating	0.689	Mendukung faktor
Customer Value		
B13	0.601	Mendukung faktor
B14	0.645	Mendukung faktor
B15	0.432	Tidak Mendukung faktor
B16	0.622	Mendukung faktor
SC 17	0.625	Mendukung faktor
SC 18	0.655	Mendukung faktor
SC 19	0.747	Mendukung faktor
SC 20	0.734	Mendukung faktor
SC 21	0.749	Mendukung faktor
SC 22	0.676	Mendukung faktor
Customer Satisfaction		
CS 23	0.733	Mendukung faktor
CS 24	0.749	Mendukung faktor
CS 25	0.686	Mendukung faktor

Dari 25 pernyataan yang terdapat pada kuesioner , terdapat 25 pernyataan yang mendukung persyaratan statistik, yaitu menghasilkan data yang memiliki tingkat validitas dan reabilitas yang tinggi. Konstruk *perceived personal selling by SPG* yang terdiri dari masing-masing konstruk jasa yaitu *perceived prospecting activities*, *perceived servicing activities* ,*perceived selling activities* ,*perceived allocating activities* diwakili oleh masing-masing tiga pernyataan . Konstruk *benefit* disusun dari empat pernyataan, konstruk *sacrifice* disusun dari enam pernyataan, dan membentuk konstruk *customer value*. Sedangkan konstruk *customer satisfaction* disusun dari tiga pernyataan .

Tabel 5.4 Total Variance Explained

Konstruk	% Kumulatif	Jumlah Komponen
Prospecting	62.521	1
Selling	66.431	1
Servicing	46.148	1
Allocating	70.310	1
Personal Selling	48.338	1
Customer Value :		
Benefit	66.666	1
Sacrifice	48.911	1
Customer Satisfaction	72.308	1

Dari tabel 5.3, dapat dilihat bahwa persentase total kumulatif varians ada yang kurang dari 60 % (< 60%) yaitu pada variabel *servicing*. Sehingga pada variabel tersebut masih ada komponen yang dianggap tidak masuk dalam pertimbangan. Anggota komponen masing-masing dapat diketahui dari tabel matriks komponen. Untuk mendapatkan anggota komponen yang tepat, apabila terdapat jumlah komponen yang lebih dari satu maka dilakukan rotasi terhadap matriks komponen tersebut.

Tabel 5.5 Matriks Komponen

Konstruk	Faktor Loading
Prospecting	
P1	0.737
P2	0.794
P3	0.838
Selling	
SL7	0.835
SL8	0.874
SL9	0.730
Servicing	
S4	0.772
S5	0.454
S6	0.763
Allocating	
AL10	0.761
AL11	0.886
AL12	0.864
Personal Selling	
Prospecting	0.553
Servicing	0.585
Selling	0.772
Allocating	0.830
Customer Value	
B13	0.775
B14	0.803
B15	0.657
B16	0.789

Bersambung ke hal.46

Sambungan Tabel 5.4

Konstruk	Faktor Loading
S17	0.625
S18	0.655
S19	0.747
S20	0.734
S21	0.749
S22	0.676
Customer Satisfaction	
CS23	0.856
CS24	0.866
CS25	0.828

Tabel 5.4 merupakan matriks komponen yang berupa koefisien atau faktor loading yang mewakili faktor korelasi antara faktor dan variabel. Setiap butir pernyataan yang menyusun konstruk memiliki nilai koefisien yang seharusnya diatas 0.700. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, nilai koefisien yang semakin besar mengindikasikan faktor variabel yang memiliki korelasi yang sangat dekat. Dalam konstruk *prospecting* butir pernyataan P3 memiliki korelasi yang lebih dekat. Untuk konstruk *servicing* kedua pernyataan S4, S6 memiliki nilai yang lebih dari 0.700 sementara pernyataan S5 memiliki nilai dibawah. Untuk konstruk *selling* pernyataan SL 8 memiliki korelasi yang lebih dekat. Pernyataan AL11 memiliki korelasi yang lebih dekat pada konstruk *allocating*. Pada konstruk *personal selling* variabel *allocating* memiliki pengaruh yang lebih dekat. Sementara variabel *servicing* tidak memiliki pengaruh terhadap *personal selling*.

Pada konstruk *benefit* pernyataan B14 memiliki nilai yang paling besar dan lebih dekat. Untuk konstruk *sacrifice* S21 memiliki korelasi yang paling dekat. Demikian juga pada konstruk *customer satisfaction* CS 24 memiliki korelasi yang paling dekat.

Tabel 5.6 Faktor yang Mewakili Variabel

Konstruk	Nama Faktor
<i>Prospecting</i>	<i>SPG/ Salesperson</i> menanyakan kesediaan konsumen pada waktu memperkenalkan sebuah produk.
<i>Selling</i>	<i>SPG/ Salesperson</i> meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
<i>Servicing</i>	<i>SPG/Salesperson</i> memberikan bantuan mengambil produk yang akan anda beli
<i>Allocating</i>	<i>SPG/ Salesperson</i> memastikan penempatan produk mudah terlihat oleh konsumen.
<i>Customer Value :</i>	
- <i>Benefit</i>	- <i>SPG/Salesperson</i> memberikan penjelasan tentang komposisi produk yang Anda akan beli
- <i>Sacrifice</i>	- <i>SPG/Salesperson</i> menjelaskan kegunaan produk yang anda butuhkan maka anda bersedia untuk mendengarkan
<i>Customer Satisfaction</i>	Sebagai konsumen merasa puas dengan adanya <i>SPG/Salesperson</i> dalam memberikan bantuan mencari produk yang dibutuhkan

5.3.2 Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari variabel yang sudah dianggap valid. Tingkat reliabilitas dilihat dari nilai alpha Cronbach minimum 0.5. Berdasarkan hasil perhitungan yang dirangkum pada Tabel 5.6 , konstruk *selling*, *allocating*, *personal selling*, *customer value (benefit,sacrifice)*, *customer satisfaction* memiliki alpha yang tinggi, sehingga dapat dikatakan variabel-variabel konstruk tersebut *reliable*.

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	α Cronbach	Di dukung data
Prospecting	0.686	Reliable
Selling	0.747	Reliable
Servicing	0.747	Reliable
Allocating	0.784	Reliable

Bersambung ke hal. 48

Sambungan Tabel 5.7

Konstruk	α Cronbach	Di dukung data
Personal Selling	0.629	Reliable
Customer Value	0.371	Tidak Reliable
Customer Satisfaction	0.806	Reliable

5.4 Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear. Maka pada hipotesis 1 (H1) pembuktian proses *personal selling* dari sisi *benefit* dan *sacrifice* mempengaruhi *customer value* yang dirasakan konsumen secara positif dilakukan melalui faktor analisis sementara untuk pembuktian hipotesis 2 (H2) ingin membuktikan *customer value* yang didapatkan dari proses *personal selling* secara positif. Pada hipotesis 3 (H3) pengaruh *customer satisfaction* yang didapatkan dari *customer value* secara positif. Sebelum melakukan pengolahan regresi, untuk mendapatkan nilai yang mewakili konstraknya maka semua butir pernyataan yang menyusun konstruk tersebut di *scoring* melalui metode *factor score*. Berikut ini adalah hasil pengolahan regresi dengan menggunakan SPSS versi 16.0 yang memuat hubungan dan determinasi variabel dependen dan independen.

Tabel 5.8 Model Summary

Variabel Dependen	Variabel Independen	R	R Square
Customer Value	Personal Selling	0.575	0.331
Customer Satisfaction	Customer Value	0.485	0.235

Dari tabel 5.7 dapat dilihat bahwa variabel *personal selling* memiliki hubungan sebesar 0.575 dengan variabel *customer value*. Variabel independen *personal selling* mendapatkan *customer value* sebesar 33.1% sedangkan 66.9% variabel *personal selling* dipengaruhi oleh faktor lain. Kenyataan ini dapat kita lihat dari nilai koefisien determinasi *R square*-nya. Variabel independen *customer value* memiliki hubungan sebesar 0.485 dengan variabel *customer satisfaction*.

Hal tersebut menjelaskan *customer satisfaction* yang didapatkan dari variabel *customer value* hanya sebesar 23.5%, sementara 76.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Artinya bahwa *value* yang diciptakan memiliki nilai 33.1% yang dipengaruhi oleh proses *personal selling*, untuk *satisfaction* yang diciptakan yang dipengaruhi oleh *value* sebesar 66.9% . Faktor lain tersebut mungkin dari sisi atribut *personal selling* lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pada Tabel Anova (Tabel 5.8) dibawah ini dapat kita lihat dari nilai Sig. dari masing-masing variabel dependen dan variabel independen sebesar 0.000. Karena nilai Sig. yang lebih kecil dari *significance level* 0.05, maka variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier, dan efek variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

Tabel 5.9 Anova

Variabel Dependen	Variabel Indipenden	Sig.
Customer Value	Personal Selling	0.000
Customer Satisfaction	Customer Value	0.000

Proses *personal selling* yaitu *prospecting, selling, and allocating* memiliki pengaruh terhadap *customer value* karena bersifat linear. Semakin baik proses *personal selling* yaitu perkenalan dengan konsumen, pelayanan yang baik pada konsumen, proses penjualan, dan penempatan produk menyebabkan, tingkat *customer value* yang dirasakan oleh konsumen semakin baik.

Demikian juga dengan variabel *personal selling* dan *customer value* sebagai variabel independen, memiliki hubungan yang linier dan efek signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Artinya bila *customer value* yang tercipta semakin baik maka kesan yang baik dan berharga terhadap proses *personal selling* akan diingat oleh konsumen. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada pengaruh seorang konsumen membeli produk yang telah dijelaskan oleh seorang *SPG/Salesperson* .

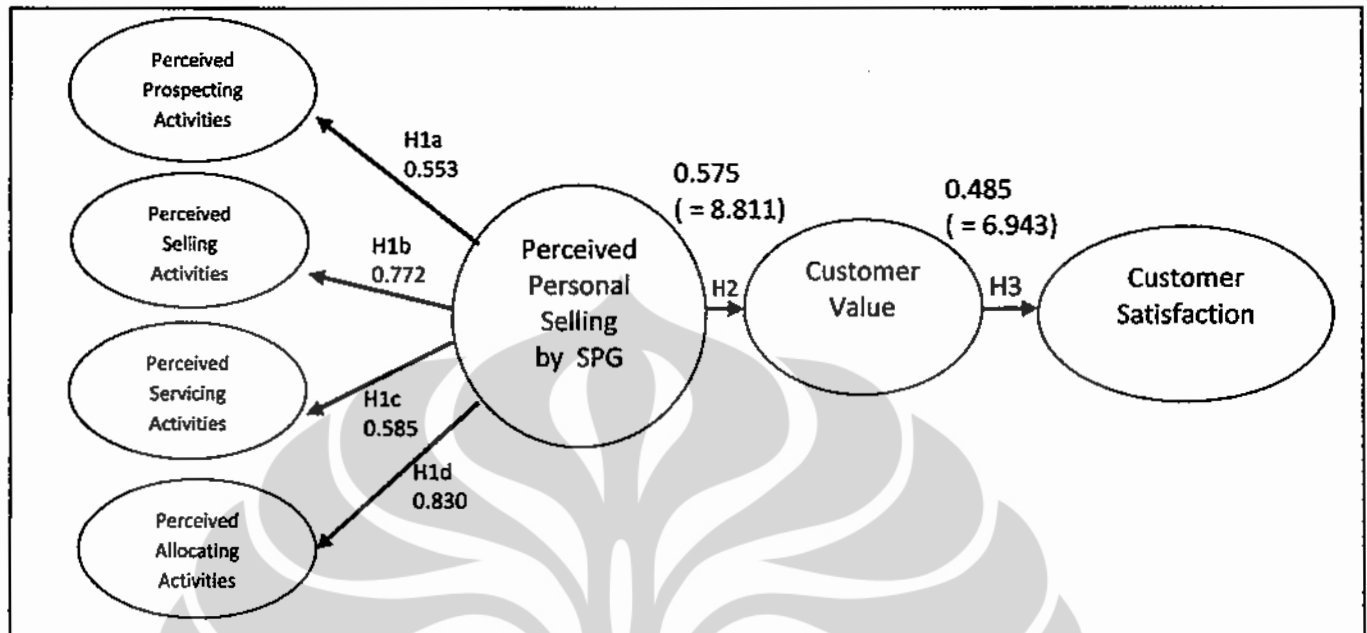
Dari tabel persamaan regresi (Tabel 5.9) , diketahui bagaimana struktur atau bentuk hubungan antara prediktor (variabel independen) dan kriterion (variabel dependen) . Nilai koefisien regresi menunjukkan hubungan antara prediktor dan kriterion tersebut.

Faktor yang memiliki nilai Sig. di bawah atau sama dengan *significance level* 0.05 adalah konsumen mendapatkan *value* yang diberikan sedangkan untuk *sacrifice* nilai Sig. melebihi *significance level*. *prospecting*, *servicing*, *selling*, *allocating* merupakan representatif dari *personal selling* . *Personal selling* memberikan output pada *customer value* dan kemudian pada akhirnya dapat menghasilkan *customer satisfaction*.

Tabel 5.10 Persamaan Regresi

Hipotesis	Model Regresi	Data
H ₂	Customer Value = 0.575 Personal Selling t = 8.811 Sig. = 0.000	Didukung data
H ₃	Customer Satisfaction = 0.485 Customer Value t = 6.943 Sig. = 0.000	Didukung data

Berikut adalah model penelitian dengan penjelasan nilai koefisien regresi sehingga dapat dilihat dan diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya.



Gambar 5.1 Model Penelitian Utama

Menurut *Kotler & Keller (2007)* Nilai total *customer value* dilihat dari persepsi nilai moneter yang memberikan nilai secara ekonomis, fungsional, dan psikologis yang telah ditawarkan oleh pasar. Ditambahkan menurut *Spiteri and Dion (2004)* bahwa persepsi *customer value* melibatkan apa yang diterima oleh konsumen yaitu kualitas, keuntungan, kegunaan dengan apa yang telah dikorbankan. Tolak ukur *sacrifice and benefit* yang didapatkan oleh konsumen menjadi proses penilaian *customer value* dalam penelitian ini.

Menurut *Spiteri dan Dion (2004)* dalam jurnal '*Customer Value, overall satisfaction, end user loyalty, and market performance in detail intensive industries*' (2004;5) . Dalam menentukan beberapa indikator *Customer value* terdapat beberapa *benefits and sacrifice* yaitu :

- a. *Product Related Benefits* : terdiri dari *performance, quality, reliability*.
- b. *Strategic Benefits*: terdiri dari *transfer of know-how, enhance core competencies, strategic position. and new products*.
- c. *Personal Benefits*: terdiri dari *pleasant dealing, personal satisfaction, value and recognition*.
- d. *Relationship Sacrifices* : terdiri dari *price, time and effort*.

Sehingga terbentuklah konstruk *customer value* pada penelitian ini yang terbentuk dari *perceived personal selling* dimana menjadi bagian dari komponen *personal benefits (pleasant dealing)* dan *relationship sacrifice* yaitu harga, waktu dan usaha.

