

**ANALISIS PENGARUH TIPOLOGI  
PELANGGAN PADA LOYALITAS DAN MINAT  
BERKUNJUNG ULANG DI PASAR SWALAYAN**

Studi Kasus Swalayan Sri Ratu Pemuda Semarang



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**A. L. Ary Soetranto, ST**

**NIM : C4A.099.324**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**



### *Sertifikasi*

Saya, A.L. Ary Soetranto, ST, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

A.L. Ary Soetranto, ST

Semarang, 8 Mei 2002

## PENGESAHAN TESIS

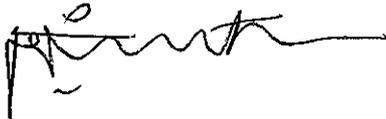
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

### **ANALISIS PENGARUH TIPOLOGI PELANGGAN PADA LOYALITAS DAN MINAT BERKUNJUNG ULANG DI PASAR SWALAYAN**

**Studi Kasus Swalayan Sri Ratu Pemuda Semarang**

yang disusun oleh A.L. Ary Soetranto, ST, NIM : C4A.099.324  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Mei 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama :



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota :



Dra. Utami. Tri S, MBA

Semarang, 8 Mei 2002  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



( Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo )

---

## HALAMAN MOTTO

Saya menemukan paradoks : Jika saya mencintai hingga menyakitkan,  
maka tidak ada luka, yang ada hanyalah mencintai lebih dalam lagi

( Ibu Teresa )

Satu hal yang pertama dan terakhir yang dituntut dari seorang yang pandai  
adalah cinta akan kebenaran

( Johann Wolfgang von Goethe )

Integritas tanpa pengetahuan itu lemah dan tak berguna, dan  
pengetahuan tanpa integritas itu bahaya dan mengerikan

( Samuel Johson )

Allah adalah terang yang membimbingmu di waktu malam,  
dan manakala engkau kehilangan hatimu, engkau akan menemukan

keberanianmu yang hilang di dalam terang itu.

( Phil Bosmans )

---

## ABSTRACT

Globalization era brought up significant influence toward retail business / supermarket in such ways. Retail business or supermarket nowadays need to evaluate their strategy in order to win the competition in the formed market, or a potentially future one. One of the approaches in dealing with the competition is by using consumer segmentation that based on their typology (*tipologi*), especially on the aspect of time poverty, shopping enjoyment, shopping confidence, and social needs.

Result of the research reveals that all of consumer typological aspects simultaneously give influence in their loyalty and interest to do shopping again at Sri Ratu Department Store, and this result is advantageous to management of Sri Ratu Department Store in developing and improving their company performance.

Population in this research is all of the visitor and the regular customer of Sri Ratu Department Store in Semarang and 105 people are taken randomly as a sample. The technique of such sample taking in this research is accidental sampling and random sampling, while the method of data collecting is using questionnaire method and data analysis method for the study is using Structural Equation Modelling (SEM) by AMOS 4.01 version program.

This research is successfully getting the empiric prove if seen from the standardized total effects, it shown that the Shopping Confidence variable has the most influence towards the customer's loyalty to the supermarket, followed by

---

---

social needs variable in the second place, the third place is time poverty variable, and shopping enjoyment in the fourth place, while such customer loyalty has given the considerable influence towards the customer interests to visit again.

From the research result, there are several managerial implications, such as :

1. The Store must raise the consumer acquisition perception, by doing product choices, interested by the consumer ; doing store lay out renovation so it more comfortable for consumer to shop
2. The Store must raise the consumer transaction perception, like discount time, sale time, cheaper price, and other programs.
3. The Store must insure the consumer, that the store place would haven't been transfer to other place.
4. The store must determine which segment of consumers are a priority to the store.
5. The Store must have some appreciations to the most loyalty consumers, by giving them several kinds of reward.
6. The Store must design the display of the goods inside the store efficiently, so the consumer is sure about the existence of the goods.

---

## ABSTRAKSI

Adanya era pasar global sedikit banyak berpengaruh terhadap bisnis swalayan. Bisnis swalayan pada saat ini membutuhkan suatu evaluasi strategi yang dibutuhkan untuk dapat memenangkan persaingan pada pasar yang telah terbentuk, dan mungkin juga untuk membuat pasar yang baru. Salah satu bentuk pendekatan untuk melakukan persaingan adalah dengan melakukan segmentasi pengunjung berdasarkan tipologi mereka, terutama dari aspek - aspek keterbatasan akan waktu, kenikmatan berbelanja, kepercayaan berbelanja, dan kebutuhan sosial.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bersama, aspek-aspek tipologi pelanggan apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas dan minat berkunjung ulang mereka di swalayan Sri Ratu, yang tentunya dapat dipakai manajemen Sri Ratu untuk melakukan pengembangan dan perbaikan kinerja perusahaan mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung dan pelanggan swalayan Sri Ratu Semarang, dengan diambilnya 105 pelanggan Sri Ratu secara acak sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *random sampling*. Sedangkan metoda pengumpulan datanya adalah dengan metoda ~~angket~~ dan teknik analisa data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 4.01.

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris jika dilihat dari pengaruh *standardized total effects*, variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan terhadap swalayan, yang kedua adalah

---

---

variabel pemenuhan kebutuhan sosial, yang ketiga adalah variabel keterbatasan akan waktu, dan yang keempat adalah variabel kenikmatan berbelanja, sedangkan loyalitas pelanggan itu sendiri memberikan pula pengaruh terhadap minat berkunjung ulang pelanggan.

Dari hasil penelitian, dapat diajukan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Tingkatkan persepsi akuisisi, antara lain dengan melakukan pilihan produk yang diminati pelanggan, merenovasi lay out swalayan / store sehingga lebih membuat nyaman pelanggan untuk berbelanja, dan lain-lain.
2. Tingkatkan persepsi transaksi, antara lain dengan mengadakan program diskon secara rutin, menjual dengan harga yang lebih murah dibandingkan swalayan / store pesaing, dan lain-lain.
3. Perlu dijaminakan kepada pelanggan, bahwa lokasi tempat berbelanja ( dalam hal ini Sri Ratu Department Store ) tidak akan berpindah-pindah,
4. Segmentasikan dengan jelas konsumen mana yang hendak dibidik.
5. Beri penghargaan kepada pelanggan yang benar-benar mempunyai kelayakan tinggi dengan strategi pemberian penghargaan yang bermacam cara.
6. Tata ruang display barang seefisien mungkin sehingga pelanggan yakin akan keberadaan barang.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan perkenan Nya, sehingga tesis ini dapat tersusun, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata S-2 pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

Dalam kesempatan yang baik ini , penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya tesis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA, selaku pembimbing utama yang dengan sabar membimbing, memberi petunjuk, dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Dra. Utami Tri S, MBA, selaku pembimbing anggota, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknis, memberikan kritik, dan saran pada penyusunan tesis ini.
4. Drs. FX. Sugianto, MS, atas masukan dan sarannya pada tesis ini.
5. Drs. Mulyo Haryanto, MS, atas masukan dan sarannya pada tesis ini
6. Pihak Manajemen Sri Ratu Semarang, yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian di Sri Ratu.

7. Bapak, ibu, adik, yang telah memberikan dukungan moril yang sangat besar, memberikan suntikan semangat, sehingga terselesaikannya penyusunan tesis ini,
8. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen UNDIP, khususnya angkatan XII-A Sore, dan seluruh civitas akademika Magister Manajemen UNDIP, yang membantu baik langsung maupun tidak langsung bagi penyusunan tesis ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terutama Yuanita Indria Sari, atas spirit, perhatian, bantuan, serta pengertiannya, sehingga penyusunan tesis ini dapat cepat selesai.

Saya menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun demikian penulis berharap sumbangan pemikiran ini bermanfaat bagi para pembaca dan memberikan masukan yang berarti bagi ilmu pengetahuan.

Semarang, April 2002

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul -----	i.
Halaman Sertifikat -----	ii.
Halaman Pengesahan -----	iii.
Halaman Motto -----	iv.
Abstract -----	v.
Abstraksi -----	vii.
Kata Pengantar -----	ix.
Daftar Tabel -----	xv.
Daftar Gambar -----	xvi.
Daftar Lampiran -----	xvii.
<b>BAB I. Pendahuluan -----</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang -----	1
1.2. Perumusan Masalah -----	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian -----	7
1.3.1. Tujuan Penelitian -----	7
1.3.2. Manfaat Penelitian -----	7
1.4. Metoda yang Digunakan -----	8
1.5. Outline Tesis -----	9

<b>BAB II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model -----</b>	<b>11</b>
2.1. Pendahuluan -----	11
2.1.1. Loyalitas Pelanggan terhadap Swalayan -----	12
2.1.2. Keterbatasan akan Waktu -----	13
2.1.3. Kenikmatan Berbelanja -----	17
2.1.4. Kepercayaan Berbelanja -----	20
2.1.5. Kebutuhan Sosial -----	23
2.1.6. Minat Berkunjung Ulang -----	26
2.2. Model Kerangka Berpikir Teoritik dan Hipotesis -----	29
2.2.1. Model Kerangka Berpikir Teoritik -----	29
2.2.2. Hipotesis Penelitian -----	30
2.3. Definisi-definisi Utama -----	31
 <b>BAB III. Metoda Penelitian -----</b>	 <b>33</b>
3.1. Jenis dan Sumber Data -----	33
3.2. Populasi dan Sample -----	33
3.3. Definisi Operasional Variabel -----	35
3.4. Metode Pengumpulan Data -----	38
3.5. Teknis Analisis -----	40



---

<b>BAB V. Simpulan dan Implikasi Kebijakan</b> -----	<b>81</b>
5.1. Pendahuluan -----	81
5.2. Simpulan atas Setiap Hipotesis -----	82
5.2.1. Simpulan mengenai Hipotesis Pertama -----	83
5.2.2. Simpulan mengenai Hipotesis Kedua -----	84
5.2.3. Simpulan mengenai Hipotesis Ketiga -----	84
5.2.4. Simpulan mengenai Hipotesis Keempat -----	85
5.2.5. Simpulan mengenai Hipotesis Kelima -----	86
5.3. Simpulan atas Masalah Penelitian -----	86
5.4. Implikasi Teoritis -----	88
5.5. Implikasi Manajerial -----	90
5.5. Limitasi -----	92
5.6. Agenda Penelitian yang Akan Datang -----	92
Daftar Referensi -----	93
Lampiran – lampiran -----	98

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Tabel Data Penjualan Sri Ratu periode Januari 2001 – Desember 2001	2
<b>Tabel 3.1</b>	Tabel Definisi Operasional Variabel	37
<b>Tabel 3.2</b>	Tabel Variabel dan Indikator Pengukuran	41
<b>Tabel 3.3</b>	Tabel Model Pengukuran dan Model Struktural	46
<b>Tabel 4.1</b>	Tabel Data Demografi Responden	51
<b>Tabel 4.2</b>	Tabel Ringkasan Hasil Terhitung Realibilitas dan Validitas	55
<b>Tabel 4.3</b>	Tabel Goodness-Of-Fit Index Comfirmatory Factor Analysis	57
<b>Tabel 4.4</b>	Tabel Regression Weight Variabel bentukan Eksogen	59
<b>Tabel 4.5</b>	Tabel Uji Normalitas Data	61
<b>Tabel 4.6</b>	Tabel Descriptives Statistic	62
<b>Tabel 4.7</b>	Tabel Standarized Residual Covariances	65
<b>Tabel 4.8</b>	Tabel Goodness-Of-Fit Index	68
<b>Tabel 4.9</b>	Tabel Hasil Komputasi AMOS	69
<b>Tabel 4.10</b>	Tabel Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	78
<b>Tabel 4.11</b>	Tabel Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Total	79

---

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Gambar Outline Tesis	10
<b>Gambar 2.1</b>	Gambar Loyalitas Pelanggan	13
<b>Gambar 2.2</b>	Gambar Keterbatasan akan waktu ( <i>Time Poverty</i> )	17
<b>Gambar 2.3</b>	Gambar Kenikmatan Berbelanja ( <i>Shopping Enjoyment</i> )	20
<b>Gambar 2.4</b>	Gambar Kepercayaan Berbelanja ( <i>Shopping Confidence</i> )	23
<b>Gambar 2.5</b>	Gambar Kebutuhan Sosial ( <i>Social Needs</i> )	26
<b>Gambar 2.6</b>	Gambar Minat Berkunjung Ulang	28
<b>Gambar 2.7</b>	Gambar Model Kerangka Berpikir Teoritis	29
<b>Gambar 3.1</b>	Gambar Diagram Alur Pengujian Model Penelitian	45
<b>Gambar 4.1</b>	Gambar Outline Bab IV	50
<b>Gambar 4.2</b>	Gambar Confirmatory Factor Analysis Variabel bentukan eksogen	57
<b>Gambar 4.3</b>	Gambar SEM Model Loyalitas dan Pembelian ulang	67
<b>Gambar 5.1</b>	Gambar Outline Bab V	82

---

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	<b>Kuesioner</b>	<b>99</b>
<b>Lampiran 2</b>	<b>Data Hasil Komputasi AMOS</b>	<b>106</b>
<b>Lampiran 3</b>	<b>Reliabilitas dan Validitas Angket</b>	<b>123</b>
<b>Lampiran 4</b>	<b>Data Kuesioner</b>	<b>127</b>
<b>Lampiran 5</b>	<b>Biodata</b>	<b>132</b>

---

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada saat ini bisnis swalayan sudah merebak di mana-mana. Sedemikian banyak swalayan berdiri dan masing-masing menjanjikan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh swalayan lainnya. Bisnis retail / swalayan pada saat ini membutuhkan suatu evaluasi strategi yang dibutuhkan untuk dapat memenangkan persaingan pada pasar yang telah terbentuk, dan mungkin juga untuk membuat pasar yang baru. Bisnis pasar swalayan memiliki skala operasi relatif besar, sewajarnya memiliki biaya rendah, margin yang rendah, volume penjualan yang tinggi ( Diana, dalam Ani Aryani, 1998 ), dan sebagai akibatnya, maka tingkat pendapatan seharusnya juga mengalami peningkatan yang signifikan. Hal inilah yang dirasakan berbeda oleh Manajemen Sri Ratu. Sebagai salah satu swalayan berskala relatif besar, pihak manajemen Sri Ratu merasa bahwa volume penjualan dan tingkat pendapatan Sri Ratu Department Store beberapa saat terakhir terasa berjalan ditempat, dan kalau ingin maju terasa berat. Oleh karena itu perlu dikaji bagaimana aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen, apakah intensitasnya tinggi ataukah rendah. Bagaimanakan minat mereka melakukan pembelian di

---

mereka melakukan pembelian di Swalayan Sri Ratu dibanding swalayan lain yang banyak bermunculan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1.**

**Data Penjualan Sri Ratu Januari 2001 - November 2001  
( Khusus Lt.1 dan Lt.2, yang menjual kebutuhan sehari hari )**

	<b>Lantai 1 ( Rp. )</b>	<b>Lantai 2 ( Rp. )</b>
<b>Januari</b>	1.583.669.305	1.564.282.215
<b>Februari</b>	1.405.498.562	1.203.021.610
<b>Maret</b>	1.591.494.908	1.515.338.195
<b>April</b>	1.601.549.600	1.513.115.521
<b>Mei</b>	1.509.236.922	1.518.812.458
<b>Juni</b>	1.455.030.230	1.617.090.581
<b>Juli</b>	1.621.261.915	1.771.175.267
<b>Agustus</b>	1.602.029.768	1.796.320.560
<b>September</b>	1.550.093.709	1.653.333.127
<b>Oktober</b>	1.516.614.340	1.807.193.016
<b>Nopember</b>	1.830.570.680	1.956.726.128

**Sumber :** Manajemen Sri Ratu, dikembangkan untuk tesis ini.

Obyek penelitian di Sri Ratu lebih difokuskan pada barang-barang di lantai 1 dan 2, dimana barang-barang di kedua lantai tersebut berada langsung di bawah manajemen Sri Ratu, tanpa bentuk kerja sama dengan lembaga lain. Dari data diatas, dapat terlihat, bahwa grafik penjualan baik dari lantai 1 maupun lantai 2, berfluktuasi, akan tetapi dengan kecenderungan garis yang mendatar. Hal ini tentu

---

saja sangat tidak menguntungkan apabila ditinjau dari sisi pendapatan Sri Ratu. Dari data diatas dapat dibaca, bahwa tidak ada peningkatan yang signifikan dalam pemasukan Sri Ratu dalam jangka waktu tersebut, penyebab hal ini terjadi sangatlah menarik untuk dikaji.

Ditinjau dari sisi pemasaran, saat ini terdapat dua “ pesaing yang melakukan fungsi yang sama “ dengan Sri Ratu : yaitu Matahari Dept. Store yang melakukan strategi *one stop shopping* dalam suatu mall, dan Ada Dept. Store yang melakukan perluasan dengan membangun lokasi baru dan mulai dengan mencoba mengimplementasikan konsep *hypermarket*.

Perilaku pengecer pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa variabel situasional seperti misalnya perubahan pendapatan status sosial masyarakat, struktur keluarga dalam masyarakat, kejadian yang tidak terlihat yang terjadi di lingkungan masyarakat, tingkat pengendalian sosial, stabilitas minat pembelian, berbagai informasi yang ada di masyarakat. ( Ewing, Caruna, Puth, dan Ramasesha, 1997 ). Swalayan melakukan suatu respons dengan melakukan aktifitas pemasaran karena menganggap adanya peluang memperoleh pendapatan yang lebih besar sejalan dengan perubahan pendapatan status sosial masyarakat, struktur keluarga, tingkat pengendalian sosial, stabilitas minat pembelian, dan lain-lainnya. Misalnya dengan memberikan program diskon, program belanja murah, dll. Adanya aksi dari satu swalayan , biasanya mendapat respons secara berantai dari swalayan pesaing, sehingga perubahan-perubahan tingkat pelayanan, program pemasaran, dan perubahan harga yang terjadi menjadi akumulatif dan meluas.

---

---

Anyl Menon (1999) dalam rangka MSM – *Marketing Strategy Making* menyarankan untuk meneliti *antecedens and consequence of MSM*. Kajian ini mencakup konsekuensi interaksi pada : *strategi creativuly, learning and market performance*. Juga disarankan untuk meneliti sifat-sifat pasar : *environmental munificense, dan complexity*. Berpijak pada saran Anyl Menon, maka kajian atas posisi dan strategi Pasar Swalayan perlu dilakukan karena adanya perubahan pada sifat pasar, perkembangan lingkungan dan kompleksitas pasar. Terjadinya perubahan selera pelanggan, berdirinya berbagai cabang swalayan lain di berbagai lokasi ( pendirian Java Mall, swalayan Ada, dan swalayan Makro yang menerapkan strategi *hypermarket* ), pelaksanaan strategi pesaing ( Matahari Dept. Store ) yang memadukan konsep *one stop shopping* dan *mall shopping*, menyebabkan swalayan Sri Ratu menghadapi kondisi lingkungan pemasaran yang berubah. Strategi yang dilakukan oleh Swalayan “ADA” dan Matahari Dept. Store merupakan strategi kunci bagi swalayan seperti dikemukakan oleh Knox dan Denison ( 1999 ), bahwa lokasi swalayan dan peningkatan nilai swalayan merupakan usaha untuk menarik dan memelihara loyalitas pelanggan. Berdasarkan itu disarankan untuk meneliti loyalitas pelanggan swalayan dipandang dari aspek geografis, program-program sinergis untuk memelihara loyalitas, *first customers choice decision*, port-folio perilaku pembelian pelanggan menurut kategori produk dijual.

Berdasarkan pendapat Knox dan Denison ( 1999 ) ini, maka di duga bahwa hasil kinerja swalayan dalam menarik pelanggan dipengaruhi oleh lokasi, produk yang tersedia dan program pemasaran yang dilaksanakan pesaing. Perubahan-

---

---

perubahan lokasi dan strategi akan merubah daya tarik dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, strategi melibatkan pelanggan pada dasarnya merupakan elemen inti dari *market orientation* ( Kohli & Jaworski, 1990 ). *Customer Orientation* sebagai komponen utama *market orientation* diharapkan akan mendukung usaha marketer yang ingin melakukan kreasi untuk mendapatkan *superior customer value* ( Slater & Narver, 1994 ). Pelanggan yang puas, maka mereka akan bersikap loyal dan kurang sensitif terhadap perubahan harga dan akan memberikan komentar yang baik tentang pasar swalayan yang menjadi tempat mereka berbelanja ( Anderson, Farnell, Lehmann, 1994 ).

Banyak peneliti menyarankan agar perusahaan membina hubungan yang baik dengan pelanggan ( Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1993 dalam Reynolds dan Beatty, 1999 ). Dalam kerangka strategi eceran ( *retail strategy* ), motivasi lahir dari berbagai macam kebutuhan pribadi, maka tidak bisa dilakukan pembatasan berdasarkan aspek demografis, maupun sosial. Oleh karena itu Reynolds dan Beatty ( 1999 ) mencoba mengetengahkan tipologi ( penggolongan ) pelanggan swalayan ke dalam perilaku mereka mengunjungi swalayan. Selanjutnya Reynolds dan Beatty ( 1999 ) menyarankan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara loyalitas, minat berkunjung ulang, dan tipologi ( penggolongan ) pelanggan swalayan ( yaitu : *shopping enjoyment, shopping confidence, social needs, and time poverty* ). *Research Gap* inilah yang menjadi dasar penelitian ini.

---

## 1.2. Perumusan Masalah

Tumbuhnya swalayan-swalayan baru di Semarang, diterapkannya *strategi hypermarket*, dan penerapan konsep *one stop shopping* dengan konsep *mall*, serta swalayan juga menyediakan kenyamanan untuk membuat konsumen betah berbelanja. Swalayan bersaing dengan program-program penarik minat pelanggan untuk datang berbelanja ke tempat mereka. Kembali ke Sri Ratu Department Store, banyaknya pesaing di bidang bisnis yang sama, dan perkembangan selera pelanggan itu sendiri ternyata menyebabkan hasil kinerja pemasaran Swalayan Sri Ratu tidak mengalami perubahan yang signifikan ( *stagnansi* ), dan dirasakan mengancam kelangsungan jalannya perusahaan (lihat di tabel 1.1. )

Oleh karena itu pertama-tama perlu diidentifikasi bagaimanakah pengaruh Tipologi Pelanggan ( *Time Poverty, Shopping Enjoyment, Shopping Confidence, Social Needs* ) terhadap Loyalitas Pelanggan ke Swalayan Sri Ratu, dan yang kedua adalah bagaimanakah pengaruh Loyalitas Pelanggan Sri Ratu terhadap Minat Berkunjung Ulang Pelanggan Sri Ratu.