Tabel 5.11 Hasil Uji Hipotesa

Hipotesa	Hubungan Pengaruh	Keterangan
H ₁	Proses <i>personal selling</i> yang dialami oleh konsumen terbentuk dari a. <i>Prospecting</i> , b. <i>Selling</i> , c. <i>Servicing</i> , d. <i>Allocating</i> .	Diterima
H ₂	Proses <i>personal selling</i> mempengaruhi <i>customer value</i> yang dirasakan oleh konsumen.	Diterima
H ₃	<i>Customer value</i> yang didapatkan mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> .	Diterima

5.5 Proses *Personal Selling* pada *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*

Apabila kita lihat dari gambar model penelitian terlihat komponen yang dilaksanakan oleh proses *personal selling* yaitu seharusnya *prospecting, servicing, selling and allocating*. Pada waktu konsumen tiba di toko retail atau supermarket konsumen sudah memiliki keinginan atau catatan kebutuhan produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mencari kebutuhan produk atau barang tersebut maka konsumen dihadapkan pada kenyataan bahwa produk yang dibutuhkan terdapat dalam berbagai jenis dan merek. Maka pada saat konsumen sedang melihat-lihat dan memilah-milah sebuah produk atau barang disinilah *SPG/Salesperson* memulai dengan proses *prospecting*. Berdasarkan hasil penelitian sebaiknya *SPG/ Salesperson* menanyakan terlebih dahulu terhadap kesiapan konsumen diperkenalkan dan ditawarkan sebuah produk yang dibutuhkan, setelah konsumen bersedia, maka menyapa dengan sebuah kata pembuka dan kemudian perkenalkan diri terlebih dahulu *SPG/ Salesperson* yang sedang menawarkan. Bagi konsumen tahap *prospecting* yang dilakukan

diawal pertemuan antara *SPG/ Salesperson* menjadi tahapan yang penting untuk kelanjutan proses *personal selling* berikutnya.

Dilanjutkan dengan kegiatan *selling* pada tahapan inilah proses yang terpenting yaitu mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi atau *closing* terhadap produk yang ditawarkan. Bagi konsumen penjelasan yang baik dan dimengerti adalah kunci untuk membuat mereka tertarik pada produk yang ditawarkan. Sehingga diperlukan penguasaan *product knowledge*, kepekaan dalam membaca situasi kebutuhan konsumen, memastikan konsumen mengerti terhadap penjelasan yang diberikan, dan proses komunikasi yang meyakinkan konsumen. *SPG/ Salesperson* juga harus memiliki pengetahuan terhadap produk kompetitor sehingga bila konsumen membandingkannya maka dapat dijawab dengan meyakinkan.

Setelah itu maka masuk pada konstruk *servicing* yaitu pelayanan yang diberikan pada konsumen seperti membantu mencari varian produk yang dibutuhkan konsumen, membantu dalam proses pembayaran, untuk poin ini tergantung sistem yang dijalankan oleh setiap toko ritel atau supermarket dan produk atau barang yang akan dibeli. Pada umumnya untuk produk kosmetik, obat-obatan, susu formula prosedur pembayaran dibantu oleh seorang *SPG/ Salesperson*. Memberikan *sample/tester* juga merupakan pelayanan agar konsumen dapat merasakan, mencium, mencoba produk. Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan maka konstruk *servicing* tidak memiliki kaitan yang erat terhadap proses *personal selling*. Menurut Fill (2005) *servicing* menjadi tahapan dimana konsumen memberikan permasalahan, kekurangan informasi untuk diatasi.

Pada tahapan berikutnya adalah *allocating* menjadi konstruk yang penting. Pada tahapan ini memastikan tentang keberadaan produk dan penempatan produk, kerapihan dan kebersihan *layout* produk. Konsumen meyakini bahwa adanya produk tersedia di rak dikarenakan adanya seorang *SPG/ Salesperson*. Terbukti juga dari hasil penelitian bahwa *allocating* menjadi fungsi yang penting yang terlaksana di lapangan.

Customer value yang didapatkan oleh konsumen memang pada apabila kita lihat tidak besar akan tetapi tetap memiliki nilai positif. Dapat diamati dari

hasil regresi yaitu pada pergerakan nilai *personal selling* akan mempengaruhi 0.563 di konstruk *customer value*, dan konstruk *customer value* mempengaruhi 0.385 pada konstruk *customer satisfaction*. Sehingga terbukti bahwa tetap adanya pengaruh seorang *SPG/ Salesperson* pada *customer value* dan *customer satisfaction* walau tidak besar. Dapat dilihat pada gambar analisis model penelitian.

5.6 Implikasi untuk manajerial

Setelah melakukan analisis terhadap hasil pengolahan data dan keterkaitannya dengan penjelasan proses *personal selling* peneliti menyampaikan beberapa implikasi dari hasil penelitian kepada pihak manajerial :

1. Proses *personal selling* yang dilakukan oleh seorang *SPG/Salesperson* memiliki pengaruh terhadap *customer value*. Memang tidaklah terlalu besar, karena terciptanya value memang tidak hanya dari *service* tetapi juga dipengaruhi oleh produk yang akan dikonsumsi.
2. *SPG/ Salesperson* memberikan value secara positif dan memiliki pengaruh positif juga terhadap *customer satisfaction* akan tetapi memang pengaruhnya tidak terlalu signifikan karena nilai hubungannya masih dibawah 50%. Dalam situasi ini *SPG/ Salesperson* tidak memiliki peranan yang besar tetapi konsumen memberikan respon yang positif.
3. *SPG/ Salesperson* lebih berperan dalam mendorong penjualan dalam jangka waktu tertentu sehingga memang sebaiknya bersifat sementara. Bila akan bersifat jangka panjang sebaiknya produk yang dijual adalah produk yang pergerakannya cepat, dan sudah dikenal oleh konsumen.
4. *SPG/ Salesperson* menjadi mata, telinga, penyambung informasi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh produk pesaing.
5. *SPG/ Salesperson* alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen secara langsung.
6. *Customer value* yang diciptakan banyak dipengaruhi oleh faktor lain selain *service* yang diberikan oleh seorang *SPG/Salesperson*. Seperti produk itu sendiri.

7. *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer value* yang tercipta oleh proses *personal selling* yang dilakukan oleh seorang *SPG/Salesperson* secara positif tetapi tidaklah signifikan atau memiliki keterkaitan yang besar.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif pada pembentukan *customer value*. Proses kegiatan *personal selling* yang terdiri dari *prospecting*, *selling*, *servicing*, dan *allocating* menjadi yang diteliti karena menjadi deskripsi pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *SPG/ Salesperson*. Menurut Belch & Belch (2009) *prospecting* menjadi tahapan awal untuk mengalokasikan seorang konsumen potensial dan mulai membuka perkenalan dan mencoba membuka suatu percakapan. Dari hasil uji statistik terhadap *prospecting* maka konstruk tersebut layak dan valid menjadi alat ukur proses *personal selling*.

Pada proses *selling* menurut Kottler & Keller (2007) bahwa penting pada proses *personal selling* hasil akhir yang terjadi adalah terjadinya *closing*. Dimana dibuktikan bahwa proses *prospecting* berhasil dilakukan dengan konsumen meyakini apa yang telah disampaikan oleh seorang *SPG/ Salesperson*. Dari uji yang telah dilakukan maka konstruk ini juga layak dan valid menjadi alat ukur dari proses *personal selling*.

Pada konstruk *servicing* peneliti menemukan hasil dari uji statistik menunjukkan valid walau nilai keterkaitannya kecil. Pada kenyataannya menurut Fill (2005) tahapan ini adalah memberikan konsultasi pada produk, mengatasi masalah dalam jangkauan kemampuan seorang *SPG/Salesperson* pada produk yang ditawarkan, menghadapi keluhan pada produk yang ditawarkan, memberikan penjelasan tentang produk. Fakta yang didapatkan dilapangan berdasarkan hasil pengamatan bahwa *servicing* menjadi komponen penting dalam proses *personal selling*.

Pada konstruk *personal selling* yaitu *allocating* dimana menurut Fill (2005) adalah menempatkan produk pada saat kekurangan dan memastikan dengan keberadaan barang. Hal ini sering disebut sebagai *availability of the product*. *SPG/ Salesperson* umumnya harus memastikan adanya barang di rak yang telah disediakan dengan memperhatikan FIFO, kebersihan pajangan dan juga produk. Dalam uji statistik pada penelitian ini terbukti bahwa *allocating* dapat menjadi alat ukur atau indikator proses *personal selling* melalui *SPG/ Salesperson*. Penilaian konsumen terhadap keberadaan barang terbukti diyakini *SPG/ Salesperson* yang memiliki peranan dalam keberadaan barang di rak toko.

Secara keseluruhan konstruk *personal selling* menunjukkan memiliki hubungan pada *customer value*. Pada $r = 0.575$ data ini menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* dilihat oleh responden dari sisi *customer value*. Menurut Eggert & Ulaga (2002) pembentukan *customer value* adalah beranjak dari sisi keuntungan dan kerugian yang dirasakan oleh konsumen. Dari alat ukur yang telah ditentukan menurut Belch & Belch (2009) bahwa benefit didapatkan dari sisi fungsional yaitu performa, perasaan, penerimaannya. Pada variabel –variabel yang menentukan konstruk *benefit* digunakan alat ukur ketersediaan barang, pelayanan, penjelasan komposisi produk, penjelasan kegunaan produk, informasi yang terdapat pada produk berupa program promosi yang berjalan. Penjelasan sisi fungsional seorang *SPG/ Salesperson* adalah benefit yang didapatkan oleh konsumen. Maka hasilnya H2 yaitu proses *personal selling* mempengaruhi *customer value* yang dirasakan konsumen secara positif dan dapat diterima.

Dari sisi *customer value* terhadap *customer satisfaction*, nilai $r = 0.485$ maka data ini menunjukkan respon koresponden terhadap *customer value* yang dirasakan dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden melihat proses *personal selling* dari sisi *benefit* dan *sacrifice* yang

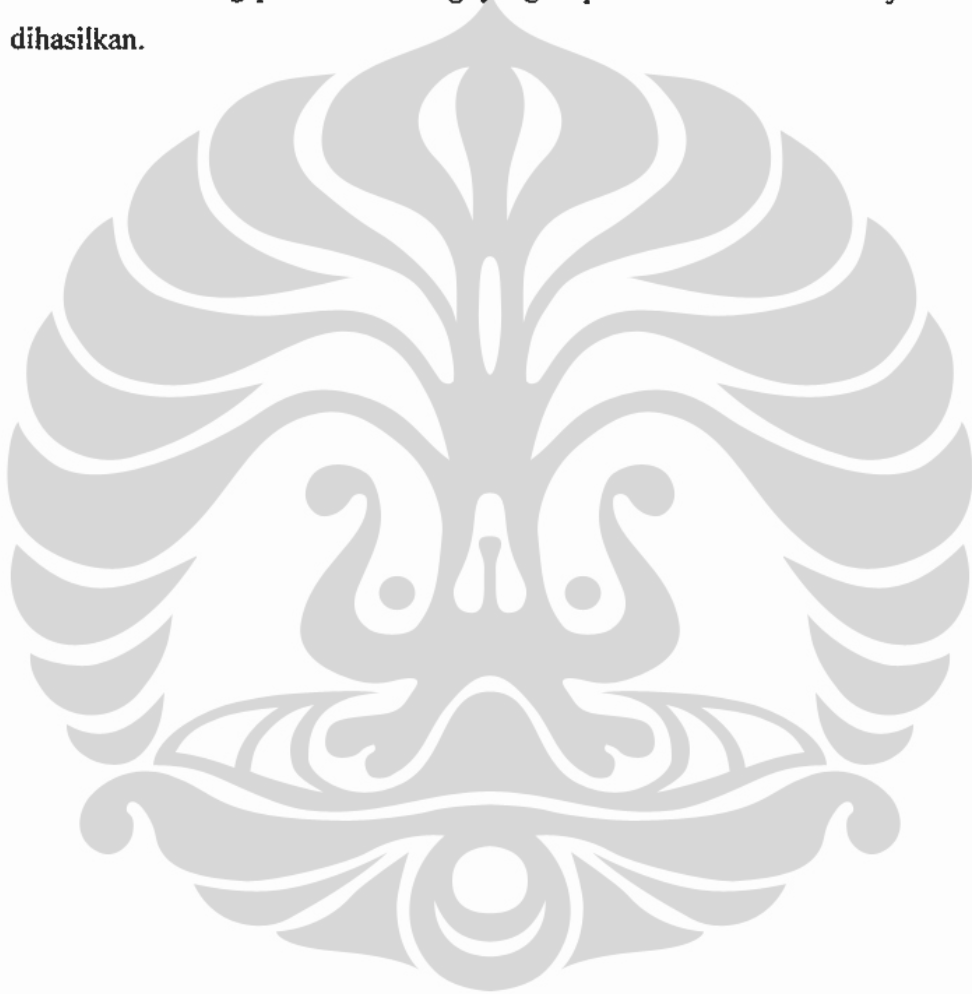
membentuk *customer value*. Maka hasilnya H3 yaitu *customer value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif.

6.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian bahwa dari teori yang telah ada menunjukkan bahwa variabel-variabel yang telah dikemukakan dapat dijalankan pada proses *personal selling* dilihat dari sisi *benefit* dan *sacrifice* dalam pembentukan *customer value* dan menghasilkan *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan yang memiliki rencana untuk melakukan kegiatan *personal selling* dengan menggunakan seorang *SPG/Salesperson* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Pada pelayanan yang diharapkan oleh seorang *SPG/ Salesperson* agar penciptaan *customer value* pada konsumen dapat meningkat dan tercapainya *customer satisfaction*. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian para *SPG/ Salesperson* yang menjadi garda depan dalam menghadapi konsumen secara langsung menjadi proses penting dalam penciptaan *value* yang akan diberikan konsumen. Hal lain yang ditemukan bahwa *SPG/ Salesperson* menjadi komponen pelengkap tetapi tidak utama, peranan mereka adalah pemberi informasi terhadap sebuah produk dan membantu mendorong penjualan. Penciptaan *customer value* tidak dipengaruhi dari sisi *marketing service* saja tetapi juga dipengaruhi oleh produk dan atributnya. Maka hasil yang didapatkan bahwa *customer satisfaction* secara positif dipengaruhi oleh *customer value* yang tercipta dari proses *personal selling*.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh sebab itu selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi pada kegiatan *personal selling* diukur dari sisi nilai penjualan yang dihasilkan. Melihat efektifitas seorang *personal selling* yang dapat diukur dari *value of sales* yang dihasilkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J., Narus, J.(1998) *Business Marketing Understand What Customers Value*,
Harvard Business Review. p.6.
- Band, W.A. (1991). *Creating Value for Customers, Designing & Implementing A Total
Corporate Strategy (1st ed)*. John Wiley & Sons Inc.
- Belch, G., Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion (8th ed)*. New York, USA:
Mc. Graw Hills
- Booklet BPS (2009). *Perkembangan Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia*.
Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Brady, M., Robertson C.J. (1999) An exploratory Study of Service Value In USA and Equador
Service Industry Management 10 p. 468-485.
- Broddie, R., Whittome, J.,Brush, G. (2008) Investigating The Service Brand : A customer value
Perspective, *Business Research* p.346.
- Eggert, A., Ulaga, W. (2002) Customer Perceived Value : A Substitute for Satisfaction in
Business Market, *Journal of Business & Industrial Market*. p. 107-118.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications : Engagement, Strategies, and Practice (4th ed)*.
Harlow England : Prentice Hall Europe.

Gabrielsson, P., Gabrielsson, M., Gabrielsson, H. (2008). International advertising campaigns in fast moving consumer goods companies originating from SMOPEC country.

International Business Review. p.1.

Gray, J. (2010). A 2010 Trio of Sales and Marketing Trends, *Journal of Sales and Marketing Management. p.2*

Kertajaya, H. (2009, March). *Marketing in Indonesia*, Paper presented at Magister Management, University of Indonesia, Jakarta Indonesia.

Kotler, P., Keller, K.L. (2007) *Marketing Management (12th ed)*. New Jersey, USA : Prentice – Hall, Inc.

Maholtra, N. (2007). *Marketing Research : An Applied Orientation (5th ed)*. Prentice Hall.

Mullins, J., Walker Jr, O., Boyd Jr, H. (2008) *Marketing Management (6th ed)*. New York, USA : McGraw Hill.

Oin. (2010. May 10). *RI Termaju Ke-12 Tahun 2020*. Kompas, p.17.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach (4th ed)*. John Wiley & Sons Inc.

Spiteri, J.M., Dion, P.A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end user loyalty, and market performance in detail intensive industries ,
Industrial Marketing Management. p.1.