---

### **1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan**

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Menganalisis pengaruh faktor – faktor Tipologi Pelanggan ( *Time Poverty, Shopping Enjoyment, Shopping Confidence, Social Needs* ) terhadap Loyalitas Konsumen ke Sri Ratu.
2. Menganalisa pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Sri Ratu dengan Minat Berkunjung Ulang Pelanggan terhadap Sri Ratu.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dengan diketahuinya minat berkunjung ulang dan loyalitas pelanggan terhadap Sri Ratu ditinjau dari sudut tipologi pelanggan, maka manajemen Sri Ratu dapat menyusun langkah-langkah pembenahan strategi persaingan.
2. Bagi ilmu pemasaran, maka penelitian ini studi ini dapat menjadi beban referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, bahan

---

acuan untuk penelitian di masa yang akan datang dalam penelitian di bidang tipologi pelanggan.

#### 1.4. Metode Yang Akan Digunakan

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan populasi adalah pelanggan swalayan Sri Ratu Pemuda Semarang, yang kemudian dijadikan sebagai sample penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan pengisian daftar pertanyaan (kuesioner).

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model* dari *Struktural Equation Modeling (SEM)* yang akan dioperasikan melalui program *AMOS (Analysis of Moment Struktural)*. Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *Goodness of Fit*, yaitu *Chi-Square*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *The Comparative Fit Index (CFI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, dan *Critical Ratio (CR)*.

---

## 1.5. Out-line Tesis

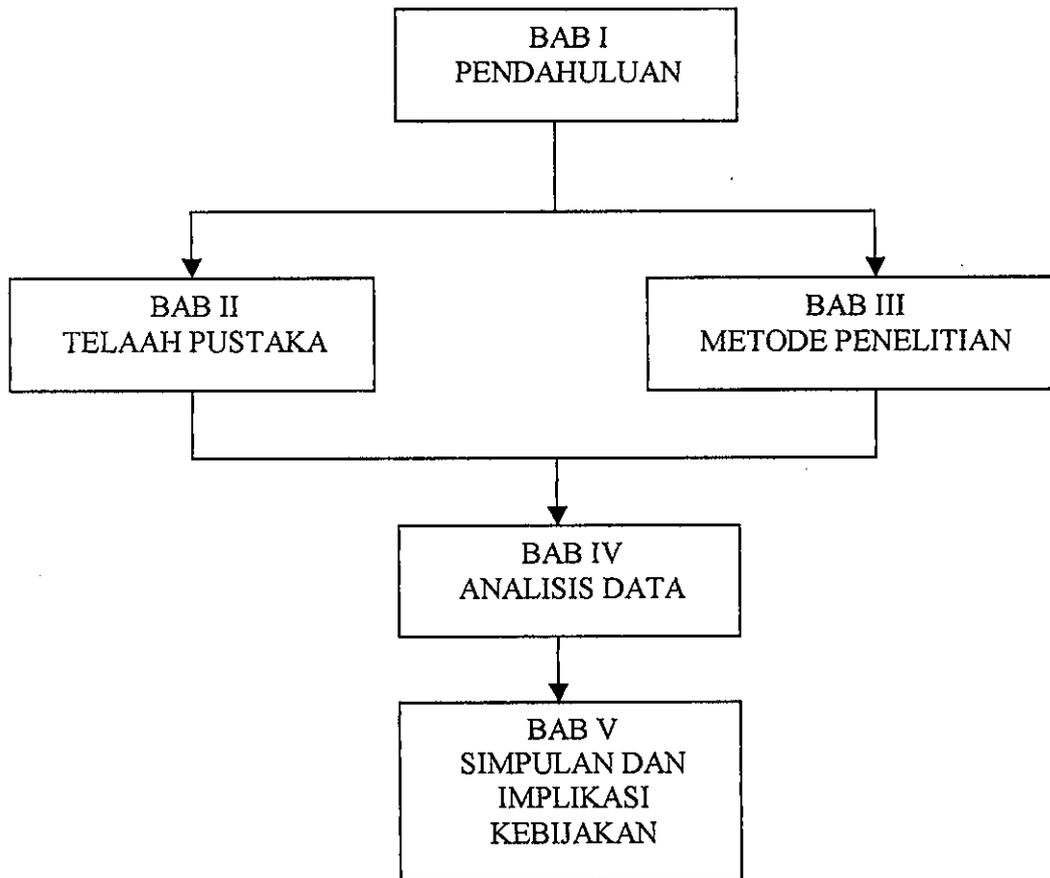
Tesis ini disusun dengan kerangka sederhana sebagai berikut :

- BAB I Pada bagian ini disajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, metodologi penelitian, outline tesis, dfinisi-definidsi utama, dan kesimpulan.
- BAB II Berisi telaah pustaka dan pengembangan model penelitian, hipotesis penelitian, dan definisi operasional variabel.
- BAB III Berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data
- BAB IV Berisi analisis data, berupa gambaran umum obyek penelitian, dan data deskriptif, proses, dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.
- BAB V Berisi simpulan mengenai hipotesis, simpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

---

Agar lebih jelas, outline tesis ini dapat dijelaskan seperti yang terlihat dalam gambar 1.1. berikut ini :

Gambar 1.1.  
Outline Tesis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

---

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1 Pendahuluan

Keberhasilan untuk menyusun strategi pemasaran dimulai dengan memahami siapa pesaing, dan memahami pelanggan. Dari pemahaman atas pelanggan dan pesaing dapat ditentukan posisi dan dapat disusun strategi pemasaran ( Mason, 1993).

Menurut Sharma dan Levy ( dalam Reynolds dan Beatty, 1999 ) dengan dilakukannya kategorisasi pelanggan maka akan semakin baik pemahaman swalayan terhadap pelanggan dan pelayanan kepada mereka, dan akan lebih cepat dan tepat untuk swalayan memperbaiki kinerja pelayanannya. Dibuktikan oleh Reynolds dan Beatty ( 1999 ), bahwa masing-masing jenis pelanggan memiliki kebiasaan dan motivasi yang berbeda dengan perilaku pembeliannya. Dibuktikan pula bahwa tipologi pelanggan berbeda dalam hal persepsi, loyalitas, kepuasan, tingkat pembelian, dan manfaat yang ingin mereka peroleh dari swalayan. Oleh karena itu kategorisasi berdasar sifat berbelanja bermanfaat untuk menilai dan merencanakan reorientasi strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

---

### 2.1.1 Loyalitas Pelanggan terhadap Swalayan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai suatu perilaku pelanggan yang diharapkan atas suatu produk atau layanan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau layanan yang diterima, dan berniat untuk meneruskan hubungan. ( Aaker, 1991 ). Pelanggan dapat juga menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologi, yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan ( swalayan ) yang lain. Loyalitas pelanggan dapat juga diartikan sebagai perilaku intensi pelanggan dikaitkan dengan produk atau swalayan. ( Selnes, 1993 ).

Loyalitas pelanggan memiliki arti penting karena dalam jangka panjang loyalitas pelanggan ini akan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategi ( Dharmmesta, 1999 ), selain itu juga dijadikan untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan ( Dick dan Dharmmesta, 1999 dalam Dharmmesta, 1999 ).

Loyalitas pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang diekspesikan tidak hanya dengan uang kembali, tetapi mereka dapat sedikit menekan sensitif, lebih pemaaf bila terjadi kekeliruan pada jasa / produk dan mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut ( Peter, 1996 ).

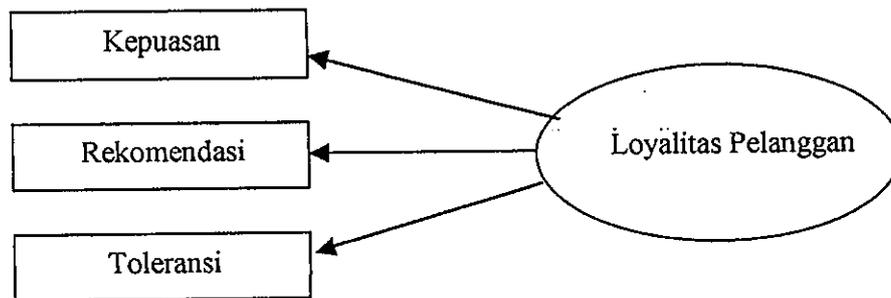
Dari hasil penelitian Reynolds dan Beatty ( 1999 ) pula, selanjutnya dapat dilihat pula adanya pendapat yang senada dari Knox dan Dennison ( 1999 ).  
*".....loyal customers are more profitable, retailer would benefit from developing*

---

---

*their marketing strategi arround either converting more of their shopper into loyal cuntomers...". Dengan kajian Knox dan Dennison ( 1999 ), maka semakin mudah berubah loyalitas pelanggan, berarti semakin rendah tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan.*

**Gambar 2.1.**  
Loyalitas Pelanggan



Sumber : Aaker, 1991; Peter , 1996;

### 2.1.2 Keterbatasan akan Waktu ( *Time Poverty* )

Fenomena yang terjadi saat ini, di era globalisasi, dimana terdapat tuntutan pekerjaan yang sangat besar, yang sangat menyita waktu di luar jam kerja yang sudah ada, mengakibatkan munculnya suatu persepsi akan adanya keterbatasan akan waktu. Dalam konteks berbelanja ( *shopping* ), keterbatasan akan waktu itu sendiri didefinisikan sebagai ketidakadaan waktu pelanggan untuk membaca suatu iklan atau berbelanja dalam periode yang lama ( Galenskask,1997 ). Penelitian yang

---

---

telah ada mengatakan bahwa ada banyak faktor yang menyebabkan meningkatkan minat berbelanja dan membeli, antara lain naiknya jumlah keluarga yang memiliki penghasilan rangkap, dan juga tumbuhnya *single parent households* ( Reynolds, et.al, 1999 ). Semakin banyak anggota keluarga memiliki sumber penghasilan akan meningkatkan kemampuan berbelanja, dan juga meningkatkan minat dan aktivitas pemenuhan kebutuhannya. Hal demikian ini akan mendorong minat pembelian.

Fenomena di atas, dalam konteks Indonesia, ternyata sudah mulai terasa akibatnya. Keterbatasan waktu memaksa pelanggan untuk pergi berbelanja ke tempat / lokasi dimana pelanggan sudah sangat yakin akan keberadaan suatu produk. Ansari ( 1998 ) dan Johnson ( 1997 ) menemukan bahwa pelanggan memilih lokasi / tempat dengan produk yang telah diyakini ada sebagai faktor terpenting dari berbelanja, mengalahkan lokasi dengan faktor atribut dan kelengkapan produk yang lebih baik, akan tetapi di benak pelanggan belum ada keyakinan akan keberadaan suatu barang. Dalam berbelanja , efisiensi ternyata juga mendapat tempat tersendiri ( Reynolds, et.al, 1999 ) karena akan dapat menghemat waktu yang terasa sangat berharga. Berdasarkan Johnson ( 1997 ) dan Reynold ( 1999 ), maka keterbatasan waktu yang dimiliki akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat yang cocok / sesuai untuk dipilih dan dijadikan langganan. Lokasi atau tempat yang cocok dan dapat dipercaya untuk menjadi pilihan, akan membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini karena dengan keterbatasan waktu pelanggan harus yakin bahwa dengan waktu yang terbatas ia pasti akan menemukan barang yang dicarinya. Hal di

---

---

atas diperkuat oleh Westbrook dan Black ( dalam Reynold 1999, Bloch et.al., 1994 ) kategori kedua yang penting bagi adalah pelanggan ingin memanfaatkan waktu belanja seefektif mungkin dan seefisien mungkin , dan tidak melihat kegunaan waktu belanja berlama-lama. Voss et.al ( 1998 ) menyatakan bahwa konsumen kepuasannya berkait dengan kepastian ketersediaan produk dan layanan yang dapat diperolehnya, dengan kata lain mereka menginginkan adanya penghematan waktu. Dalam konteks ini, kondisi ini mengarah pada *one stop shopping / service* demi penghematan waktu. Mishra et.al, ( 1997, dalam Voss, 1998 ) menyatakan bahwa hubungan antara pelanggan dan outlet atau toko dipengaruhi "*signals*" ( tanda ) tentang tingkat harga dan kepastian ketersediaan barang Semakin kuat dan dapat dipastikan, semakin tinggi penilaian kepercayaan pada outlet.

Sementara itu berdasarkan efisiensi waktu yang menjamin tercapainya tujuan berbelanja, maka konsumen perlu meyakinkan dirinya bahwa ia pergi ke lokasi / tempat produk yang diyakini tersedia. Faktor ini penting dalam berbelanja, mengalahkan lokasi dan faktor atribut dan kelengkapan yang baik, di benak pelanggan belum ada keyakinan akan ketersediaan barang ( Ansari, 1998; Johnson, 1997 ).

Berdasarkan Ansari ( 1998 ) dan Johnson ( 1997 ) pula dapat disimpulkan bahwa : keyakinan konsumen akan efisiensi waktu menemukan barang, efisiensi waktu tempuh ke swalayan, dan efisiensi waktu pelayanan merupakan indikator keterbatasan waktu ( *time poverty* ). Semakin yakin konsumen akan menemukan barang pada lokasi yang dipilih, dan efisien dalam menggunakan waktu membelanjanya maka akan semakin loyal ia terhadap pasar swalayan itu. Dengan

---

---

menggunakan pandangan Westbrook dan Black ( dalam Reynold, 1999, dan Bloch, et.al, 1994) semakin efisien waktu berbelanja, dan semakin yakin akan ketersediaan barang yang dibutuhkan, akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap swalayan.

Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

**H1.** : *Semakin tinggi keterbatasan waktu berbelanja di swalayan, semakin rendah pula loyalitas pelanggan pada swalayan.*

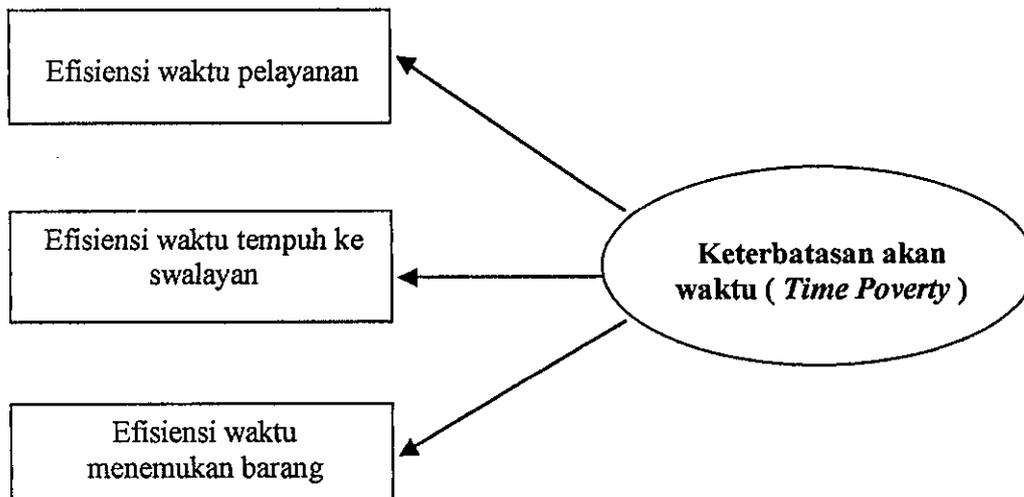
Tingkat kesempatan konsumen dapat memanfaatkan waktu diukur dari : persepsi waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja di swalayan dan keyakinan akan ketersediaan barang yang dibutuhkan. Keyakinan ketersediaan akan menjamin ia pasti dan hemat waktu untuk mendapatkan barang.

Keterbatasan akan waktu ( *Time Poverty* ) dapat dibentuk dari dimensi - dimensi:

1. Efisiensi waktu pelayanan
2. Efisiensi waktu tempuh ke swalayan
3. Efisiensi waktu menemukan barang.

---

**Gambar 2.2.**  
Keterbatasan akan waktu ( *Time Poverty* )



Sumber : Galenskas, 1997; Johnson, 1997; Ansari, 1998; Reynolds et.al, 1999

### 2.1.3 Kenikmatan Berbelanja ( *Shopping Enjoyment* )

Kenikmatan berbelanja dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang menganggap berbelanja adalah bagian dari rekreasi, dan bukan lagi sekedar rutinitas belaka ( Reynolds, et.al, 1999 ). Berbelanja, dalam arti luas, di sebagian besar benak kita, hanyalah suatu rutinitas yang harus dilakukan dalam memenuhi kebutuhan sehari hari. Bahkan kadang – kadang, belanja dianggap suatu pekerjaan yang membosankan, menjemukan, dan tidak menarik. Dilihat dari sisi waktu berbelanja, ada dua kategori besar pelanggan, yaitu yang pertama, adalah yang

---

---

menyukai berbelanja dan menganggapnya sebagai suatu hiburan / rekreasi ( Westbrook and Black, 1985 dalam Reynolds , 1999 ) dan kategori kedua adalah pelanggan yang ingin memanfaatkan waktu belanja seefektif dan seefisien mungkin, tidak melihat kegunaan dari berbelanja berlama lama ( Westbrook and Black, 1985 dalam Reynolds, 1999; Bloch et. al , 1994 ).

Lingkungan swalayan akan mempengaruhi penjualan ( Spangenberg, et.al., 1996 ). Psikologi lingkungan menggambarkan dengan pendekatan S-O-R ( *stimulus-organism-response* ), menunjukkan bahwa stimulus ( *S-stimulus* ) yang berisi *cue* ( petunjuk, suasana, atau tanda ) yang akan mempengaruhi penilaian internal seseorang ( *O-organism* ) untuk menerima atau menolak ( *R-response* ) ( Craik, 1973; Mehrabian dan Russel, 1974; Russell dan Pratt, 1980; Stokols, 1974, dalam Spangenberg, et.al., 1996 ). Karakteristik lingkungan mengarah pada pemikiran : bagaimana meningkatkan kesenangan ( *pleasing* ), dan meningkatkan daya tarik lingkungan ( *arousing environment* ). Dalam hal ini yang menjadi sasaran adalah *affective response* yaitu suatu reaksi emosional yang memungkinkan seseorang konsumen memiliki hubungan psikologis. Sasaran lainnya "*arrousal*" yang dikonsepsikan sebagai "*feeling state*" yang segera diperoleh dari berita verbal ( Spangenberg , 1996 )

Berdasarkan Craik ( 1973 ); Mehrabian dan Russel ( 1974 ); Russell dan Pratt ( 1980 ); Stokols ( 1974 ) ( dalam Spangenberg, et.al., 1996, p.68 ). maka, rasa senang, berita positif yang segera terasa dan terlihat, serta kecocokan seseorang akan membentuk rasa senang berbelanja ( *shopping enjoyment* ). Berdasar konsep S-O-R semakin tinggi faktor-faktor tersebut ( *S-stimulus* )

---

---

tertanam dalam diri pelanggan berdasar konsep ( S-O-R ), semakin tinggi penilaian internal konsumen ( *O-organism* ) semakin sering swalayan dikunjungi ( *R-response* ).

Pendekatan S-O-R mencakup bagaimana pengamatan atas perilaku konsumen memilih produk, menghabiskan waktu, intensitas mengunjungi store, dan uang yang dibelanjakan (Spangenberg, 1996, p.68). Intensitas mengunjungi stor, dan menghabiskan waktu merupakan suatu petunjuk untuk tetap setia atau loyal pada suatu store.

Oleh karena itu dapat disusun hipotesis berikut :

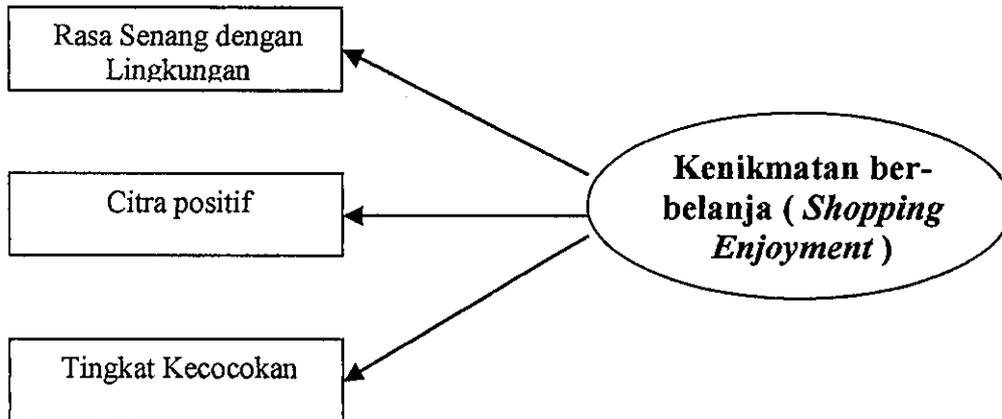
**H2** : *Semakin tinggi kenikmatan berbelanja ( shopping enjoyment ), semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada swalayan*

Dari uraian di atas, kenikmatan berbelanja ( *Shopping Enjoyment* ) dapat dibentuk dari dimensi – dimensi :

1. Rasa senang dengan suasana.
2. Citra positif tentang lingkungan Swalayan Sri Ratu.
3. Hubungan psikologis karena kecocokan dengan lingkungan.

---

**Gambar 2.3.**  
Kenikmatan Berbelanja ( *Shopping Enjoyment* )



**Sumber :** Westbrook and Black, 1985; Bloch, et.al, 1994; Reynolds et.al, 1999

#### 2.1.4 Kepercayaan berbelanja ( *Shopping Confidence* )

Percaya kepada orang lain adalah salah satu hal psikologis yang paling sulit dilaksanakan. Butuh suatu proses yang tidak sebentar bagi seseorang untuk percaya kepada sesuatu, terlebih lebih lagi dalam membangun kepercayaan kepada swalayan tempat kita biasa berbelanja. Kepercayaan berbelanja ( terhadap suatu swalayan ) adalah situasi psikologis dimana pelanggan merasa yakin akan keberadaan dan kualitas barang di suatu tempat tanpa harus membutuhkan banyak waktu untuk beradaptasi ( Gwinner, et.al, 1998 ). Keyakinan ini tidak dapat

---

berlangsung dalam jangka waktu pendek, butuh banyak waktu untuk mengubah pola pikir psikologis pelanggan, dari netral menjadi percaya.