Uti, Sie, Ana, Tra, Rei, Osa, Oin, Faj. (2010. May 10). *Mempertaruhkan Ekonomi*.
Kompas, p.1, 15.

Wahyuning, (2004, August) Customer Value : Concept, Operazation, and Outcome.
Usahawan, No. 08 TH XXXIII.

Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., Bourke, R. (2009) Public Sector Corporate Branding and Customer Orientation, *Business Research*.p.1.

www.economywatch.com

Lists of Top FMCG Industry (2010)

www.fiskal.depkeu.co.id

Kementrian Keuangan (2010)



LAMPIRAN PRE – TEST KUESIONER



Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

Hari/Tanggal:
No. Kuesioner:

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, yang sedang melakukan penelitian terkait dengan proses pemasaran dan penjualan produk FMCG (susu, makanan kemasan, bumbu masakan, kosmetik, produk pembersih rumah tangga dll) yang dilakukan oleh seorang SPG atau Salesperson di supermarket dimana anda biasa berbelanja. Agar hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berikut adalah beberapa petunjuk untuk mengisi kuesioner :

- Bacalah semua pertanyaan dengan baik.
- Berilah tanda silang (x) untuk menjawab setiap pertanyaan
- Dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Untuk pertanyaan nomor 1 - 46 , mohon beri tanda silang (x) untuk pernyataan berikut yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

N = netral

S = setuju

SS = sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	SPG/ Salesperson menanyakan kesediaan waktu anda untuk mendengarkan penjelasan terhadap sebuah produk yang anda butuhkan dan anda bersedia untuk mendengarkan.					
2	SPG/ Salesperson menyapa anda sebelum menawarkan sebuah produk.					
3	SPG/ Salesperson memperkenalkan diri sebelum menawarkan sebuah produk.					
4	SPG/ Salesperson menanyakan kesediaan waktu anda untuk mendengarkan penjelasan terhadap sebuah produk yang anda butuhkan dan anda bersedia untuk mendengarkan.					
5	SPG/ Salesperson menyapa anda dan anda berhenti untuk membalas sapaan tersebut.					
6	SPG / Salesperson menanyakan kesediaan waktu anda pada saat dia ingin memperkenalkan sebuah produk.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Sebagai konsumen saya merasa diperhatikan dengan adanya seorang SPG/ Salesperson.					
8	Sebagai konsumen saya tidak keberatan apabila saya disapa oleh SPG/ Salesperson.					
9	Sebagai konsumen saya tidak keberatan apabila saya ditawarkan produk yang saya butuhkan oleh SPG/ Salesperson.					
10	SPG/Salesperson menawarkan sebuah produk yang anda butuhkan maka anda bersedia untuk ditawarkan..					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11	SPG/ Salesperson memberikan bantuan membawa produk yang anda akan beli ke loket kasir.					
12	SPG/ Salesperson menjelaskan kegunaan produk yang anda akan beli.					
13	SPG/ Salesperson memberikan penjelasan tentang komposisi produk yang anda akan beli.					
14	SPG/ Salesperson memberikan bantuan mengambil produk yang anda akan beli.					
15	SPG / Salesperson memberikan tester/ sampling produk yang anda akan beli.					
16	SPG/Salesperson menjelaskan jenis-jenis dan varian yang lain pada produk yang anda akan beli.					
17	SPG/ Salesperson menjelaskan program promosi yang sedang berlaku pada produk yang anda akan beli.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
18	SPG/ Salesperson memberikan solusi sebatas kemampuannya apabila ada permasalahan pada saat anda akan membeli produk.					
19	SPG/Salesperson menawarkan sebuah produk yang anda butuhkan maka anda bersedia untuk ditawarkan..					
20	SPG/ Salesperson memberitahukan program promosi pada produk yang anda butuhkan maka anda tertarik untuk mendengarkan.					
21	SPG/ Salesperson menjelaskan kegunaan produk yang anda butuhkan maka anda bersedia untuk mendengarkan.					
22	SPG/ Salesperson menjelaskan jenis produk yang anda butuhkan dan anda bersedia untuk mendengarkan.					
23	Sebagai konsumen saya merasa puas dengan penjelasan komposisi produk dengan adanya SPG/ Salesperson.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
24	Sebagai konsumen saya merasa terbantu dengan adanya SPG/ Salesperson pada saat saya melakukan pembayaran .					
25	Sebagai konsumen saya merasa puas dengan penjelasan komposisi produk dengan adanya SPG/ Salesperson.					
26	Sebagai konsumen saya merasa diperhatikan dengan adanya SPG/ Salesperson memberitahukan informasi program promosi yang sedang berjalan.					
27	Sebagai konsumen saya merasa terbantu dengan adanya SPG/ Salesperson dalam mencari produk yang variannya saya butuhkan.					
28	Sebagai konsumen saya merasa puas dengan penjelasan terhadap kegunaan sebuah produk dengan adanya SPG/ Salesperson.					
29	Sebagai konsumen saya merasa dihargai dengan adanya SPG/ Salesperson memberikan bantuan mencari produk yang saya butuhkan.					
30	Sebagai konsumen saya merasa puas terhadap SPG/Salesperson memberikan solusi terhadap permasalahan yang didapati pada saat membeli produk yang dibutuhkan.					
31	Sebagai konsumen saya tidak keberatan apabila saya diberikan penjelasan terhadap komposisi produk yang saya butuhkan ,oleh SPG/ Salesperson.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
32	Sebagai konsumen saya tidak keberatan apabila saya dijelaskan terhadap kegunaan produk yang saya butuhkan ,oleh SPG/ Salesperson.					
33	Sebagai konsumen saya tidak keberatan apabila saya diinformasikan terhadap program promosi produk yang saya butuhkan, oleh SPG/ Salesperson .					
34	SPG / Salesperson memberikan penjelasan terhadap kegunaan sebuah produk yang anda butuhkan dan anda bersedia membeli produk tersebut.					
35	SPG/ Salesperson memastikan anda mengerti terhadap penjelasan produk sehingga membuat anda membeli produk tersebut.					
36	SPG / Salesperson meyakinkan anda untuk mengkonsumsi produk dia tawarkan dan anda membeli produk tersebut					
37	SPG/Salesperson menawarkan produk yang anda butuhkan dan anda bersedia membeli produk tersebut.					
38	Sebagai konsumen saya merasa puas terhadap penjelasan oleh SPG/ Salesperson dan meyakinkan saya bahwa saya mendapatkan produk yang terbaik sehingga saya membeli produk tersebut.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
39	Sebagai konsumen saya tidak keberatan apabila saya membeli produk yang saya butuhkan setelah diberikan sample/ tester oleh SPG/ Salesperson .					
40	Sebagai konsumen saya tidak keberatan apabila saya membeli produk yang saya butuhkan setelah diberitahu terhadap program promosi yang menarik oleh SPG/ Salesperson.					
41	Sebagai konsumen saya tidak keberatan membeli produk yang saya butuhkan setelah diberikan penjelasan kegunaan produk oleh SPG/ Salesperson.					
42	SPG / Salesperson memastikan produk yang anda akan beli tersedia.					
43	SPG/ Salesperson memastikan penempatan produk yang anda akan beli terlihat pada posisi yang mudah terlihat.					
44	SPG/ Salesperson memastikan produk rapih dan bersih tersedia di rak.					
45	Sebagai konsumen saya merasa puas terhadap SPG/ Salesperson yang memastikan ketersediaan produk yang saya butuhkan pada tempatnya.					
46	Sebagai konsumen saya merasa puas terhadap SPG/ Salesperson yang memastikan penempatan produk mudah dilihat.					
47	Sebagai konsumen saya tidak keberatan membeli produk yang saya butuhkan setelah produk ditempatkan pada tempat yang menarik oleh SPG/ Salesperson .					

PROFIL RESPONDEN

48. Usia Anda :

- a. 18 – 24 tahun
- b. 25 – 31 tahun
- c. 32 – 38 tahun
- d. 39 – 45 tahun
- e. > 45 tahun

49. Jenis Kelamin Anda :

- a. Pria
- b. Wanita

50. Pendidikan terakhir Anda :

- a. SD/SMP
- b. SMA
- c. D3/S1
- d. S2
- e. S3

51. Pekerjaan Anda :

- a. Wiraswasta
- b. Karyawan
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lain-lain

52. Anda termasuk kategori:

- a. Berbelanja ke Supermarket sebulan 8 x
- b. Berbelanja ke Supermarket sebulan 4x
- c. Berbelanja ke Supermarket sebulan 2x
- d. Berbelanja ke Supermarket sebulan 1 x

53. Pengeluaran rutin rumah tangga perbulan seperti listrik, air, telepon, biaya dapur, dll (tidak termasuk pengeluaran cicilan atau kredit) :

- a. Lebih dari Rp 3.001.000,-
- b. Rp 2.501.000,- sampai Rp 3.000.000,-
- c. Rp 1.751.000 sampai Rp 2.500.000,-
- d. Rp 1.251.000,- sampai Rp 1.750.000,-
- e. Rp 901.000,- sampai Rp 1.250.000,-

= TERIMA KASIH =



LAMPIRAN KUESIONER



Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

Hari/Tanggal:
No. Kuesioner:

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, yang sedang melakukan penelitian terkait dengan proses pemasaran dan penjualan produk FMCG (susu, makanan kemasan, bumbu masakan, kosmetik, produk pembersih rumah tangga dll) yang dilakukan oleh seorang SPG atau Salesperson di supermarket dimana anda biasa berbelanja. Agar hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berikut adalah beberapa petunjuk untuk mengisi kuesioner :

- Bacalah semua pertanyaan dengan baik.
- Berilah tanda silang (x) untuk menjawab setiap pertanyaan
- Dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Untuk pertanyaan nomor 1 - 25 , mohon beri tanda silang (x) untuk pernyataan berikut yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan:

STS = sangat tidak setuju

TS = tidak setuju

N = netral

S = setuju

SS = sangat setuju

PROSPECTING

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	SPG/ Salesperson menyapa anda sebelum menawarkan sebuah produk.					
2	SPG/ Salesperson memperkenalkan diri sebelum menawarkan sebuah produk.					
3	SPG / Salesperson menanyakan kesediaan waktu anda pada saat dia ingin memperkenalkan sebuah produk.					

SERVISING

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4	SPG/ Salesperson memberikan bantuan mengambil produk yang anda akan beli.					
5	SPG/ Salesperson memberikan bantuan membawa produk yang anda akan beli ke loket kasir.					
6	SPG / Salesperson memberikan tester/ sampling produk yang anda akan beli.					

SELLING

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	SPG/ Salesperson memastikan anda mengerti terhadap penjelasan produk sehingga membuat anda membeli produk tersebut.					
8	SPG / Salesperson meyakinkan anda untuk mengkonsumsi produk dia tawarkan dan anda membeli produk tersebut.					
9	SPG/Salesperson menawarkan produk yang anda butuhkan dan anda bersedia membeli produk tersebut.					

ALLOCATING

No.	Pernyalaan	STS	TS	N	S	SS
10	SPG / Salesperson memastikan produk yang anda akan beli tersedia.					
11	SPG/ Salesperson memastikan penempatan produk yang anda akan beli terlihat pada posisi yang mudah terlihat.					
12	SPG/ Salesperson memastikan produk rapih dan bersih tersedia di rak.					

CUSTOMER VALUE

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13	SPG/ Salesperson memberikan penjelasan tentang komposisi produk yang anda akan beli.					
14	SPG/Salesperson menjelaskan jenis-jenis dan varian yang lain pada produk yang anda akan beli.					
15	Sebagai konsumen saya merasa terbantu dengan adanya SPG/ Salesperson pada saat saya melakukan pembayaran .					
16	Sebagai konsumen saya merasa puas dengan penjelasan komposisi produk dengan adanya SPG/ Salesperson.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
17	SPG/Salesperson menawarkan sebuah produk yang anda butuhkan maka anda bersedia untuk ditawarkan..					
18	SPG/ Salesperson memberitahukan program promosi pada produk yang anda butuhkan maka anda tertarik untuk mendengarkan.					
19	SPG/ Salesperson menjelaskan kegunaan produk yang anda butuhkan maka anda bersedia untuk mendengarkan.					
20	Sebagai konsumen saya tidak keberatan apabila saya membeli produk yang saya butuhkan setelah diberikan sample/ tester oleh SPG/ Salesperson .					
21	Sebagai konsumen saya tidak keberatan apabila saya membeli produk yang saya butuhkan setelah diberitahu terhadap program promosi yang menarik oleh SPG/ Salesperson.					
22	Sebagai konsumen saya tidak keberatan membeli produk yang saya butuhkan setelah diberikan penjelasan kegunaan produk oleh SPG/ Salesperson.					

CUSTOMER SATISFACTION

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
23	Sebagai konsumen saya merasa puas dengan adanya SPG/ Salesperson memberitahukan informasi program promosi yang sedang berjalan.					
24	Sebagai konsumen saya merasa puas dengan adanya SPG/ Salesperson memberikan bantuan mencari produk yang saya butuhkan.					
25	Sebagai konsumen saya merasa puas terhadap SPG/Salesperson memberikan solusi terhadap permasalahan yang didapati pada saat membeli produk yang dibutuhkan.					

PROFIL RESPONDEN

26. Usia Anda :

- a. 18 – 24 tahun
- b. 25 – 31 tahun
- c. 32 – 38 tahun
- d. 39 – 45 tahun
- e. > 45 tahun

27. Jenis Kelamin Anda :

- a. Pria
- b. Wanita

28. Pendidikan terakhir Anda :

- a. SD/SMP
- b. SMA
- c. D3/S1
- d. S2
- e. S3

29. Pekerjaan Anda :

- a. Wiraswasta
- b. Karyawan
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lain-lain

30. Anda termasuk kategori:

- a. Berbelanja ke Supermarket sebulan 8 x
- b. Berbelanja ke Supermarket sebulan 4x
- c. Berbelanja ke Supermarket sebulan 2x
- d. Berbelanja ke Supermarket sebulan 1 x

31. Pengeluaran rutin rumah tangga perbulan seperti listrik, air, telepon, biaya dapur, dll (tidak termasuk pengeluaran cicilan atau kredit) :

- a. Lebih dari Rp 3.001.000,-
- b. Rp 2.501.000,- sampai Rp 3.000.000,-
- c. Rp 1.751.000 sampai Rp 2.500.000,-
- d. Rp 1.251.000,- sampai Rp 1.750.000,-
- e. Rp 901.000,- sampai Rp 1.250.000,-

= TERIMA KASIH =

PROFIL RESPONDEN

48. Usia Anda :

- a. 18 – 24 tahun
- b. 25 – 31 tahun
- c. 32 – 38 tahun
- d. 39 – 45 tahun
- e. > 45 tahun

49. Jenis Kelamin Anda :

- a. Pria
- b. Wanita

50. Pendidikan terakhir Anda :

- a. SD/SMP
- b. SMA
- c. D3/S1
- d. S2
- e. S3

51. Pekerjaan Anda :

- a. Wiraswasta
- b. Karyawan
- c. Pelajar/Mahasiswa
- d. Lain-lain

52. Anda termasuk kategori:

- a. Berbelanja ke Supermarket sebulan 8 x
- b. Berbelanja ke Supermarket sebulan 4x
- c. Berbelanja ke Supermarket sebulan 2x
- d. Berbelanja ke Supermarket sebulan 1 x

53. Pengeluaran rutin rumah tangga perbulan seperti listrik, air, telepon, biaya dapur, dll (tidak termasuk pengeluaran cicilan atau kredit) :

- a. Lebih dari Rp 3.001.000,-
- b. Rp 2.501.000,- sampai Rp 3.000.000,-
- c. Rp 1.751.000 sampai Rp 2.500.000,-
- d. Rp 1.251.000,- sampai Rp 1.750.000,-
- e. Rp 901.000,- sampai Rp 1.250.000,-

= TERIMA KASIH =

LAMPIRAN PERTANYAAN UNTUK MENGGALI INFORMASI

1. Berapa sering anda berbelanja ke supermarket ?
2. Dimana biasanya anda berbelanja ?
3. Berapa lama biasanya anda berbelanja di supermarket ?
4. Produk yang sering anda beli di supermarket ?
5. Apakah anda pernah ditawarkan produk oleh seorang SPG/ Salesperson ?
6. Biasanya yang dilakukan oleh seorang SPG/ Salesperson pada saat menghampiri dan menawarkan sebuah produk ?
7. Informasi apa saja yang diberikan oleh seorang SPG/ Salesperson ?
8. Pelayanan apa saja yang diberikan oleh seorang SPG/ Salesperson?
9. Bantuan apa saja yang diberikan oleh seorang SPG/ Salesperson ?
10. Bagaimana pendapat anda terhadap kehadiran seorang SPG/ Salesperson ?
11. Menurut anda apakah seorang SPG/ Salesperson menjalankan tugasnya pada saat anda melihat mereka sedang bekerja di supermarket ?
12. Menurut anda peranan SPG/ Salesperson yang paling penting adalah ?
13. Menurut anda seorang SPG/ Salesperson sebaiknya seperti apa ?