Hal yang berlawanan dengan yang dikemukakan di atas akan mengurangi kepercayaan, oleh karena itu perlu untuk selalu meningkatkan kepercayaan swalayan. Taylor ( dalam Reynolds, et.al, 1999 ) mengatakan, bahwa secara umum, pelanggan sangat termotivasi untuk mengurangi resiko yang timbul akibat dari perilaku membeli. Pelanggan tidak berani mengambil resiko salah membeli produk karena pelanggan tidak mengenal kualitas dari swalayan dimana barang itu akan dibeli, bahkan seandainya pun harga barang di tempat tersebut jauh lebih murah dibandingkan harga barang di tempat dia biasa membeli / berbelanja. Dengan kata lain dapat juga dikatakan, bahwa kepercayaan berbelanja itu sendiri dapat mengurangi biaya tidak langsung yang keluar dalam upaya mencari – cari tempat berbelanja yang lain ( Bitner, 1995 ).

*Willingness to buy*, merupakan bentuk “ *buyer intend to buy a product*”, ( Dodds, Moenroe, dan Grewal, dalam Grewal et.al., 1998 ). Kemauan membeli pada konsumen akan bergantung pada persepsi akuisisi dan persepsi transaksi. Persepsi akuisi merupakan pendapat konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan yang ia persepsikan ( yang telah ada ). Sedang persepsi transaksi berkaitan dengan persepsi konsumen ketika ia membandingkan apa yang ditawarkan dengan penawaran pihak lain atau pesaing ( Grewal, 1998 ).

---

Spangenberg ( 1996 ) mengukur intensitas kunjungan ke swalayan dengan skala pengukuran : *bad / good, like / dislike*. Yang diukur mencakup dimensi toko : antara lain “*image*” – *outdate / uptodate* ; *favourable-unfavourable*. Dimensi merchandise mencakup : *selection, quality, prices*. Dimensi lingkungan toko, antara lain : *negative – positive*. Hal ini berarti Spangenberg mengukur persepsi konsumen dari arah perasaan senang – tidak senang, dan tentunya bisa diukur dari apakah ia percaya dengan produk, harga kualitas, lingkungan toko *negative* atau *positive* ( aman – tidak aman ), dan aspek lain yang menjadi ciri atau atribut swalayan. Oleh karena itu semakin tinggi kepercayaan pada swalayan semakin enggan ia beralih ke swalayan lain, dan tentunya akan semakin sering ia mengunjungi swalayan langganannya dibanding swalayan lain.

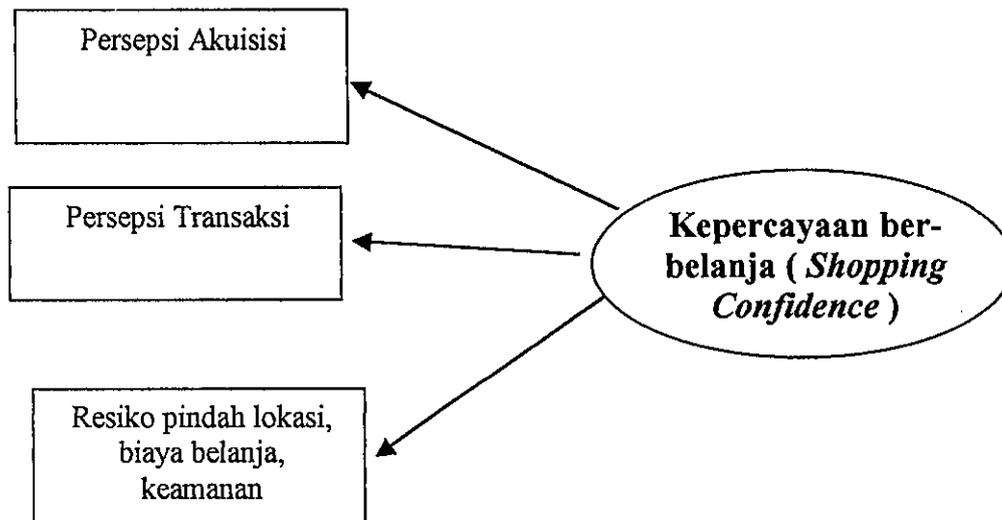
Kepercayaan berbelanja ( *Shopping Confidence* ) dibentuk dari dimensi – dimensi:

1. Persepsi Akuisisi
2. Persepsi Transaksi
3. Penghematan biaya yang timbul akibat berpindah lokasi belanja, dll

Oleh karena itu selanjutnya disusun hipotesis berikut :

**H3** : *Semakin tinggi tingkat kepercayaan berbelanja pada swalayan, semakin tinggi loyalitas pelanggan kepada swalayan.*

**Gambar 2. 4**  
Kepercayaan Berbelanja ( *Shopping Confidence* )



**Sumber :** Reynolds et.al, 1999, Bitner, 1995, Gwinner et.al, 1998, Taylor dalam Reynolds et.al, 1999

### 2.1.5 Kebutuhan Sosial ( *Social Needs* )

Masih dalam kerangka variabel yang digunakan Spangenberg ( 1996 ) variabel yang diukur antara lain "*purchasing intension for spesific product*". Semakin intens keterikatan seseorang pada produk, atau ciri swalayan, maka akan semakin tinggi persepsinya pada swalayan tertentu. Hal ini sejalan yang dikemukakan oleh Parasuraman et.al., ( 1996 ) yaitu : apabila konsumen menghargai / memuji ( *praise* ) perusahaan (swalayan), maka mereka merasa

---

terikat dengannya. Memuji atau menghargai pastilah berkaitan dengan kecocokan konsumen dengan swalayan baik karena faktor produk, sosial, ataupun lainnya. Memuji tidak akan terjadi tanpa adanya persepsi positif.

Kecocokan antara kebutuhan sosial dengan persepsi positif dapat dijelaskan dengan pendapat McAdams ( 1988, dalam Reynolds, et.al., 1999 ). Masyarakat saat ini sudah mulai bergeser dari paradigma masyarakat individu, dan beralih ke masyarakat sosial. Interaksi sosial ini tidak hanya terbatas dalam hal keluarga saja, akan tetapi meluas di dalam masyarakat sekitar, bahkan masyarakat sosial inipun tidak tertutup dalam satu pengertian orang, akan tetapi sudah lebih luas , bahkan sudah pada level mengidentifikasi perusahaan atau badan usaha sebagai bagian dari masyarakat. Mc.Adams ( 1988, dalam Reynolds, et.al., 1999 ) mengatakan dengan jelas bahwa masyarakat dengan keperdulian sosial yang tinggi sangat ingin mencari teman dalam bentuk apapun , dan berusaha menciptakan setiap kesempatan untuk melakukan hubungan sosial, baik itu dengan sesama manusia, maupun dengan suatu perusahaan tertentu. Kebutuhan sosial dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai kondisi dimana terjadi interaksi sosial antara pelanggan / pelanggan dan swalayan / store, dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk dihargai oleh orang lain ( Rada, 1995; Beatty, 1996; Gwinner et. al, 1998 )

Ho dan Bell ( 1998 ) menyatakan bahwa informasi demografi akan bermanfaat untuk mengadakan analisis perilaku belanja masyarakat sekitar swalayan. Dengan informasi itu akan ditentukan strategi, apakah mendasarkan diri pada *fixed shopping cost*, *variable shopping cost* ataukah *total shopping cost*. Bucklin dan Gupta ( 1992 ); dan Kamakura dan Russell ( 1989 ) – dalam Ho dan

---

---

Bell ( 1998 ) menyatakan bahwa jenis atau tingkat sosial masyarakat akan menentukan ke mana mereka lebih suka berbelanja. Suatu keluarga sering kali mengembangkan kategori tertentu untuk loyal pada store, hal ini dilakukan apabila pembelian yang dilakukan terjadi secara berulang-ulang. Oleh karena itu dengan membedakan-segment pasar berdasar demografis akan dapat ditentukan kebutuhan konsumen yang perlu diprioritaskan untuk dipenuhi agar dapat ditingkatkan loyalitasnya.

Dari uraian di atas, kebutuhan sosial ( *Social Needs* ) dibentuk oleh dimensi – dimensi :

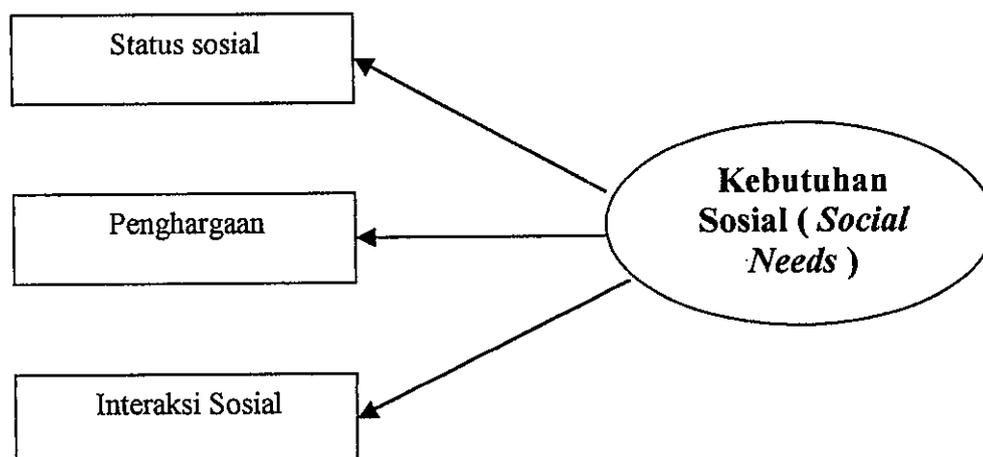
1. Kesesuaian dengan status sosial
2. Tingkat penghargaan
3. Interaksi sosial

Dari uraian diatas, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H4** : *Semakin tinggi kebutuhan sosial pelanggan terpenuhi, semakin tinggi loyalitas pelanggan pada swalayan.*

---

**Gambar 2. 5**  
Kebutuhan Sosial ( *Social Needs* )



**Sumber :** Rada, 1995; Beatty, 1996; Gwinner et. al, 1998; Mc. Adams, 1998 dalam Reynolds et.al, 1999

#### 2.1.6. Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan berespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu swalayan dan berniat melakukan kunjungan kembali ke swalayan yang bersangkutan ( Cronin, et.al. , 1992 ). Tahapan ini merupakan tahapan dimana konsumen dalam hal ini pelanggan swalayan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh swalayan. Woodside. et.al ( 1989 ) juga menyatakan hal yang sama yaitu kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama. Fornell ( 1992 ) menyatakan bahwa konsumen / pelanggan yang puas akan

---

---

melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat, dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen ( dalam Heru, 1999 ). tentang model intensi perilaku ( *Fishbein's Behavioral Intention Model* ) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang sangat tergantung kepada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang penting lain berpendapat sebaliknya melaksanakan atau tidak perilaku.

Model lain dikemukakan oleh Bentler and Speckart ( dalam Heru, 1999 ) , yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku berkunjung ulang pada waktu yang akan datang. Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Howard and Sheth ( dalam Heru, 1999 ) memperlihatkan adanya variabel tanggapan ( *response variable* ) yaitu keputusan untuk membeli, dimana konsumen yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Oliver ( 1993 ) mengatakan bahwa dalam banyak penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen / pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen

---

---

memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi, maka akan cenderung untuk melakukan kunjungan ulang.