LAMPIRAN –LAMPIRAN HASIL SPSS PRETEST

```

GET
FILE='F:\PRETEST.sav'.
DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
FACTOR
/VARIABLES x1 x2 x3 x4 x5 x6 x10
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x1 x2 x3 x4 x5 x6 x10
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis Pretest Prospecting

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x1	4.13	.730	30
x2	3.63	1.159	30
x3	3.93	1.112	30
x4	3.77	.898	30
x5	3.30	1.055	30
x6	3.83	.986	30
x10	3.97	.765	30

Correlation Matrix^a

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x10
Correlation	x1	1.000	.549	.436	.207	.304	.511	.070
	x2	.549	1.000	.729	.147	.459	.699	-.014
	x3	.436	.729	1.000	.088	.311	.745	.038
	x4	.207	.147	.088	1.000	.513	.305	.189
	x5	.304	.459	.311	.513	1.000	.514	.098
	x6	.511	.699	.745	.305	.514	1.000	.130
	x10	.070	-.014	.038	.189	.098	.130	1.000
	Sig. (1-tailed)	x1		.001	.008	.136	.051	.002
	x2	.001		.000	.219	.005	.000	.470
	x3	.008	.000		.323	.047	.000	.421
	x4	.136	.219	.323		.002	.050	.158
	x5	.051	.005	.047	.002		.002	.303
	x6	.002	.000	.000	.050	.002		.247
	x10	.357	.470	.421	.158	.303	.247	

a. Determinant = .054

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75.266
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x10
Anti-image Covariance	x1	.658	-.145	.016	-.065	.029	-.077	-.031
	x2	-.145	.343	-.148	.061	-.117	-.059	.070
	x3	.016	-.148	.338	.051	.065	-.169	-.002
	x4	-.065	.061	.051	.680	-.266	-.072	-.102
	x5	.029	-.117	.065	-.266	.551	-.101	.002
	x6	-.077	-.059	-.169	-.072	-.101	.313	-.063
	x10	-.031	.070	-.002	-.102	.002	-.063	.940
Anti-image Correlation	x1	.867 ^a	-.306	.035	-.097	.049	-.169	-.040
	x2	-.306	.788 ^a	-.434	.126	-.269	-.181	.124
	x3	.035	-.434	.737 ^a	.107	.150	-.519	-.003
	x4	-.097	.126	.107	.636 ^a	-.435	-.156	-.127
	x5	.049	-.269	.150	-.435	.731 ^a	-.242	.003
	x6	-.169	-.181	-.519	-.156	-.242	.797 ^a	-.116
	x10	-.040	.124	-.003	-.127	.003	-.116	.596 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x1	1.000	.487
x2	1.000	.814
x3	1.000	.772
x4	1.000	.729
x5	1.000	.831
x6	1.000	.797
x10	1.000	.337

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.292	47.023	47.023	3.292	47.023	47.023
2	1.275	18.215	65.238	1.275	18.215	65.238
3	.911	13.009	78.247			
4	.625	8.932	87.178			
5	.435	6.214	93.392			
6	.267	3.810	97.203			
7	.196	2.797	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
x1	.687	-.118
x2	.853	-.294
x3	.802	-.360
x4	.428	.739
x5	.673	.422
x6	.890	-.068
x10	.143	.562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES x1 x2 x3 x4 x5 x6 x10
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x1 x2 x3 x4 x5 x6 x10
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x1	4.13	.730	30
x2	3.63	1.159	30
x3	3.93	1.112	30
x4	3.77	.898	30
x5	3.30	1.055	30
x6	3.83	.986	30
x10	3.97	.765	30

Correlation Matrix^a

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x10
Correlation	x1	1.000	.549	.436	.207	.304	.511	.070
	x2	.549	1.000	.729	.147	.459	.699	-.014
	x3	.436	.729	1.000	.088	.311	.745	.038
	x4	.207	.147	.088	1.000	.513	.305	.189
	x5	.304	.459	.311	.513	1.000	.514	.098
	x6	.511	.699	.745	.305	.514	1.000	.130
	x10	.070	-.014	.038	.189	.098	.130	1.000
	Sig. (1-tailed)	x1		.001	.008	.136	.051	.002
x2		.001		.000	.219	.005	.000	.470
x3		.008	.000		.323	.047	.000	.421
x4		.136	.219	.323		.002	.050	.158
x5		.051	.005	.047	.002		.002	.303
x6		.002	.000	.000	.050	.002		.247
x10		.357	.470	.421	.158	.303	.247	

a. Determinant = .054

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	75.266
	df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x10
Anti-image Covariance	x1	.658	-.145	.016	-.065	.029	-.077	-.031
	x2	-.145	.343	-.148	.061	-.117	-.059	.070
	x3	.016	-.148	.338	.051	.065	-.169	-.002
	x4	-.065	.061	.051	.680	-.266	-.072	-.102
	x5	.029	-.117	.065	-.266	.551	-.101	.002
	x6	-.077	-.059	-.169	-.072	-.101	.313	-.063
	x10	-.031	.070	-.002	-.102	.002	-.063	.940
	Anti-image Correlation	x1	.867 ^a	-.306	.035	-.097	.049	-.169
	x2	-.306	.788 ^a	-.434	.126	-.269	-.181	.124
	x3	.035	-.434	.737 ^a	.107	.150	-.519	-.003
	x4	-.097	.126	.107	.636 ^a	-.435	-.156	-.127
	x5	.049	-.269	.150	-.435	.731 ^a	-.242	.003
	x6	-.169	-.181	-.519	-.156	-.242	.797 ^a	-.116
	x10	-.040	.124	-.003	-.127	.003	-.116	.596 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x1	1.000	.473
x2	1.000	.727
x3	1.000	.643
x4	1.000	.184
x5	1.000	.453
x6	1.000	.792
x10	1.000	.021

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.292	47.023	47.023	3.292	47.023	47.023
2	1.275	18.215	65.238			
3	.911	13.009	78.247			
4	.625	8.932	87.178			
5	.435	6.214	93.392			
6	.267	3.810	97.203			
7	.196	2.797	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x1	.687
x2	.853
x3	.802
x4	.428
x5	.673
x6	.890
x10	.143

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR

```
/VARIABLES x1 x2 x3 x5 x6  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS x1 x2 x3 x5 x6  
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION  
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/ROTATION NOROTATE  
  
/METHOD=CORRELATION.
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x1	4.13	.730	30
x2	3.63	1.159	30
x3	3.93	1.112	30
x5	3.30	1.055	30
x6	3.83	.988	30

Correlation Matrix^a

		x1	x2	x3	x5	x6
Correlation	x1	1.000	.549	.436	.304	.511
	x2	.549	1.000	.729	.459	.699
	x3	.436	.729	1.000	.311	.745
	x5	.304	.459	.311	1.000	.514
	x6	.511	.699	.745	.514	1.000
	Sig. (1-tailed)	x1		.001	.008	.051
	x2	.001		.000	.005	.000
	x3	.008	.000		.047	.000
	x5	.051	.005	.047		.002
	x6	.002	.000	.000	.002	

a. Determinant = .084

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65.779
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3	x5	x6
Anti-image Covariance	x1	.666	-.143	.022	.003	-.092
	x2	-.143	.355	-.160	-.115	-.050
	x3	.022	-.160	.342	.106	-.172
	x5	.003	-.115	.106	.681	-.170
	x6	-.092	-.050	-.172	-.170	.327
	Anti-image Correlation	x1	.870 ^a	-.293	.046	.004
	x2	-.293	.804 ^a	-.460	-.234	-.148
	x3	.046	-.460	.723 ^a	.221	-.515
	x5	.004	-.234	.221	.740 ^a	-.361
	x6	-.197	-.148	-.515	-.361	.775 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x1	1.000	.483
x2	1.000	.782
x3	1.000	.704
x5	1.000	.386
x6	1.000	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.151	63.027	63.027	3.151	63.027	63.027
2	.740	14.809	77.836			
3	.615	12.304	90.140			
4	.297	5.941	96.081			
5	.196	3.919	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x1	.695
x2	.884
x3	.839
x5	.622
x6	.892

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES x2 x3 x6
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x2 x3 x6
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x2	3.63	1.159	30
x3	3.93	1.112	30
x6	3.83	.986	30

Correlation Matrix^a

		x2	x3	x6
Correlation	x2	1.000	.729	.699
	x3	.729	1.000	.745
	x6	.699	.745	1.000
Sig. (1-tailed)	x2		.000	.000
	x3	.000		.000
	x6	.000	.000	

a. Determinant = .184

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45.967
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x2	x3	x6
Anti-image Covariance	x2	.413	-.169	-.138
	x3	-.169	.360	-.181
	x6	-.138	-.181	.393
Anti-image Correlation	x2	.768 ^a	-.437	-.342
	x3	-.437	.721 ^a	-.480
	x6	-.342	-.480	.750 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x2	1.000	.801
x3	1.000	.835
x6	1.000	.813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.449	81.633	81.633	2.449	81.633	81.633
2	.302	10.073	91.706			
3	.249	8.294	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x2	.895
x3	.914
x6	.902

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



FACTOR

```

/VARIABLES x11 x12 x14 x15 x17
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x11 x12 x14 x15 x17
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis Pretest Servicing

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x11	3.97	.850	30
x12	3.63	1.098	30
x14	4.00	.743	30
x15	4.30	.596	30
x17	3.57	1.165	30

Correlation Matrix^a

		x11	x12	x14	x15	x17
Correlation	x11	1.000	.023	.273	.088	.437
	x12	.023	1.000	.296	.490	.114
	x14	.273	.296	1.000	.701	.319
	x15	.088	.490	.701	1.000	-.005
	x17	.437	.114	.319	-.005	1.000
Sig. (1-tailed)	x11		.451	.072	.321	.008
	x12	.451		.056	.003	.274
	x14	.072	.056		.000	.043
	x15	.321	.003	.000		.490
	x17	.008	.274	.043	.490	

a. Determinant = .231

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.499
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	38.823
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x11	x12	x14	x15	x17
Anti-image Covariance	x11	.784	.056	-.061	-.007	-.264
	x12	.056	.724	.077	-.229	-.141
	x14	-.061	.077	.390	-.269	-.200
	x15	-.007	-.229	-.269	.360	.176
	x17	-.264	-.141	-.200	.176	.665
Anti-image Correlation	x11	.645 ^a	.074	-.110	-.013	-.365
	x12	.074	.559 ^a	.145	-.448	-.203
	x14	-.110	.145	.518 ^a	-.718	-.392
	x15	-.013	-.448	-.718	.466 ^a	.360
	x17	-.365	-.203	-.392	.360	.401 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x11	1.000	.198
x12	1.000	.370
x14	1.000	.746
x15	1.000	.646
x17	1.000	.209

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.170	43.410	43.410	2.170	43.410	43.410
2	1.355	27.100	70.510			
3	.719	14.377	84.887			
4	.561	11.214	96.102			
5	.195	3.898	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x11	.445
x12	.608
x14	.864
x15	.804
x17	.458

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR

/VARIABLES x12 x14 x15
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x12 x14 x15
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x12	3.63	1.098	30
x14	4.00	.743	30
x15	4.30	.596	30

Correlation Matrix^a

	x12	x14	x15
Correlation			
x12	1.000	.296	.490
x14	.296	1.000	.701
x15	.490	.701	1.000
Sig. (1-tailed)			
x12		.056	.003
x14	.056		.000
x15	.003	.000	

a. Determinant = .384

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.568	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	25.993
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x12	x14	x15
Anti-image Covariance	x12	.755	.047	-.234
	x14	.047	.506	-.308
	x15	-.234	-.308	.421
Anti-image Correlation	x12	.648 ^a	.077	-.415
	x14	.077	.562 ^a	-.668
	x15	-.415	-.668	.542 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x12	1.000	.474
x14	1.000	.700
x15	1.000	.836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.010	67.007	67.007	2.010	67.007	67.007
2	.727	24.231	91.238			
3	.263	8.762	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x12	.689
x14	.836
x15	.915

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.



FACTOR

```

/VARIABLES x34 x35 x36 x37
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x34 x35 x36 x37
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis Prefest Selling

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x34	3.33	.844	30
x35	3.23	.935	30
x36	3.40	.855	30
x37	3.43	.817	30

Correlation Matrix^a

		x34	x35	x36	x37
Correlation	x34	1.000	.641	.191	-.067
	x35	.641	1.000	.310	.269
	x36	.191	.310	1.000	.632
	x37	-.067	.269	.632	1.000
Sig. (1-tailed)	x34		.000	.156	.363
	x35	.000		.047	.075
	x36	.156	.047		.000
	x37	.363	.075	.000	

a. Determinant = .267

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.485
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	35.395
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x34	x35	x36	x37
Anti-image Covariance	x34	.497	-.332	-.126	.198
	x35	-.332	.492	.014	-.165
	x36	-.126	.014	.546	-.329
	x37	.198	-.165	-.329	.502
Anti-image Correlation	x34	.404 ^a	-.671	-.241	.396
	x35	-.671	.507 ^a	.027	-.333
	x36	-.241	.027	.539 ^a	-.629
	x37	.396	-.333	-.629	.418 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x34	1.000	.367
x35	1.000	.630
x36	1.000	.588
x37	1.000	.424

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.009	50.237	50.237	2.009	50.237	50.237
2	1.327	33.171	83.408			
3	.431	10.775	94.183			
4	.233	5.817	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x34	.606
x35	.794
x36	.767
x37	.651

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

FACTOR

/VARIABLES x35 x36 x37

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS x35 x36 x37

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x35	3.23	.935	30
x36	3.40	.855	30
x37	3.43	.817	30

Correlation Matrix^a

		x35	x36	x37
Correlation	x35	1.000	.310	.269
	x36	.310	1.000	.632
	x37	.269	.632	1.000
Sig. (1-tailed)	x35		.047	.075
	x36	.047		.000
	x37	.075	.000	

a. Determinant = .538

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.857
	df	3
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		x35	x36	x37
Anti-image Covariance	x35	.895	-.135	-.072
	x36	-.135	.580	-.352
	x37	-.072	-.352	.595
Anti-image Correlation	x35	.789 ^a	-.188	-.099
	x36	-.188	.557 ^a	-.599
	x37	-.099	-.599	.561 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x35	1.000	.357
x36	1.000	.752
x37	1.000	.724

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.833	61.115	61.115	1.833	61.115	61.115
2	.800	26.686	87.780			
3	.367	12.220	100.000			

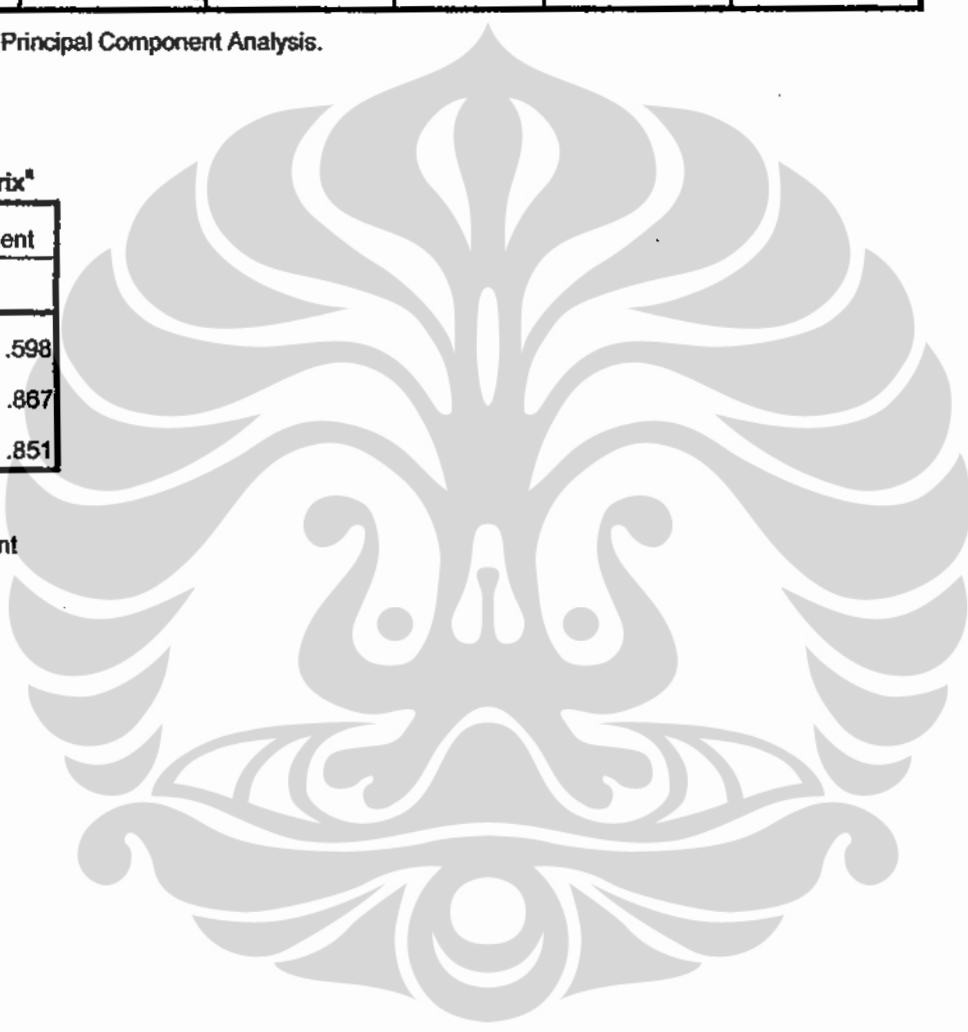
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x35	.598
x36	.867
x37	.851

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



FACTOR

```

/VARIABLES x42 x43 x44
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x42 x43 x44
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis Pretest Allocating

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x42	3.83	.699	30
x43	3.73	.785	30
x44	3.80	.610	30

Correlation Matrix^a

		x42	x43	x44
Correlation	x42	1.000	.670	.647
	x43	.670	1.000	.677
	x44	.647	.677	1.000
Sig. (1-tailed)	x42		.000	.000
	x43	.000		.000
	x44	.000	.000	

a. Determinant = .261

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.477
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x42	x43	x44
Anti-image Covariance	x42	.482	-.193	-.169
	x43	-.193	.449	-.198
	x44	-.169	-.198	.474
Anti-image Correlation	x42	.745 ^a	-.415	-.353
	x43	-.415	.718 ^a	-.430
	x44	-.353	-.430	.739 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x42	1.000	.767
x43	1.000	.790
x44	1.000	.772

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.329	77.645	77.645	2.329	77.645	77.645
2	.354	11.786	89.432			
3	.317	10.568	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x42	.876
x43	.889
x44	.879

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components
extracted.



FACTOR

```

/VARIABLES x7 x13 x16 x18 x24 x25 x29
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x7 x13 x16 x18 x24 x25 x29
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
  
```

Factor Analysis Pretest Benefit

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x7	3.93	.740	30
x13	3.77	.935	30
x16	3.37	.999	30
x18	3.53	.937	30
x24	3.10	.960	30
x25	3.33	.802	30
x29	3.70	.702	30

Correlation Matrix^a

		x7	x13	x16	x18	x24	x25	x29
Correlation	x7	1.000	.226	.127	.202	.253	.329	-.040
	x13	.226	1.000	.574	.304	.603	.475	.152
	x16	.127	.574	1.000	.299	.464	.444	.162
	x18	.202	.304	.299	1.000	.245	.397	.199
	x24	.253	.603	.464	.245	1.000	.717	.251
	x25	.329	.475	.444	.397	.717	1.000	.184
	x29	-.040	.152	.162	.199	.251	.184	1.000
Sig. (1-tailed)	x7		.115	.251	.142	.089	.038	.417
	x13	.115		.000	.051	.000	.004	.211
	x16	.251	.000		.054	.005	.007	.196
	x18	.142	.051	.054		.096	.015	.146
	x24	.089	.000	.005	.096		.000	.091
	x25	.038	.004	.007	.015	.000		.166
	x29	.417	.211	.196	.146	.091	.166	

Correlation Matrix^a

		x7	x13	x16	x18	x24	x25	x29
Correlation	x7	1.000	.228	.127	.202	.253	.329	-.040
	x13	.228	1.000	.574	.304	.603	.475	.152
	x16	.127	.574	1.000	.299	.464	.444	.162
	x18	.202	.304	.299	1.000	.245	.397	.199
	x24	.253	.603	.464	.245	1.000	.717	.251
	x25	.329	.475	.444	.397	.717	1.000	.184
	x29	-.040	.152	.162	.199	.251	.184	1.000
	x7		.115	.251	.142	.089	.038	.417
	x13	.115	1.000	.000	.051	.000	.004	.211
	x16	.251	.000	1.000	.054	.005	.007	.196
	x18	.142	.051	.054	1.000	.096	.015	.146
	x24	.089	.000	.005	.096	1.000	.000	.091
	x25	.038	.004	.007	.015	.000	1.000	.166
	x29	.417	.211	.196	.146	.091	.166	1.000

a. Determinant = .122

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.294
	df	21
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		x7	x13	x16	x18	x24	x25	x29
Anti-image Covariance	x7	.862	-.057	.052	-.079	-.014	-.111	.110
	x13	-.057	.512	-.223	-.080	-.167	.026	.022
	x16	.052	-.223	.620	-.070	-.025	-.070	-.025
	x18	-.079	-.080	-.070	.775	.090	-.159	-.134
	x24	-.014	-.167	-.025	.090	.376	-.232	-.103
	x25	-.111	.026	-.070	-.159	-.232	.411	.016
	x29	.110	.022	-.025	-.134	-.103	.016	.898
Anti-image Correlation	x7	.796 ^a	-.086	.071	-.097	-.025	-.186	.125
	x13	-.086	.767 ^a	-.396	-.127	-.382	.056	.032
	x16	.071	-.396	.818 ^a	-.101	-.051	-.138	-.034
	x18	-.097	-.127	-.101	.740 ^a	.167	-.282	-.161
	x24	-.025	-.382	-.051	.167	.697 ^a	-.589	-.177
	x25	-.186	.056	-.138	-.282	-.589	.719 ^a	.026
	x29	.125	.032	-.034	-.161	-.177	.026	.712 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x7	1.000	.168
x13	1.000	.610
x16	1.000	.508
x18	1.000	.301
x24	1.000	.689
x25	1.000	.676
x29	1.000	.111

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.063	43.752	43.752	3.063	43.752	43.752
2	1.054	15.056	58.808			
3	.884	12.630	71.438			
4	.758	10.833	82.270			
5	.590	8.426	90.697			
6	.427	6.097	96.794			
7	.224	3.206	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x7	.410
x13	.781
x16	.712
x18	.548
x24	.830
x25	.822
x29	.333

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES x13 x16 x18 x24 x25
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x13 x16 x18 x24 x25
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x13	3.77	.935	30
x16	3.37	.999	30
x18	3.53	.937	30
x24	3.10	.960	30
x25	3.33	.802	30

Correlation Matrix^a

		x13	x16	x18	x24	x25
Correlation	x13	1.000	.574	.304	.603	.475
	x16	.574	1.000	.299	.464	.444
	x18	.304	.299	1.000	.245	.397
	x24	.603	.464	.245	1.000	.717
	x25	.475	.444	.397	.717	1.000
Sig. (1-tailed)	x13		.000	.051	.000	.004
	x16	.000		.054	.005	.007
	x18	.051	.054		.096	.015
	x24	.000	.005	.096		.000
	x25	.004	.007	.015	.000	

a. Determinant = .155

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	49.340
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x13	x16	x18	x24	x25
Anti-image Covariance	x13	.516	-.222	-.085	-.172	.018
	x16	-.222	.624	-.072	-.029	-.065
	x18	-.085	-.072	.801	.079	-.177
	x24	-.172	-.029	.079	.388	-.247
	x25	.018	-.065	-.177	-.247	.427
Anti-image Correlation	x13	.760 ^a	-.392	-.132	-.384	.039
	x16	-.392	.820 ^a	-.102	-.058	-.125
	x18	-.132	-.102	.741 ^a	.142	-.303
	x24	-.384	-.058	.142	.682 ^a	-.606
	x25	.039	-.125	-.303	-.606	.697 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x13	1.000	.641
x16	1.000	.550
x18	1.000	.290
x24	1.000	.698
x25	1.000	.675

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.853	57.057	57.057	2.853	57.057	57.057
2	.818	16.365	73.422			
3	.668	13.355	86.777			
4	.429	8.570	95.348			
5	.233	4.652	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x13	.801
x16	.741
x18	.538
x24	.835
x25	.822

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES x13 x16 x24 x25
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x13 x16 x24 x25
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x13	3.77	.935	30
x16	3.37	.999	30
x24	3.10	.960	30
x25	3.33	.802	30

Correlation Matrix^a

		x13	x16	x24	x25
Correlation	x13	1.000	.574	.603	.475
	x16	.574	1.000	.464	.444
	x24	.603	.464	1.000	.717
	x25	.475	.444	.717	1.000
Sig. (1-tailed)	x13		.000	.000	.004
	x16	.000		.005	.007
	x24	.000	.005		.000
	x25	.004	.007	.000	

a. Determinant = .194

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	43.998
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x13	x16	x24	x25
Anti-image Covariance	x13	.526	-.237	-.170	.000
	x16	-.237	.631	-.022	-.090
	x24	-.170	-.022	.396	-.258
	x25	.000	-.090	-.258	.470
Anti-image Correlation	x13	.749 ^a	-.411	-.372	-.001
	x16	-.411	.790 ^a	-.044	-.165
	x24	-.372	-.044	.688 ^a	-.597
	x25	-.001	-.165	-.597	.710 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x13	1.000	.665
x16	1.000	.562
x24	1.000	.751
x25	1.000	.666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.644	36.103	66.103	2.644	66.103	66.103
2	.668	16.702	82.804			
3	.436	10.893	93.697			
4	.252	6.303	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x13	.816
x16	.750
x24	.867
x25	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

FACTOR

```
/VARIABLES x8 x9 x19 x20 x21 x22 x31 x32 x33 x39 x40 x41 x47  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS x8 x9 x19 x20 x21 x22 x31 x32 x33 x39 x40 x41 x47  
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION  
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/ROTATION NOROTATE  
  
/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis Pretest Sacrifice

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x8	3.93	.640	30
x9	3.97	.718	30
x19	3.73	.828	30
x20	3.70	.988	30
x21	3.80	.805	30
x22	3.63	.809	30
x31	3.87	.681	30
x32	3.80	.714	30
x33	4.10	.548	30
x39	3.63	.809	30
x40	3.77	.774	30
x41	3.67	.802	30
x47	3.67	.884	30

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191.920
	df	78
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
x8	1.000	.113
x9	1.000	.012
x19	1.000	.717
x20	1.000	.452
x21	1.000	.546
x22	1.000	.495
x31	1.000	.011
x32	1.000	.403
x33	1.000	.096
x39	1.000	.464
x40	1.000	.339
x41	1.000	.439
x47	1.000	.264

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.352	33.478	33.478	4.352	33.478	33.478
2	2.730	20.997	54.475			
3	1.248	9.596	64.071			
4	1.143	8.792	72.864			
5	.881	6.778	79.641			
6	.648	4.981	84.623			
7	.597	4.594	89.217			
8	.428	3.296	92.513			
9	.384	2.956	95.468			
10	.244	1.879	97.347			
11	.140	1.079	98.427			
12	.129	.989	99.415			
13	.076	.585	100.000			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.352	33.478	33.478	4.352	33.478	33.478
2	2.730	20.997	54.475			
3	1.248	9.596	64.071			
4	1.143	8.792	72.864			
5	.881	6.778	79.641			
6	.648	4.981	84.623			
7	.597	4.594	89.217			
8	.428	3.296	92.513			
9	.384	2.956	95.468			
10	.244	1.879	97.347			
11	.140	1.079	98.427			
12	.129	.989	99.415			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x8	.336
x9	.109
x19	.847
x20	.673
x21	.739
x22	.704
x31	.106
x32	.635
x33	.311
x39	.681
x40	.583
x41	.662
x47	.514

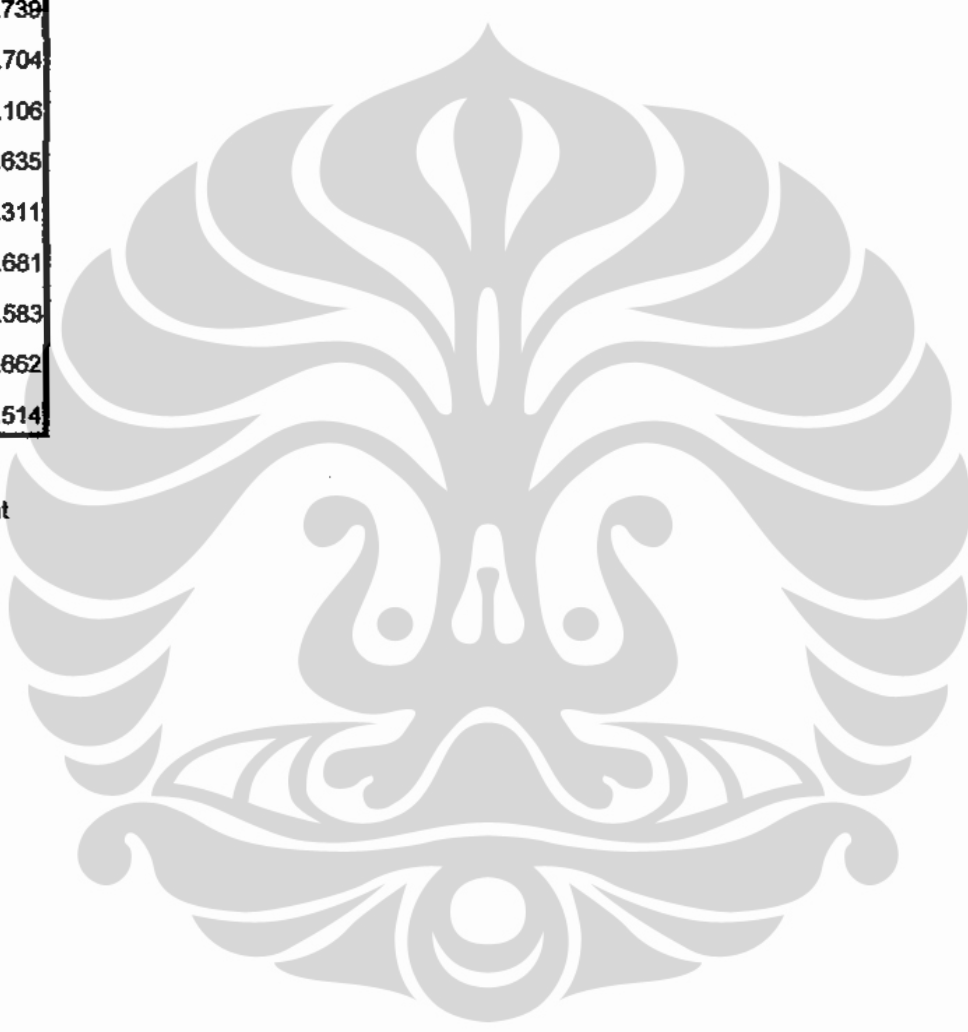
Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x8	.336
x9	.109
x19	.847
x20	.673
x21	.739
x22	.704
x31	.106
x32	.635
x33	.311
x39	.681
x40	.583
x41	.862
x47	.514