Dari uraian diatas dapat dibentuk suatu hipotesis sebagai berikut :

**H5** : *Semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap swalayan, semakin tinggi minat berkunjung ulang pelanggan ke swalayan.*

Minat berkunjung ulang dibentuk oleh faktor- faktor :

1. Kunjungan Ulang

---

**Gambar 2.6**  
Minat Berkunjung Ulang

**Kunjungan Ulang**

**Sumber** : Wayne, Stephen (1990) ; Cronin (1992); Craik (1973), Mehrabian and Russell (1974), Russell and Pratt (1980), Stokols (1974) dalam Spangenberg, et.al (1996)

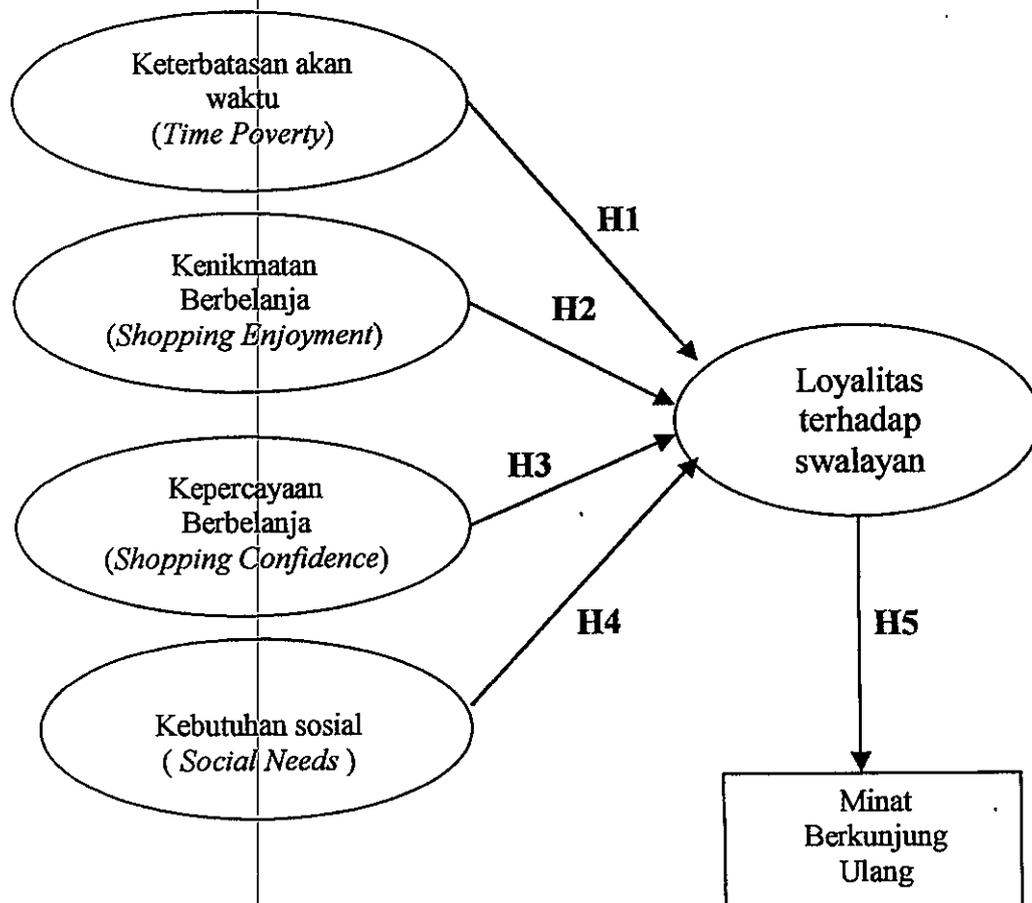
---

## 2.2. Model Kerangka Berpikir Teoritik dan Hipotesis

### 2.2.1. Model Kerangka Berpikir Teoritik

Dengan dasar hipotesis yang disusun dari telaah pustaka, dan juga dari pemahaman yang diperoleh dari telaah pustaka, maka dapat disusun hubungan antar variabel penelitian ini dalam mekanisme sebagai berikut :

**Gambar 2.7.**  
**Model Kerangka Berpikir Teoritis**



---

### 2.2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada 5 ( lima ) buah , yaitu sebagai berikut :

**Hipotesis 1 :**

*Semakin tinggi keterbatasan waktu berbelanja di swalayan, semakin rendah pula loyalitas pelanggan pada swalayan.*

**Hipotesis 2 :**

*Semakin tinggi kenikmatan berbelanja, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada swalayan*

**Hipotesis 3 :**

*Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada swalayan, semakin tinggi loyalitas pelanggan kepada swalayan.*

**Hipotesis 4 :**

*Semakin tinggi kebutuhan sosial pelanggan terpenuhi, semakin tinggi loyalitas pelanggan pada swalayan.*

**Hipotesis 5 :**

*Semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap swalayan, semakin tinggi minat berkunjung ulang pelanggan pada swalayan*

---

## 2.3. Definisi – Definisi Utama

- 2.3.1. **Keterbatasan akan waktu ( *Time Poverty* )**, adalah ketidakadaan waktu pelanggan untuk membaca suatu iklan atau berbelanja dalam periode yang lama ( Galenskas,1997 ).
- 2.3.2. **Kenikmatan berbelanja ( *Shopping Enjoyment* )**, adalah sikap pelanggan yang menganggap berbelanja adalah bagian dari rekreasi, dan bukan lagi sekedar rutinitas belaka ( Reynolds, et.al, 1999 )
- 2.3.3. **Kepercayaan berbelanja ( *Shopping Confidence* )**, adalah situasi psikologis dimana pelanggan merasa yakin akan keberadaan dan kualitas barang di suatu tempat tanpa harus membutuhkan banyak waktu untuk beradaptasi ( Gwinner, et.al, 1998 )
- 2.3.4. **Kebutuhan Sosial ( *Social Needs* )**, suatu kondisi dimana terjadi interaksi sosial antara pelanggan dan swalayan, dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk dihargai oleh orang lain ( Rada, 1995; Beatty, 1996; Gwinner et. Al, 1998 ).
- 2.3.5. **Loyalitas Pelanggan** , adalah perilaku pelanggan yang diekspresikan tidak sekedar uang kembali, mereka sedikit menekan sensitif lebih pemaaf bila

---

terjadi kekeliruan pada jasa / produk dan mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut ( Peter, 1996 ).

2.3.6. **Minat Berkunjung Ulang**, adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan berespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu swalayan dan berniat melakukan kunjungan kembali ke swalayan yang bersangkutan ( Cronin, et.al. , 1992 ).

---

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung dan belum diolah oleh pihak lain. Jenis data primer yang diambil adalah : data dari responden tentang faktor yang ditanyakan.
2. Data sekunder, adalah data yang berasal dari pihak ketiga dan sudah diolah.

### **3.2. Populasi dan Sample**

Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian di Swalayan Sri Ratu, yang dijumpai secara spontan di Swalayan Sri Ratu. Hal ini sesuai dengan teknik *accidental sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada TESIS ini adalah *accidental sampling dan random sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sample dengan cara menemui dan menanyakan persepsi yang dijumpai pada objek

---

---

penelitian ( swalayan ). *Random sampling* adalah pengambilan secara acak, setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sample ( Sutrisno Hadi, 1993, Sugiyono, 1999 dalam Singgih , 2000 ).

Jumlah sample yang diambil dalam TESIS ini disesuaikan berdasarkan formula yang disusun oleh Rao ( 1996 ), dengan rumusan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Dimana :

N = jumlah populasi

n = jumlah sample diambil

(moe)<sup>2</sup> = maximum of error yang diperkenankan (ditetapkan sebesar 10% ) dan dikuadratkan

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000 ( 0,10 )^2}$$

$$n = 99.0099 \approx 100$$

Berdasarkan standart AMOS ( *Analysis Of Moment Structure* ) dari SEM ( *Structural Equation Modeling* ) jumlah sample sebaiknya minimal 100 pengamatan agar dapat diperoleh suatu hasil yang baik. Oleh karena itu, jumlah

---

sample yang diambil akan berjumlah 105 orang responden, agar data yang didapat cukup memadai untuk diolah dengan program SEM – AMOS.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel yang digunakan untuk menilai konsep-konsep penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Konsep hubungan antara tipologi pelanggan ( dalam hal ini terinci dalam faktor-faktor Keterbatasan akan Waktu, Kenikmatan Berbelanja, Kepercayaan Berbelanja, dan Kebutuhan Sosial ) dan hubungannya dengan Minat Membeli dan Loyalitas Pelanggan dinilai dengan menggunakan skala peringkat kategori seratus poin ( 1 – 100 ).

Berikut ini ditampilkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

**Keterbatasan akan waktu ( *Time Poverty* )**, adalah keterbatasan/ ketidakadaan waktu pelanggan untuk memiliki waktu berbelanja dalam periode yang lama ( Galenskas, 1997 ).

**Kenikmatan berbelanja ( *Shopping Enjoyment* )**, adalah sikap pelanggan yang menganggap berbelanja adalah bagian dari kesenangan, dan bukan lagi sekedar rutinitas belaka ( Reynolds, et.al, 1999 )

**Kepercayaan berbelanja ( *Shopping Confidence* )**, adalah situasi psikologis dimana pelanggan merasa yakin akan keberadaan dan kualitas barang di suatu

---

---

tempat tanpa harus membutuhkan banyak waktu untuk beradaptasi ( Gwinner, et.al, 1998 )

**Kebutuhan sosial ( *Social Needs* ),** adalah kondisi dimana terjadi interaksi sosial antara pelanggan dan swalayan, dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk dihargai oleh orang lain ( Rada, 1995; Beatty, 1996; Gwinner et. Al, 1998 )

**Loyalitas pelanggan,** adalah perilaku pelanggan yang diekspresikan tidak sekedar uang kembali, mereka sedikit menekan sensitif lebih pemaaf bila terjadi kekeliruan pada jasa / produk dan mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut ( Peter, 1996 )

**Minat Berkunjung Ulang,** adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan berespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu swalayan dan berniat melakukan kunjungan kembali ke swalayan yang bersangkutan ( Cronin, et.al. , 1992 , p:129 ).

Secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 3.1.**

**Definisi Operasional Variabel**

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Pengukuran Variabel
H1 : Keterbatasan akan waktu ( <i>Time Poverty</i> ) → Loyalitas Pelanggan	Keterbatasan akan waktu ( <i>Time Poverty</i> ) adalah ketidakadaan waktu konsumen untuk membaca suatu iklan atau berbelanja dalam periode yang lama ( Galenskas,1997 )	10 poin skala digunakan mulai dari 1 ( sangat tidak setuju ) sampai dengan 10 ( sangat setuju ) untuk mengukur Keterbatasan akan waktu ( <i>Time Poverty</i> ) terhadap Loyalitas Pelanggan
H2 : Kenikmatan berbelanja ( <i>Shopping Enjoyment</i> ) → Loyalitas Pelanggan	Kenikmatan berbelanja ( <i>Shopping Enjoyment</i> ) adalah sikap pelanggan yang menganggap berbelanja adalah bagian dari rekreasi, dan bukan lagi sekedar rutinitas belaka ( Reynolds, et.al, 1999 )	10 poin skala digunakan mulai dari 1 ( sangat tidak setuju ) sampai dengan 10 ( sangat setuju ) untuk mengukur Kenikmatan berbelanja ( <i>Shopping Enjoyment</i> ) terhadap Loyalitas Pelanggan
H3 : Kepercayaan berbelanja ( <i>Shopping Confidence</i> ) → Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan berbelanja ( <i>Shopping Confidence</i> ) adalah situasi psikologis dimana pelanggan merasa yakin akan keberadaan dan kualitas barang di suatu tempat tanpa harus membutuhkan banyak waktu untuk beradaptasi ( Gwinner, et.al, 1998 )	10 poin skala digunakan mulai dari 1 ( sangat tidak setuju ) sampai dengan 10 ( sangat setuju ) untuk mengukur Kepercayaan berbelanja ( <i>Shopping Confidence</i> ) terhadap Loyalitas Pelanggan
H4 : Kebutuhan Sosial ( <i>Social Needs</i> ) → Loyalitas Pelanggan	Kebutuhan Sosial ( <i>Social Needs</i> ) adalah kondisi dimana terjadi interaksi sosial antara pelanggan dan swalayan, dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk	10 poin skala digunakan mulai dari 1 ( sangat tidak setuju ) sampai dengan 10 ( sangat setuju ) untuk mengukur Kebutuhan Sosial ( <i>Social Needs</i> ) terhadap Loyali-

	dihargai oleh orang lain ( Rada, 1995; Beatty, 1996; Gwinner et. Al, 1998 )	tas Pelanggan
<b>H5 : Loyalitas Pelanggan → Minat Berkunjung Ulang</b>	<p>Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang diekspresikan tidak sekedar uang kembali, mereka sedikit menekan sensitif lebih pemaaf bila terjadi kekeliruan pada jasa / produk dan mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut ( Peter, 1996 )</p> <p>Minat berkunjung ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan berespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu swalayan dan berniat melakukan kunjungan kembali ke swalayan yang bersangkutan ( Cronin, et.al. , 1992 , p:129 ).</p>	10 poin skala digunakan mulai dari 1 ( sangat tidak setuju ) sampai dengan 10 ( sangat setuju ) untuk mengukur Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pelanggan pada swalayan

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam meneliti ini adalah wawancara terstruktur berdasarkan daftar pertanyaan angket yang disusun terlebih dahulu. Data dikumpulkan dengan menggunakan 2 macam angket, yaitu :

- 
- Angket terbuka , yaitu angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaan antara lain :

Apakah anda pernah berbelanja ke Swalayan Sri Ratu ?

- Ya  
 Tidak

- Angket tertutup yang menggunakan pilihan tunggal menurut skala Likert 10 satuan pilihan :

**Sangat Tidak Setuju**

**Sangat Setuju**

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       |
| <input type="checkbox"/> |

Untuk menguji ketepatan pertanyaan yang disusun agar data yang terkumpul mengarah tepat pada model, maka dilakukan uji realibilitas dan uji validitas. Dengan demikian tahapan pengumpulan data adalah sbb :

1. Menyusun daftar pertanyaan ( angket ) sesuai dengan model, dan skala.
2. Menyebarkan angket untuk uji coba sebanyak kurang lebih 30 buah
3. Melakukan uji validitas dan rehabilitas.
4. Melakukan revisi.
5. Mengadakan pengesanan ulang.
6. Test validitas dan realibilitas.
7. Penyempurnaan.
8. Penyebaran angket, dengan teknik *accidental* dan *random sampling* .

---

Untuk data sekunder dilakukan metode pengumpulan data masing-masing dengan cara duplikasi atau mengcopy data, dari sumber resmi, yaitu data dari swalayan Sri Ratu Pemuda Semarang.

### **3.5. Teknis Analisis**

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda bentuk SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah dengan program AMOS (*Analytical of Moment Structure*).

Untuk melakukan pembuktian atau uji hipotesis digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan :

- a. Statistik diskriptif untuk menggambarkan kondisi atau gambaran umum sample dan kondisi latar belakang sosial ekonomi, dan distribusi frekuensi jawaban yang diperoleh dari pengumpulan data.
- b. Statistik Inferensi, atau statistik untuk menganalisa dan penarikan kesimpulan atas fenomena-fenomina yang diperoleh.
- c. Untuk itu ujian hipotesis yang akan dilaksanakan adalah : ujian yang disediakan dalam kaitan SEM dalam AMOS.

Berikut ini disajikan dimensi variabel dan indikator pengukuran

Tabel 3.2.

Variabel dan Indikator Pengukuran

No	Nama Variabel	Notasi	Indikator
1	Keterbatasan akan waktu ( <i>Time Poverty</i> )		
1.1		X1	Efisiensi waktu pelayanan
1.2		X2	Efisiensi waktu tempuh ke swalayan
1.3		X3	Efisiensi waktu menemukan barang
2	Kenikmatan berbelanja ( <i>Shopping Enjoyment</i> )		
2.1		X4	Rasa senang dengan lingkungan
2.2		X5	Citra positif
2.3		X6	Tingkat kecocokan
3	Kepercayaan berbelanja ( <i>Shopping Confidence</i> )		
3.1		X7	Persepsi Akuisisi
3.2		X8	Persepsi Transaksi
3.2		X9	Resiko pindah lokasi, biaya belanja, keamanan
4	Kebutuhan Sosial ( <i>Social Needs</i> )		
4.1		X10	Status Sosial
4.2		X11	Penghargaan
4.3.		X12	Interaksi Sosial

5	Loyalitas Pelanggan terhadap Swalayan		
5.1		X13	Kepuasan
5.2		X14	Rekomendasi
5.3		X15	Toleransi
6	Minat Berkunjung Ulang		
6.1		X16	Kunjungan Ulang

**Sumber :** dikembangkan untuk tesis ini.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitas ( sebab akibat ) yang digunakan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tergantungnya, serta sumbangan faktor-faktor di dalamnya.

Teknik analisis yang digunakan adalah SEM ( *Structural Equation Modeling* ) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS ( *Analytical of Moment Structure* ). Permodelan dengan SEM memungkinkan dijawabnya pertanyaan penelitian secara dimensional.

Teknik SEM menggunakan dua macam model, yaitu :

1. Analisis Faktor Konfirmatori ( *Confirmatory Factor Analysis* ).

Analisa ini digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmasi digunakan untuk uji indikator yang membentuk faktor ketergantungan keunggulan produk, mutu layanan, periklanan, dukungan lingkungan, dan intensi pembelian.

---

## 2. *Regression Weight*

Dalam SEM, *Regression Weight* digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh :

1. Variabel Keterbatasan akan Waktu ( H1 ) , Kenikmatan Berbelanja ( H2 ) , Kepercayaan Berbelanja ( H3 ) , Kebutuhan Sosial ( H4 ) terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Variabel Loyalitas Pelanggan ( H5 ) terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Menurut Agusty TF ( 2000 ) langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melaksanakan SEM ada 7 ( tujuh ) langkah, yaitu :

1. Mengembangkan teori berdasarkan model.

Pada penelitian ini jumlah indikator direncanakan sebanyak 16, yang mengukur pengaruh Keterbatasan akan Waktu ( *Time Poverty* ) terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap swalayan ( H1 ); mengukur pengaruh Kenikmatan Berbelanja ( *Shopping Enjoyment* ) terhadap loyalitas pelanggan terhadap swalayan ( H2 ); mengukur pengaruh Kepercayaan Berbelanja ( *Shopping Confidence* ) terhadap loyalitas pelanggan terhadap swalayan ( H3 ); mengukur pengaruh Kebutuhan Sosial ( *Social Needs* ) terhadap loyalitas pelanggan terhadap swalayan ( H4 ); dan mengukur pengaruh loyalitas pelanggan terhadap minat berkunjung ulang pelanggan pada swalayan ( H5 ).

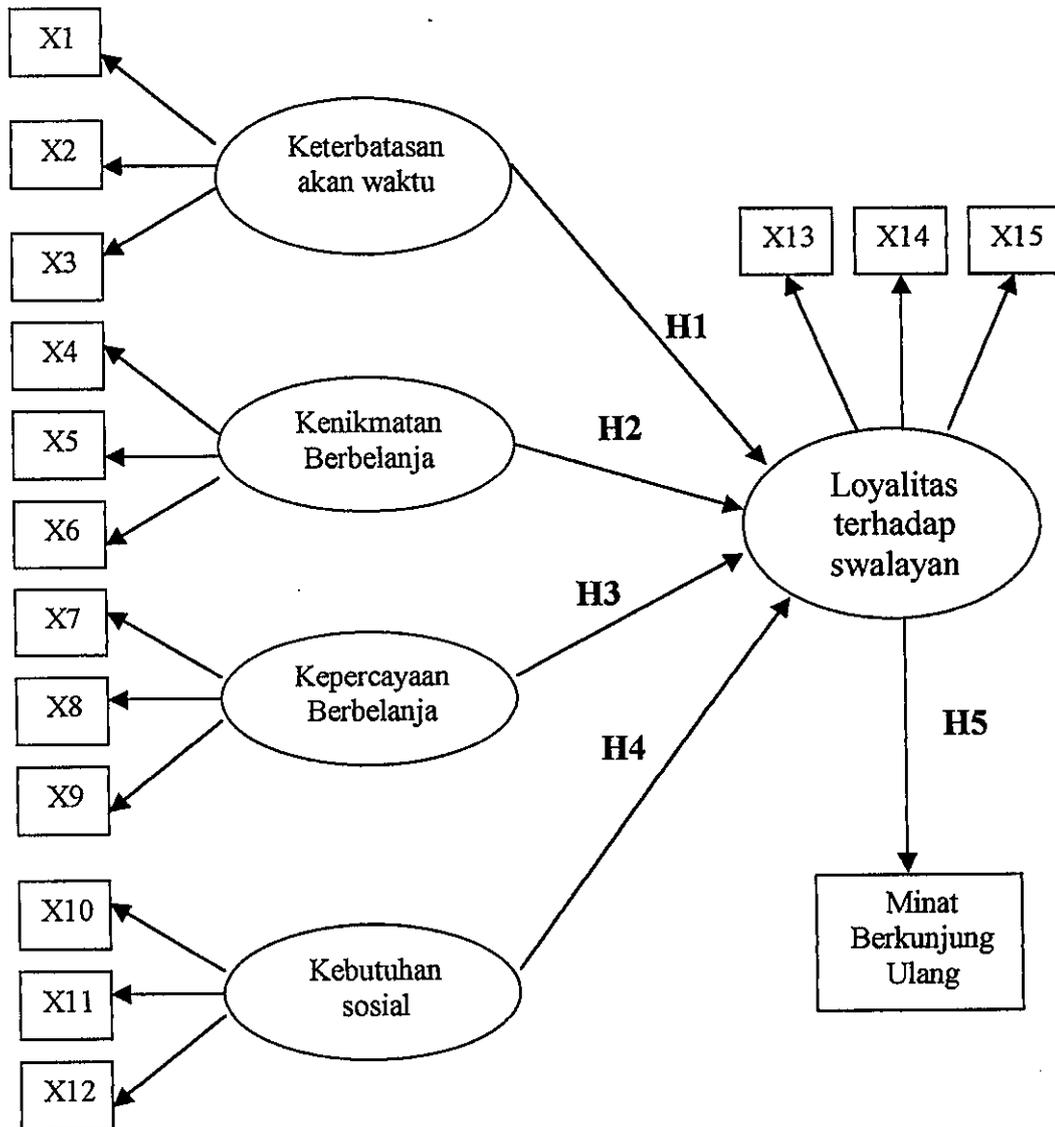
- 
2. Membentuk sebuah diagram alur yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel. Dalam diagram ini disusun dua macam konstruksi yaitu : konstruksi endogen dan konstruksi eksogen.
- Konstruksi eksogen adalah variabel bebas atau variabel independen, dan disebut “ *source variables*”,
  - Konstruksi endogen merupakan variabel yang diprediksi atau dipengaruhi satu atau beberapa konstruk.