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



FACTOR

/VARIABLES x19 x20 x21 x22 x32 x39 x40 x41 x47
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x19 x20 x21 x22 x32 x39 x40 x41 x47
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x19	3.73	.828	30
x20	3.70	.988	30
x21	3.80	.805	30
x22	3.63	.809	30
x32	3.80	.714	30
x39	3.63	.809	30
x40	3.77	.774	30
x41	3.67	.802	30
x47	3.67	.884	30

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	144.372
	df	36
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
x19	1.000	.713
x20	1.000	.519
x21	1.000	.496
x22	1.000	.442
x32	1.000	.311
x39	1.000	.564
x40	1.000	.413
x41	1.000	.481
x47	1.000	.273

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.212	46.798	46.798	4.212	46.798	46.798
2	1.649	18.326	65.124			
3	.966	10.736	75.860			
4	.631	7.013	82.873			
5	.624	6.930	89.803			
6	.503	5.586	95.389			
7	.165	1.837	97.226			
8	.155	1.719	98.945			
9	.095	1.055	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x19	.844
x20	.721
x21	.704
x22	.665
x32	.557
x39	.751
x40	.643
x41	.694
x47	.523

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES x19 x20 x21 x22 x39 x40 x41
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x19 x20 x21 x22 x39 x40 x41
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x19	3.73	.828	30
x20	3.70	.988	30
x21	3.80	.805	30
x22	3.63	.809	30
x39	3.63	.809	30
x40	3.77	.774	30
x41	3.67	.802	30

Correlation Matrix^a

		x19	x20	x21	x22	x39	x40	x41
Correlation	x19	1.000	.784	.538	.622	.467	.384	.485
	x20	.784	1.000	.399	.332	.462	.537	.348
	x21	.538	.399	1.000	.784	.307	.310	.214
	x22	.622	.332	.784	1.000	.209	.079	.337
	x39	.467	.462	.307	.209	1.000	.740	.709
	x40	.384	.537	.310	.079	.740	1.000	.426
	x41	.485	.348	.214	.337	.709	.426	1.000
Sig. (1-tailed)	x19		.000	.001	.000	.005	.018	.003
	x20	.000		.015	.036	.005	.001	.030
	x21	.001	.015		.000	.049	.048	.129
	x22	.000	.036	.000		.134	.339	.034
	x39	.005	.005	.049	.134		.000	.000
	x40	.018	.001	.048	.339	.000		.009
	x41	.003	.030	.129	.034	.000	.009	

a. Determinant = .007

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	126.883
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x19	x20	x21	x22	x39	x40	x41
Anti-image Covariance	x19	.215	-.183	.017	-.093	-.024	.030	-.043
	x20	-.183	.286	-.022	.055	.018	-.098	.028
	x21	.017	-.022	.287	-.195	-.035	-.082	.101
	x22	-.093	.055	-.195	.229	.031	.067	-.086
	x39	-.024	.018	-.035	.031	.256	-.169	-.190
	x40	.030	-.098	-.082	.067	-.169	.339	.022
	x41	-.043	.028	.101	-.086	-.190	.022	.391
Anti-image Correlation	x19	.711 ^a	-.737	.070	-.421	-.101	.110	-.148
	x20	-.737	.681 ^a	-.078	.215	.068	-.315	.084
	x21	.070	-.078	.830 ^a	-.759	-.129	-.263	.303
	x22	-.421	.215	-.759	.572 ^a	.129	.240	-.288
	x39	-.101	.068	-.129	.129	.687 ^a	-.574	-.599
	x40	.110	-.315	-.263	.240	-.574	.689 ^a	.061
	x41	-.148	.084	.303	-.286	-.599	.061	.680 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x19	1.000	.726
x20	1.000	.599
x21	1.000	.467
x22	1.000	.418
x39	1.000	.586
x40	1.000	.465
x41	1.000	.472

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.733	53.334	53.334	3.733	53.334	53.334
2	1.439	20.559	73.893			
3	.772	11.026	84.918			
4	.624	8.908	93.826			
5	.168	2.394	96.220			
6	.155	2.213	98.434			
7	.110	1.566	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x19	.852
x20	.774
x21	.683
x22	.647
x39	.765
x40	.682
x41	.687

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES x19 x20 x21 x39 x40 x41
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x19 x20 x21 x39 x40 x41
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x19	3.73	.828	30
x20	3.70	.988	30
x21	3.80	.805	30
x39	3.63	.809	30
x40	3.77	.774	30
x41	3.67	.802	30

Correlation Matrix^a

		x19	x20	x21	x39	x40	x41
Correlation	x19	1.000	.784	.538	.467	.384	.485
	x20	.784	1.000	.399	.462	.537	.348
	x21	.538	.399	1.000	.307	.310	.214
	x39	.467	.462	.307	1.000	.740	.709
	x40	.384	.537	.310	.740	1.000	.426
	x41	.485	.348	.214	.709	.426	1.000
	Sig. (1-tailed)						
	x19		.000	.001	.005	.018	.003
	x20	.000		.015	.005	.001	.030
	x21	.001	.015		.049	.048	.129
	x39	.005	.005	.049		.000	.000
	x40	.018	.001	.048	.000		.009
	x41	.003	.030	.129	.000	.009	

a. Determinant = .032

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	89.996
	df
	15
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x19	x20	x21	x39	x40	x41
Anti-image Covariance	x19	.261	-.204	-.177	-.013	.073	-.103
	x20	-.204	.300	.060	.012	-.127	.055
	x21	-.177	.060	.675	-.021	-.063	.074
	x39	-.013	.012	-.021	.261	-.192	-.197
	x40	.073	-.127	-.063	-.192	.360	.055
	x41	-.103	.055	.074	-.197	.055	.426
Anti-image Correlation	x19	.635 ^a	-.729	-.421	-.051	.239	-.309
	x20	-.729	.658 ^a	.134	.041	-.387	.155
	x21	-.421	.134	.746 ^a	-.049	-.127	.138
	x39	-.051	.041	-.049	.677 ^a	-.628	-.592
	x40	.239	-.387	-.127	-.628	.664 ^a	.140
	x41	-.309	.155	.138	-.592	.140	.881 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x19	1.000	.664
x20	1.000	.631
x21	1.000	.338
x39	1.000	.687
x40	1.000	.582
x41	1.000	.504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.405	56.756	56.756	3.405	56.756	56.756
2	1.046	17.430	74.186			
3	.824	10.407	84.593			
4	.817	10.291	94.884			
5	.167	2.787	97.671			
6	.140	2.329	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x19	.815
x20	.794
x21	.581
x39	.829
x40	.763
x41	.710

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR

```
/VARIABLES x26 x27 x28 x30 x45 x46 x23 x38  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS x26 x27 x28 x30 x45 x46 x23 x38  
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION  
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/ROTATION NOROTATE  
  
/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis Prefest Customer Satisfaction

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x26	3.50	.820	30
x27	3.50	.777	30
x28	3.40	.968	30
x30	3.70	.651	30
x45	4.07	.583	30
x46	4.00	.695	30
x23	3.70	.915	30
x38	3.40	.855	30

Correlation Matrix^a

		x26	x27	x28	x30	x45	x46	x23	x38
Correlation	x26	1.000	.460	.478	.484	-.072	.000	.207	.344
	x27	.460	1.000	.367	.579	-.152	.000	.267	.260
	x28	.478	.367	1.000	.251	-.232	-.102	.101	-.033
	x30	.484	.579	.251	1.000	.054	.000	.191	-.025
	x45	-.072	-.152	-.232	.054	1.000	.596	.232	.014
	x46	.000	.000	-.102	.000	.596	1.000	.271	.116
	x23	.207	.267	.101	.191	.232	.271	1.000	.203
	x38	.344	.260	-.033	-.025	.014	.116	.203	1.000
	Sig. (1-tailed)	x26		.005	.004	.003	.352	.500	.137
x27		.005		.023	.000	.211	.500	.077	.083
x28		.004	.023		.090	.109	.295	.297	.431
x30		.003	.000	.090		.387	.500	.156	.448
x45		.352	.211	.109	.387		.000	.108	.471
x46		.500	.500	.295	.500	.000		.074	.271
x23		.137	.077	.297	.156	.108	.074		.141
x38		.031	.083	.431	.448	.471	.271	.141	

a. Determinant = .113

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.553
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	55.609
	df	28
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		x26	x27	x28	x30	x45	x46	x23	x38
Anti-image Covariance	x26	.495	.011	-.253	-.202	.011	-.001	-.021	-.2
	x27	.011	.495	-.127	-.267	.125	-.055	-.102	-.1
	x28	-.253	-.127	.649	.076	.092	-.010	-.040	.1
	x30	-.202	-.267	.076	.498	-.111	.061	-.014	.2
	x45	.011	.125	.092	-.111	.560	-.333	-.105	.0
	x46	-.001	-.055	-.010	.061	-.333	.610	-.093	-.0
	x23	-.021	-.102	-.040	-.014	-.105	-.093	.816	-.0
	x38	-.252	-.174	.198	.208	.001	-.036	-.080	.6
Anti-image Correlation	x26	.603 ^a	.022	-.446	-.406	.020	-.002	-.033	-.4
	x27	.022	.618 ^a	-.224	-.537	.238	-.100	-.161	-.2
	x28	-.446	-.224	.568 ^a	.133	.153	-.015	-.055	.2
	x30	-.406	-.537	.133	.507 ^a	-.210	.110	-.022	.3
	x45	.020	.238	.153	-.210	.510 ^a	-.570	-.155	.0
	x46	-.002	-.100	-.015	.110	-.570	.551 ^a	-.132	-.0
	x23	-.033	-.161	-.055	-.022	-.155	-.132	.798 ^a	-.1
	x38	-.433	-.299	.297	.356	.002	-.056	-.107	.32

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x26	1.000	.658
x27	1.000	.662
x28	1.000	.370
x30	1.000	.511
x45	1.000	.013
x46	1.000	.000
x23	1.000	.174
x38	1.000	.126

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.514	31.421	31.421	2.514	31.421	31.421
2	1.836	22.948	54.369			
3	1.061	13.269	67.637			
4	.775	9.688	77.326			
5	.726	9.070	86.396			
6	.513	6.417	92.812			
7	.340	4.254	97.066			
8	.235	2.934	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x26	.811
x27	.813
x28	.608
x30	.715
x45	-.114
x46	.016
x23	.418
x38	.355

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES x26 x27 x28 x30
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x26 x27 x28 x30
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x26	3.50	.820	30
x27	3.50	.777	30
x28	3.40	.968	30
x30	3.70	.651	30

Correlation Matrix^a

		x26	x27	x28	x30
Correlation	x26	1.000	.460	.478	.484
	x27	.460	1.000	.367	.579
	x28	.478	.367	1.000	.251
	x30	.484	.579	.251	1.000
Sig. (1-tailed)	x26		.005	.004	.003
	x27	.005		.023	.000
	x28	.004	.023		.090
	x30	.003	.000	.090	

a. Determinant = .353

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	27.948
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x26	x27	x28	x30
Anti-image Covariance	x26	.615	-.093	-.254	-.185
	x27	-.093	.598	-.132	-.277
	x28	-.254	-.132	.741	.046
	x30	-.185	-.277	.046	.801
Anti-image Correlation	x26	.723 ^a	-.154	-.376	-.304
	x27	-.154	.711 ^a	-.198	-.462
	x28	-.376	-.198	.696 ^a	.069
	x30	-.304	-.462	.069	.671 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x26	1.000	.643
x27	1.000	.644
x28	1.000	.436
x30	1.000	.597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.320	57.993	57.993	2.320	57.993	57.993
2	.799	19.985	77.978			
3	.501	12.527	90.505			
4	.380	9.495	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x26	.802
x27	.802
x28	.660
x30	.772

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

FACTOR

/VARIABLES x26 x27 x30

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS x26 x27 x30

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x26	3.50	.820	30
x27	3.50	.777	30
x30	3.70	.651	30

Correlation Matrix^a

		x26	x27	x30
Correlation	x26	1.000	.460	.484
	x27	.460	1.000	.579
	x30	.484	.579	1.000
Sig. (1-tailed)	x26		.005	.003
	x27	.005		.000
	x30	.003	.000	

a. Determinant = .476

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20.150
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x26	x27	x30
Anti-image Covariance	x26	.717	-.168	-.198
	x27	-.168	.622	-.281
	x30	-.198	-.281	.604
Anti-image Correlation	x26	.744 ^a	-.252	-.301
	x27	-.252	.666 ^a	-.459
	x30	-.301	-.459	.654 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x26	1.000	.607
x27	1.000	.695
x30	1.000	.715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.018	67.255	67.255	2.018	67.255	67.255
2	.563	18.773	86.028			
3	.419	13.972	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x26	.779
x27	.834
x30	.846

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



LAMPIRAN – LAMPIRAN SPSS

```

FACTOR
/VARIABLES x1 x2 x3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x1 x2 x3
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis Prospecting

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV Iiiii\MODEL BARU 3.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x1	4.42	.668	159
x2	3.72	1.108	159
x3	4.04	.957	159

Correlation Matrix^a

		x1	x2	x3
Correlation	x1	1.000	.353	.436
	x2	.353	1.000	.519
	x3	.436	.519	1.000
Sig. (1-tailed)	x1		.000	.000
	x2	.000		.000
	x3	.000	.000	

a. Determinant = .576

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.649
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	86.278
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x1	x2	x3
Anti-image Covariance	x1	.788	-.123	-.228
	x2	-.123	.711	-.297
	x3	-.228	-.297	.657
Anti-image Correlation	x1	.712 ^a	-.164	-.317
	x2	-.164	.647 ^a	-.434
	x3	-.317	-.434	.615 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x1	1.000	.544
x2	1.000	.630
x3	1.000	.702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.876	62.521	62.521	1.876	62.521	62.521
2	.658	21.938	84.459			
3	.466	15.541	100.000			

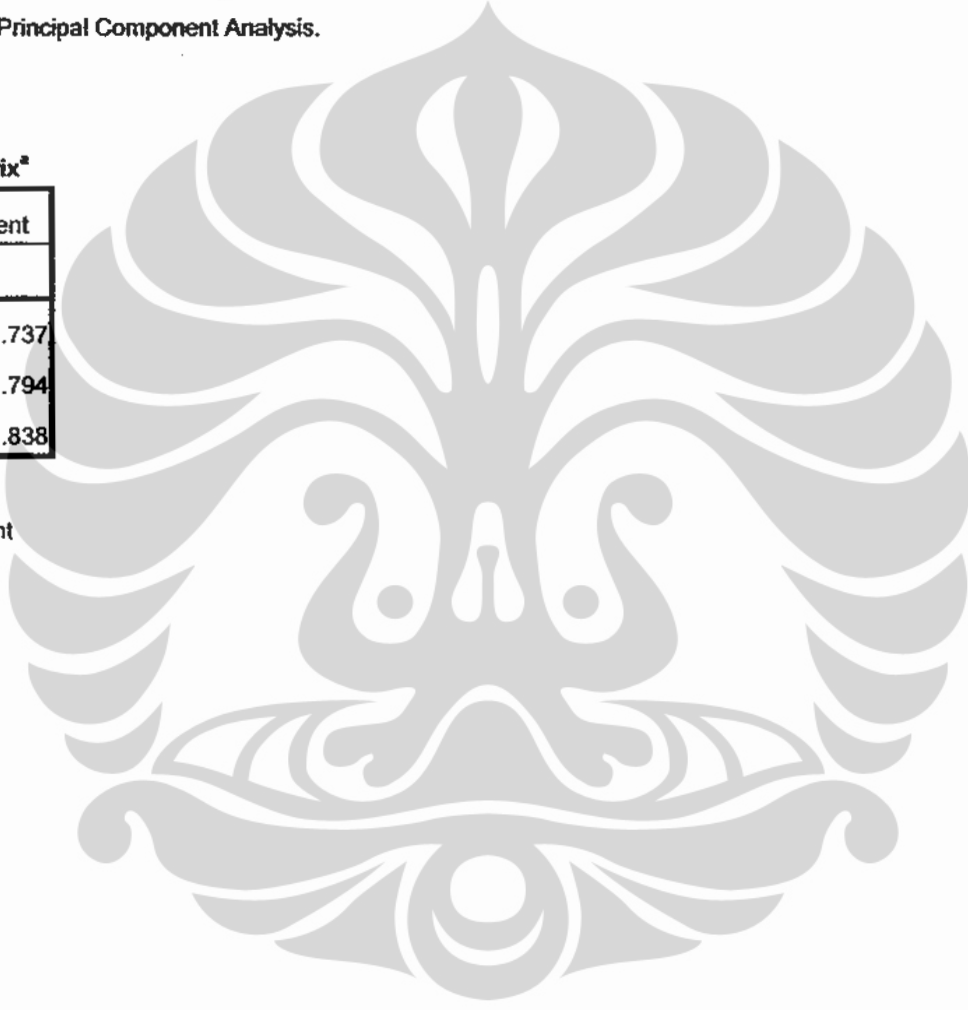
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x1	.737
x2	.794
x3	.838

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



FACTOR

```
/VARIABLES x7 x8 x9  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS x7 x8 x9  
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/ROTATION NOROTATE  
  
/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis Selling

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV IIIii\MODEL BARU 3.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x7	3.87	.933	159
x8	3.68	.930	159
x9	3.70	.840	159

Correlation Matrix^a

		x7	x8	x9
Correlation	x7	1.000	.632	.379
	x8	.632	1.000	.467
	x9	.379	.467	1.000
Sig. (1-tailed)	x7		.000	.000
	x8	.000		.000
	x9	.000	.000	

a. Determinant = .463

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	120.278
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x7	x8	x9
Anti-image Covariance	x7	.592	-.314	-.083
	x8	-.314	.541	-.204
	x9	-.083	-.204	.770
Anti-image Correlation	x7	.626 ^a	-.556	-.123
	x8	-.556	.601 ^a	-.317
	x9	-.123	-.317	.758 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x7	1.000	.697
x8	1.000	.764
x9	1.000	.532

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.993	66.431	66.431	1.993	66.431	66.431
2	.649	21.645	88.076			
3	.358	11.924	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x7	.835
x8	.874
x9	.730

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES x4 x5 x6
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x4 x5 x6
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis Servicing

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV Iiiii\MODEL BARU 3.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x4	4.11	.816	159
x5	3.04	1.171	159
x6	3.82	.978	159

Correlation Matrix^a

		x4	x5	x6
Correlation	x4	1.000	.121	.317
	x5	.121	1.000	.106
	x6	.317	.106	1.000
Sig. (1-tailed)	x4		.065	.000
	x5	.065		.091
	x6	.000	.091	

a. Determinant = .882

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.538
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.684
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		x4	x5	x6
Anti-image Covariance	x4	.892	-.086	-.275
	x5	-.086	.980	-.068
	x6	-.275	-.068	.895
Anti-image Correlation	x4	.527 ^a	-.092	-.308
	x5	-.092	.653 ^a	-.072
	x6	-.308	-.072	.527 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x4	1.000	.596
x5	1.000	.206
x6	1.000	.582

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.384	46.148	46.148	1.384	46.148	46.148
2	.933	31.107	77.255			
3	.682	22.745	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x4	.772
x5	.454
x6	.763

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

FACTOR

```
/VARIABLES x10 x11 x12  
/MISSING LISTWISE  
/ANALYSIS x10 x11 x12  
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/ROTATION NOROTATE  
  
/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis Allocating

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV IIIII\MODEL BARU 3.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x10	4.10	.797	159
x11	4.11	.738	159
x12	4.21	.812	159

Correlation Matrix^a

		x10	x11	x12
Correlation	x10	1.000	.508	.457
	x11	.508	1.000	.690
	x12	.457	.690	1.000
Sig. (1-tailed)	x10		.000	.000
	x11	.000		.000
	x12	.000	.000	

a. Determinant = .378

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	152.048
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x10	x11	x12
Anti-image Covariance	x10	.720	-.176	-.103
	x11	-.176	.477	-.294
	x12	-.103	-.294	.509
Anti-image Correlation	x10	.797 ^a	-.300	-.170
	x11	-.300	.622 ^a	-.597
	x12	-.170	-.597	.639 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x10	1.000	.579
x11	1.000	.784
x12	1.000	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.109	70.310	70.310	2.109	70.310	70.310
2	.584	19.472	89.782			
3	.307	10.218	100.000			

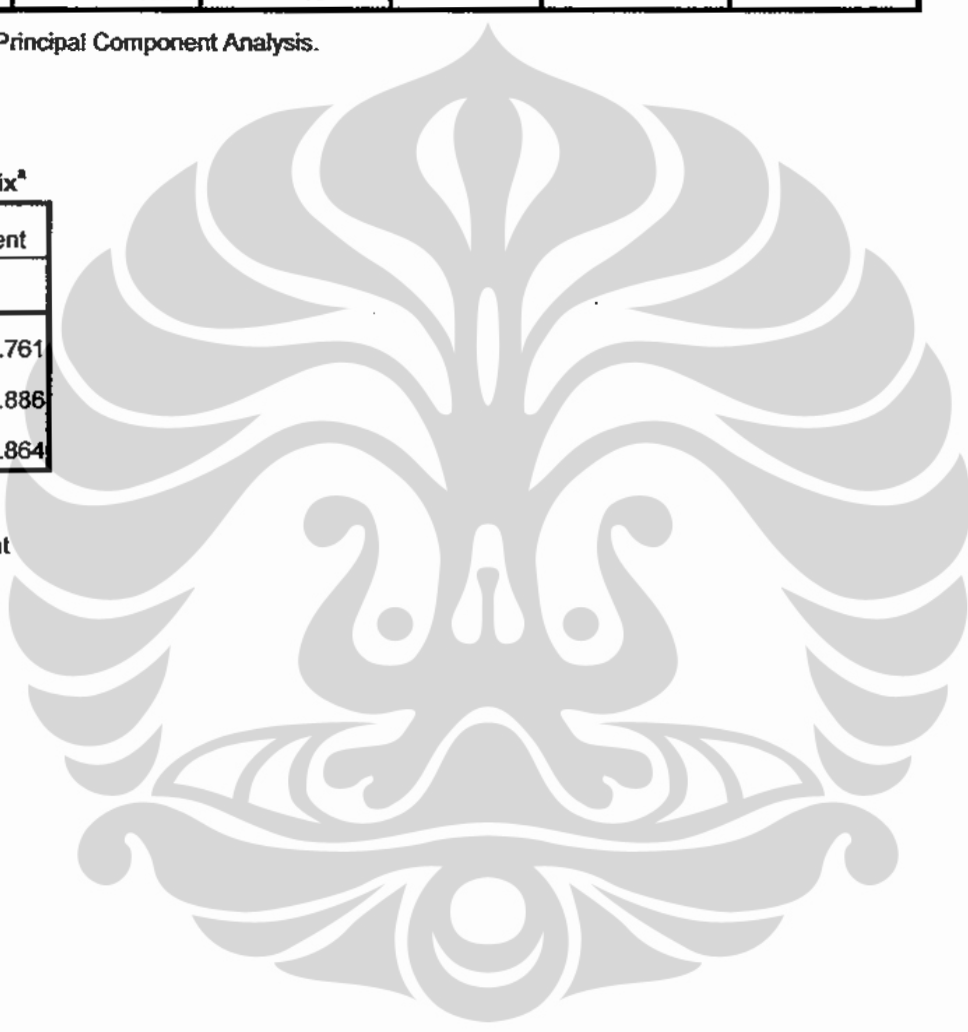
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x10	.761
x11	.886
x12	.864

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.




```

/VARIABLES PROS SERV SELL ALLO
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS PROS SERV SELL ALLO
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis Personal Selling

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PROS	3.3306691 E-16	1.00000000	159
SERV	.0000000	1.00000000	159
SELL	.0000000	1.00000000	159
ALLO	9.2169459 E-17	1.00000000	159

Correlation Matrix^a

		PROS	SERV	SELL	ALLO
Correlation	PROS	1.000	.000	.258	.382
	SERV	.000	1.000	.331	.350
	SELL	.258	.331	1.000	.464
	ALLO	.382	.350	.464	1.000
Sig. (1-tailed)	PROS		.500	.001	.000
	SERV	.500		.000	.000
	SELL	.001	.000		.000
	ALLO	.000	.000	.000	

a. Determinant = .540

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	95.911
	6
	.000

Anti-Image Matrices

		PROS	SERV	SELL	ALLO
Anti-image Covariance	PROS	.818	.146	-.104	-.249
	SERV	.146	.814	-.172	-.204
	SELL	-.104	-.172	.739	-.224
	ALLO	-.249	-.204	-.224	.656
Anti-image Correlation	PROS	.582 ^a	.179	-.134	-.340
	SERV	.179	.593 ^a	-.222	-.279
	SELL	-.134	-.222	.696 ^a	-.321
	ALLO	-.340	-.279	-.321	.620 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PROS	1.000	.842
SERV	1.000	.799
SELL	1.000	.605
ALLO	1.000	.694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.934	48.338	48.338	1.934	48.338	48.338
2	1.006	25.160	73.499	1.006	25.160	73.499
3	.587	14.672	88.170			
4	.473	11.830	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PROS	.553	.732
SERV	.585	-.676
SELL	.772	-.091
ALLO	.830	.074

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES PROS SERV SELL ALLO
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS PROS SERV SELL ALLO
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PROS	3.3306691 E-16	1.0000000	159
SERV	.0000000	1.0000000	159
SELL	.0000000	1.0000000	159
ALLO	9.2169459 E-17	1.0000000	159

Correlation Matrix^a

		PROS	SERV	SELL	ALLO
Correlation	PROS	1.000	.000	.258	.382
	SERV	.000	1.000	.331	.350
	SELL	.258	.331	1.000	.464
	ALLO	.382	.350	.464	1.000
Sig. (1-tailed)	PROS		.500	.001	.000
	SERV	.500		.000	.000
	SELL	.001	.000		.000
	ALLO	.000	.000	.000	

a. Determinant = .540

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.625
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	95.911
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PROS	SERV	SELL	ALLO
Anti-image Covariance	PROS	.819	.146	-.104	-.249
	SERV	.146	.814	-.172	-.204
	SELL	-.104	-.172	.739	-.224
	ALLO	-.249	-.204	-.224	.656
Anti-image Correlation	PROS	.562 ^a	.179	-.134	-.340
	SERV	.179	.593 ^a	-.222	-.279
	SELL	-.134	-.222	.696 ^a	-.321
	ALLO	-.340	-.279	-.321	.620 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PROS	1.000	.306
SERV	1.000	.343
SELL	1.000	.597
ALLO	1.000	.689

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.934	48.338	48.338	1.934	48.338	48.338
2	1.006	25.160	73.499			
3	.587	14.672	88.170			
4	.473	11.830	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PROS	.553
SERV	.585
SELL	.772
ALLO	.830

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

```

GET
FILE='F:\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav'.
DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
FACTOR
/VARIABLES x13 x14 x15 x16
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x13 x14 x15 x16
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis Benefit

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x13	3.95	.833	159
x14	3.90	.773	159
x15	3.33	1.047	159
x16	3.79	.837	159

Correlation Matrix^a

		x13	x14	x15	x16
Correlation	x13	1.000	.503	.317	.502
	x14	.503	1.000	.401	.495
	x15	.317	.401	1.000	.363
	x16	.502	.495	.363	1.000
Sig. (1-tailed)	x13		.000	.000	.000
	x14	.000		.000	.000
	x15	.000	.000		.000
	x16	.000	.000	.000	

a. Determinant = .399

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	143.268
	df
	6
	Sig.
	.000

Anti-Image Matrices

		x13	x14	x15	x16
Anti-image Covariance	x13	.658	-.200	-.059	-.207
	x14	-.200	.632	-.166	-.173
	x15	-.059	-.166	.798	-.122
	x16	-.207	-.173	-.122	.650
Anti-image Correlation	x13	.749 ^a	-.310	-.082	-.317
	x14	-.310	.746 ^a	-.234	-.271
	x15	-.082	-.234	.813 ^a	-.170
	x16	-.317	-.271	-.170	.756 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x13	1.000	.601
x14	1.000	.645
x15	1.000	.432
x16	1.000	.622

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.300	57.505	57.505	2.300	57.505	57.505
2	.714	17.852	75.357			
3	.504	12.612	87.969			
4	.481	12.031	100.000			

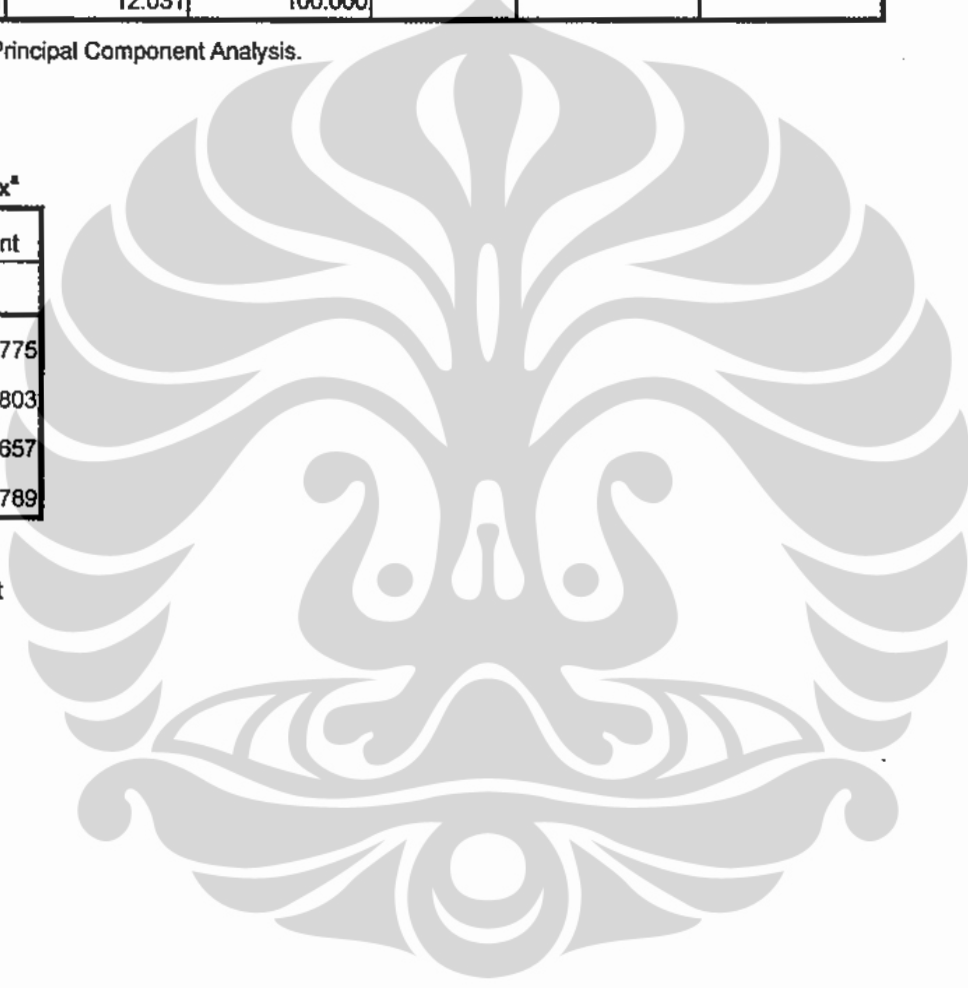
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x13	.775
x14	.803
x15	.657
x16	.789

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.



FACTOR

```

/VARIABLES x17 x18 x19 x20 x21 x22
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x17 x18 x19 x20 x21 x22
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis Sacrifice

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x17	3.89	.729	159
x18	3.89	.734	159
x19	3.91	.706	159
x20	3.89	.771	159
x21	3.92	.671	159
x22	3.89	.711	159

Correlation Matrix^a

		x17	x18	x19	x20	x21	x22
Correlation	x17	1.000	.498	.399	.315	.241	.256
	x18	.498	1.000	.482	.303	.279	.243
	x19	.399	.482	1.000	.400	.494	.320
	x20	.315	.303	.400	1.000	.534	.484
	x21	.241	.279	.494	.534	1.000	.526
	x22	.256	.243	.320	.484	.526	1.000
	Sig. (1-tailed)						
	x17		.000	.000	.000	.001	.001
	x18	.000		.000	.000	.000	.001
	x19	.000	.000		.000	.000	.000
	x20	.000	.000	.000		.000	.000
	x21	.001	.000	.000	.000		.000
	x22	.001	.001	.000	.000	.000	

a. Determinant = .182

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	264.090
	df
	15
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x17	x18	x19	x20	x21	x22
Anti-image Covariance	x17	.700	-.244	-.103	-.078	.031	-.052
	x18	-.244	.653	-.190	-.035	.003	-.019
	x19	-.103	-.190	.603	-.057	-.183	.005
	x20	-.078	-.035	-.057	.623	-.174	-.162
	x21	.031	.003	-.183	-.174	.552	-.201
	x22	-.052	-.019	.005	-.162	-.201	.659
Anti-image Correlation	x17	.780 ^a	-.361	-.158	-.118	.049	-.077
	x18	-.361	.759 ^a	-.302	-.055	.005	-.029
	x19	-.158	-.302	.799 ^a	-.094	-.317	.007
	x20	-.118	-.055	-.094	.830 ^a	-.297	-.253
	x21	.049	.005	-.317	-.297	.757 ^a	-.334
	x22	-.077	-.029	.007	-.253	-.334	.802 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x17	1.000	.390
x18	1.000	.429
x19	1.000	.558
x20	1.000	.539
x21	1.000	.562
x22	1.000	.457

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.935	48.911	48.911	2.935	48.911	48.911
2	1.071	17.854	66.765			
3	.629	10.485	77.250			
4	.510	8.500	85.750			
5	.472	7.869	93.619			
6	.383	6.381	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x17	.625
x18	.655
x19	.747
x20	.734
x21	.749
x22	.676

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES x23 x24 x25
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x23 x24 x25
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE

/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis Customer Satisfaction

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV Iiiii\MODEL BARU 3.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
x23	3.87	.870	159
x24	3.95	.753	159
x25	3.92	.784	159

Correlation Matrix^a

		x23	x24	x25
Correlation	x23	1.000	.628	.552
	x24	.628	1.000	.572
	x25	.552	.572	1.000
Sig. (1-tailed)	x23		.000	.000
	x24	.000		.000
	x25	.000	.000	

a. Determinant = .370

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	155.329
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		x23	x24	x25
Anti-image Covariance	x23	.550	-.247	-.175
	x24	-.247	.532	-.198
	x25	-.175	-.198	.611
Anti-image Correlation	x23	.700 ^a	-.456	-.302
	x24	-.456	.687 ^a	-.348
	x25	-.302	-.348	.749 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
x23	1.000	.733
x24	1.000	.749
x25	1.000	.686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.169	72.308	72.308	2.169	72.308	72.308
2	.461	15.350	87.659			
3	.370	12.341	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
x23	.856
x24	.866
x25	.828

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

```

GET
  FILE='C:\Users\TOSHIBA M600\Documents\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav'.
DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=x1 x2 x3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Reliability Prospecting

[DataSet1] C:\Users\TOSHIBA M600\Documents\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	159	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x7 x8 x9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Test Servicing

[DataSet1] C:\Users\TOSHIBA M600\Documents\Hasi1 Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	159	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3


```
RELIABILITY
/VARIABLES=x7 x8 x9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Selling

[DataSet1] C:\Users\TOSHIBA M600\Documents\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	159	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

RELIABILITY

/VARIABLES=x10 x11 x12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Allocating

[DataSet1] C:\Users\TOSHIBA M600\Documents\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	159	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

RELIABILITY

/VARIABLES=PROS SERV SELL ALLO
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Personal Selling

[DataSet1] C:\Users\TOSHIBA M600\Documents\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	159	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	4

```

SAVE OUTFILE='F:\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav' /COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=SACR NBEN
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Benefit

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	159	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.371	2

```

RELIABILITY
/VARIABLES=x17 x18 x20 x19 x21 x22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Sacrifice

[DataSet1] C:\Users\TOSHIBA M600\Documents\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	159	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

```

RELIABILITY
/VARIABLES=x23 x24 x25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Customer Satisfaction

[DataSet1] C:\Users\TOSHIBA M600\Documents\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	159	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT CVN

 /METHOD=ENTER PSN.

Regression Customer Value – Personal Selling

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSN ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CVN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.327	.82059247

a. Predictors: (Constant), PSN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.281	1	52.281	77.640	.000 ^a
	Residual	105.719	157	.673		
	Total	158.000	158			

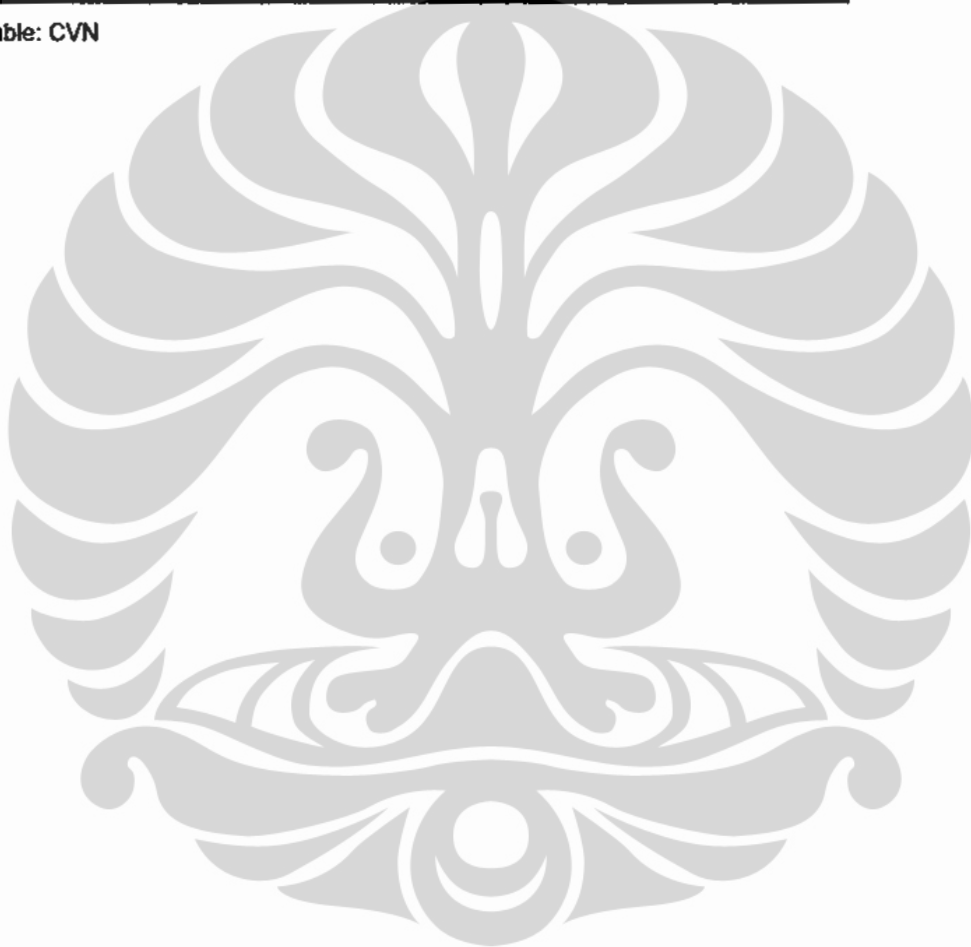
a. Predictors: (Constant), PSN

b. Dependent Variable: CVN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.088E-16	.065		.000	1.000
	PSN	.575	.065	.575	8.811	.000

a. Dependent Variable: CVN




```

SAVE OUTFILE='F:\Hasil Model Baru Output SPSS\MODEL BARU 3.sav' /COMPRESSED.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT CSN
/METHOD=ENTER CVN.

```

Regression Customer Satisfaction – Customer Value

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CVN ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: CSN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.230	.87747014

- a. Predictors: (Constant), CVN

ANOVA^b

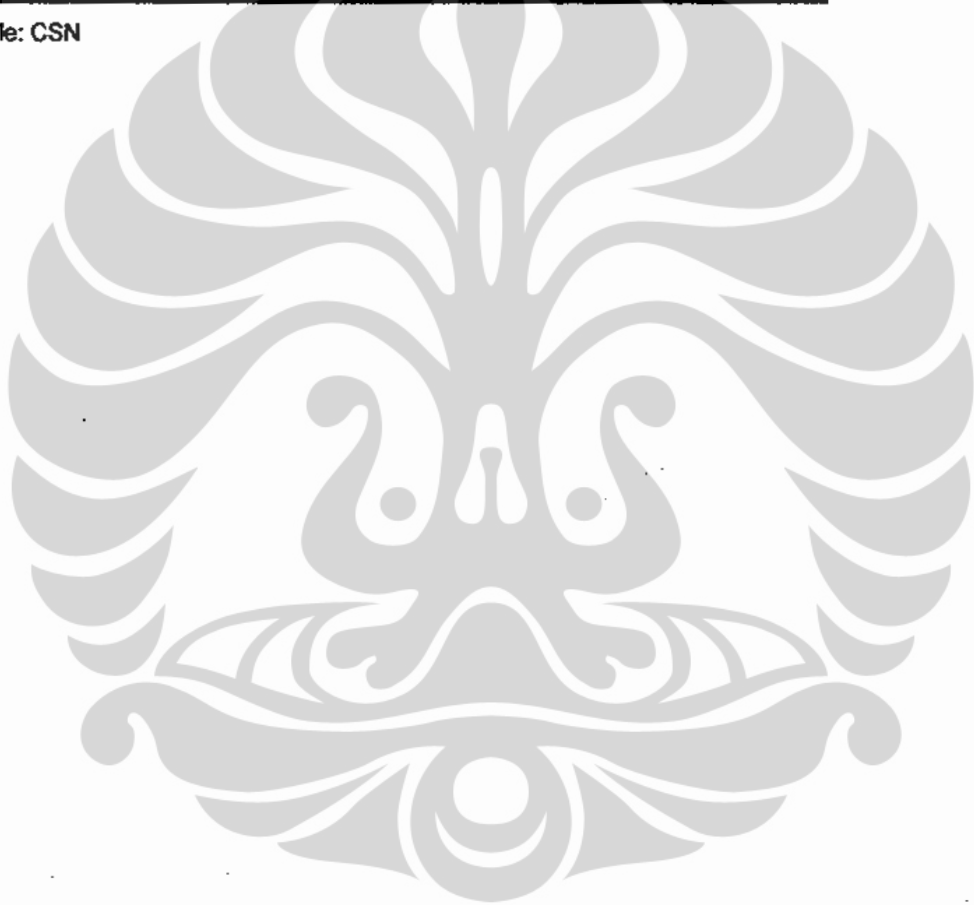
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.117	1	37.117	48.207	.000 ^a
	Residual	120.883	157	.770		
	Total	158.000	158			

- a. Predictors: (Constant), CVN
b. Dependent Variable: CSN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.885E-17	.070		.000	1.000
	CVN	.485	.070	.485	6.943	.000

a. Dependent Variable: CSN



T-TEST GROUPS=x27(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=SATIS
 /CRITERIA=CI(.9500).

T-Test by Gender

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV Iiiii\MODEL BARU 3.sav

Group Statistics

x27	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SATIS 1	56	8.1095546	.87837645	.11737799
		E-2		
2	103	.0440908	1.06179879	.10462214

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SATIS	Equal variances assumed	1.564	.213	-.753	157	.453	-.12518633	.16625775	-.45357684	.20320418
	Equal variances not assumed			-.796	132.135	.427	-.12518633	.15723672	-.43621316	.18584050

T-TEST GROUPS=x27(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=SATIS
 /CRITERIA=CI(.9500).

T-Test Perbedaan Umur pada Satisfaction

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV IIIii\MODEL BARU 3.sav

Group Statistics

x27	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SATIS 1	56	8.1095546	.87837645	.11737799
		E-2		
2	103	.0440908	1.06179879	.10462214

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
SATIS									
Equal variances assumed	1.564	.213	-.753	157	.453	-.12518633	.16625775	-.45357684	.20320418
Equal variances not assumed			-.796	132.135	.427	-.12518633	.15723672	-.43621316	.18584050

T-TEST GROUPS=x27(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=SATIS
 /CRITERIA=CI(.9500).

T-Test Frekuensi Berbelanja pada Satisfaction

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV Iiiii\MODEL BARU 3.sav

Group Statistics

x27	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SATIS 1	56	8.1095546 E-2	.87837645	.11737799
2	103	.0440908	1.06179879	.10462214

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
SATIS Equal variances assumed	1.564	.213	-.753	157	.453	-.12518633	.16625775	-.45357684	.20320418
Equal variances not assumed			-.796	132.135	.427	-.12518633	.15723672	-.43621316	.18584050

T-TEST GROUPS=x27(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=SATIS
 /CRITERIA=CI(.9500).

T-Test Pekerjaan Pada Satisfaction

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV Iiiii\MODEL BARU 3.sav

Group Statistics

x27	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SATIS 1	56	8.1095546 E-2	.87837645	.11737799
2	103	.0440908	1.06179879	.10462214

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
SATIS									
Equal variances assumed	1.564	.213	-.753	157	.453	-.12518633	.16625775	-.45357684	.20320418
Equal variances not assumed			-.796	132.135	.427	-.12518633	.15723672	-.43621316	.18584050

T-TEST GROUPS=x27(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=SATIS
 /CRITERIA=CI(.9500).

T-Test Frekuensi Berbelanja Pada Customer Value

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV Iiiii\MODEL BARU 3.sav

Group Statistics

x27	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SATIS 1	56	8.1095546	.87837645	.11737799
2	103	.0440908	1.06179879	.10462214

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SATIS	Equal variances assumed	1.564	.213	-.753	157	.453	-.12518633	.16625775	-.45357684	.20320418
	Equal variances not assumed			-.796	132.135	.427	-.12518633	.15723672	-.43621316	.18584050

```

T-TEST GROUPS=x27(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=SATIS

/CRITERIA=CI(.9500) .

```

T - Test Perbedaan Umur Pada Customer Value

[DataSet1] D:\BY PART TESIS REV Iiiii\MODEL BARU 3.sav

Group Statistics

x27	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SATIS 1	56	8.1095546 E-2	.87837645	.11737799
2	103	.0440908	1.06179879	.10462214

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
SATIS	1.564	.213	-.753	157	.453	-.12518633	.16625775	-.45357684	.20320418
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-.796	132.135	.427	-.12518633	.15723672	-.43621316	.18584050