Diagram alur penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1. dibawah ini.

Keterangan :

X1 Efisiensi waktu pelayanan	X9 Resiko pindah lokasi, biaya belanja, keamanan
X2 Efisiensi waktu tempuh ke swalayan	X10 Status Sosial
X3 Efisiensi waktu menemukan barang	X11 Penghargaan
X4 Rasa senang dengan lingkungan	X12 Interaksi Sosial
X5 Citra Positif	X13 Kepuasan
X6 Tingkat kecocokan	X14 Rekomendasi
X7 Persepsi Akuisisi	X15 Toleransi
X8 Persepsi Transaksi	X16 Kunjungan Ulang

**Gambar 3.1**  
**Diagram Alur Pengujian Model Penelitian**



---

3. Mengubah diagram alur kedalam permasalahan struktur dan model pengukuran.

Persamaan yang akan dibentuk dapat disajikan dalam bentuk sebagai berikut :

**Variabel endogen = variabel eksogen + ... + variabel eksogen + error term**

**Diagram 3.3.**

**Model Pengukuran dan Model Struktural**

$$X1 = \lambda1TP + \epsilon t 1$$

$$X2 = \lambda2TP + \epsilon t 2$$

$$X3 = \lambda3TP + \epsilon t 3$$

$$X4 = \lambda4SE + \epsilon t 4$$

$$X5 = \lambda5SE + \epsilon t 5$$

$$X6 = \lambda6SE + \epsilon t 6$$

$$X7 = \lambda7SC + \epsilon t 7$$

$$X8 = \lambda8SC + \epsilon t 8$$

$$X9 = \lambda9SC + \epsilon t 9$$

$$X10 = \lambda10SN + \epsilon t 10$$

$$X11 = \lambda11SN + \epsilon t 11$$

$$X12 = \lambda12SN + \epsilon t 12$$

$$X13 = \lambda13LP + \epsilon t 13$$

$$X14 = \lambda14LP + \epsilon t 14$$

$$X15 = \lambda15LP + \epsilon t 15$$

$$X16 = \lambda16MBU + \epsilon t 16$$

**Sumber :** dikembangkan untuk tesis ini.

Persamaan Model Struktural yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} \quad : LP = \gamma1 TP + \gamma2 SE + \gamma3 SC + \gamma4 SN + \phi t1$$

$$\text{Minat Berkunjung Ulang} \quad : MBU = \gamma5 LP + \phi t2$$

---

TP	= Keterbatasan akan Waktu ( <i>Time Poverty</i> ).
SE	= Kenikmatan Berbelanja ( <i>Shopping Enjoyment</i> ).
SC	= Kepercayaan Berbelanja ( <i>Shopping Confidence</i> ).
SN	= Kebutuhan Sosial ( <i>Social Need</i> )
LP	= Loyalitas Pelanggan.
MBU	= Minat Berkunjung Ulang.

4. Memiliki Matriks dan Estimasi Model.

Hair et.al ( 1995, dalam Ferdinand, A, 2000 ) menyarankan menggunakan model matriks varians dan kovarians karena dapat memberikan standard kesalahan yang kecil, sehingga lebih tepat dibanding menggunakan matriks korelasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan digunakan matriks varians dan kovarians sesuai saran Hair dkk.

5. Menganalisis kemungkinan terjadinya masalah identifikasi.

Problem identifikasi merupakan masalah kesalahan spesifik model, dan kelemahan model dalam mengestimasi kejadian.

6. Mengevaluasi kriteria kesesuaian dan kemampuan model untuk memperdiksi.

Untuk keperluan ini akan dipergunakan kriteria :

- a. *Chi-square*, Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square* static (  $\chi^2$  ). Nilai (  $\chi^2$  ) yang makin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p \geq 0,05$  atau  $p \geq 0,10$  ( Hulland, et.al, 1996 dalam Ferdinand, A, 2000 )

- 
- b. *Probabilitas*, angka yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$ .
- c. *Goodness of index ( GFI )*, merupakan pengukuran nol statistik yang menggunakan rentang ( interval ) dari 0,000 (*poor fit*) - 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih besar dari pada  $\geq 0,90$  menandakan fit yang baik.
- d. *Adjusted Goddness of fit index ( AGFI )*, kajian akan diterima apabila AGFI berada di antara angka 0,90 – 0,95 ( Hullah, et.al, 1996 dalam Ferdinand, A, 2000 ), kriteria Hair, et,al ( 1995 dalam Ferdinand, A, 2000 ) menggunakan batasan  $\geq 0,90$ .
- e. *The Comparative Fit Index ( CFI )*, angka CFI berada antara 0,0 – 1,0. CFI yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat fit yang tinggi. Angka yang dapat diterima adalah apabila  $CFI \geq 0,95$ .
- f. *Root Mean Square Error of Aproximation ( RMSEA )*.  
Nilai RMSEA menunjukkan Goddness of Fit, yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi ( Hair, et.al. 1995, dalam Ferdinand, A, 2000 ). Nilai RMSEA yang  $\leq 0,08$  merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan degress of fredom ( Browne dan Cudeck, 1993, dalam Ferdinand, A, 2000 ).
- g. *Tucker Lewis Index (TLI)*, merupakan salah satu alternatif *incremental fit index*, yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model ( Baumgarner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, A, 2000 ) angka TLI berada antara 0,00 – 1,0 angka yang direkomendasikan diterima apabila  $TLI \geq 0,95$  ( Hair, 1995, dalam Ferdinand, A, 2000 ), dan
-

---

nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit* ( Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, A, 2000 ).

- h. *CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini *CMIN/DF* tidak lain adalah statistik chi-square,  $\chi^2$  dibagi DF nya sehingga disebut  $\chi^2$ -relatif.  $\chi^2$ -relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data. ( Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, A, 2000 )

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Menginterpretasikan hasil olahan dan mengadakan modifikasi / manipulasi data agar model memenuhi syarat pengujian. Batas level signifikan = 5% dengan residual value  $\geq 2,58$ , maka diinterpretasikan signifikansi secara statistik.

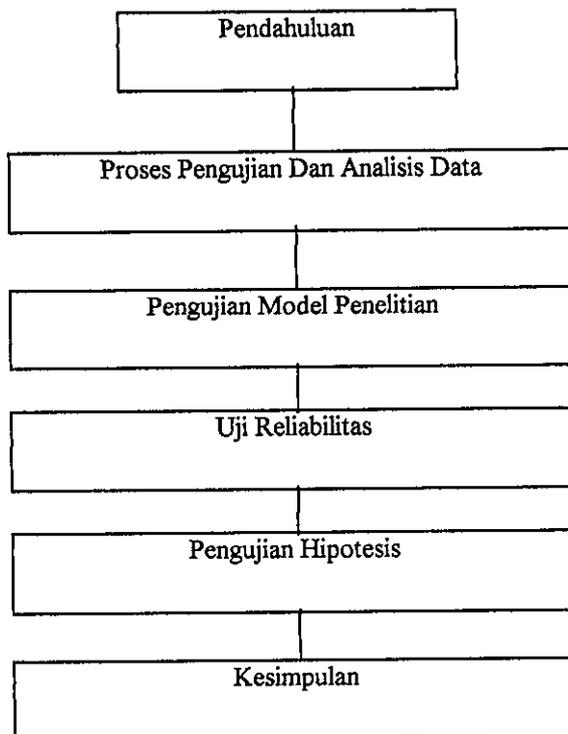
---

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Adapun urutan pembahasan bab ini secara sistematis adalah sebagai berikut : deskripsi umum obyek penelitian, pengujian reliabilitas dan validitas angket, analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari SEM dengan urutan pembahasan untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* sebagai berikut :

**Gambar 4.1** Outline Bab IV



Sumber : Data primer

#### 4. 1. Data Deskriptif

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai data-data deskriptif responden. Data deskriptif ini merupakan data demografi. Alasan kenapa data ini ditampilkan, karena dengan ada kemungkinan data deskriptif digunakan untuk melengkapi uraian hasil dalam penelitian ini. Data demografi yang ditampilkan adalah data mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan responden. Untuk lebih jelasnya tentang data demografi ini dapat dilihat pada tabel 4.1. di bawah ini.

Tabel 4.1. : Data Demografi Responden

Data Demografi Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	44,76
	Perempuan	58	55,24
Usia	Antara 10 th -25 th	32	30,48
	Antara 25 th -40 th	46	43,81
	Antara 40 th - 55 th	21	20,00
	Diatas 55 th	6	5,71
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	25	23,81
	Pegawai Negeri	39	37,14
	Pegawai Swasta	30	28,57
	Lain-Lain	11	10,48
Penghasilan	Antara Rp 600.000 – Rp 1000.000	18	17,14
	Antara Rp 1000.001 – Rp 2500.000	68	64,76
	Diatas Rp 2.500.000	29	27,62
Status pernah belanja	Pernah belanja	105	100,00
	Tidak pernah belanja	0	0

Sumber : data yang diolah, dikembangkan untuk tesis ini

---

Dari tabel 4.1. profil demografi responden menurut jenis kelamin adalah 44.76% berjenis kelamin laki-laki, dan 55.24% berjenis kelamin perempuan. Sedangkan berdasarkan umur sebagian besar responden berumur antara 25 tahun sampai 40 tahun sebanyak 43.81%, sedangkan berumur antara 10 tahun sampai 25 tahun sebanyak 30.48%. Untuk umur antara 40 tahun sampai 55 tahun sebanyak 20% sedangkan diatas 55 tahun sebanyak 5.71%. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 37.14%, sedangkan pegawai swasta sebanyak 28.57%. Untuk pelajar sebanyak sebanyak 23.81% sedangkan lain-lain sebanyak 10.48%. Sedangkan berdasarkan pendapatan yang diterima sebagian besar berpendapatan antara Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.500.000,- sebanyak 64.76%, sedangkan yang berpendapatan diatas Rp 2.500.000,- sebanyak 27.62% , untuk antara Rp 600.000,- sampai Rp 1.000.000,- sebanyak 17.14%. Sedangkan berdasarkan status pernah berbelanja, sebanyak 100% responden mengatakan pernah berbelanja di Sri Ratu, sehingga layak dimasukkan dalam data responden. Semua data diatas menggambarkan adanya sebaran data yang baik, tidak terfokus dalam satu segmen saja, kecuali di bagian status pernah berbelanja ( 100 % pernah berbelanja di Sri Ratu ), yang memang menjadi dasar terpilihnya responden menjadi data input SEM.

---

## 4.2 Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel variabel keterbatasan akan waktu, kenikmatan berbelanja, kepercayaan berbelanja, kebutuhan sosial dengan loyalitas dan minat berkunjung ulang konsumen.. Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah :

1. Uji reliabilitas dan validitas angket.....
2. Uji asumsi SEM.
3. Uji Confirmatory Factor Analysis
4. Uji Structure Equation Model.

### 4.2.1. Uji reliabilitas dan Validitas Angket

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0. Angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi Alpha dari Cronbach di atas 0.7 (Singgih, 2000). Hasil dari korelasi Alpha dari Cronbach untuk lima variabel penelitian yaitu : variabel keterbatasan akan waktu, kenikmatan berbelanja, kepercayaan berbelanja, kebutuhan

---

sosial dan loyalitas terhadap swalayan lebih besar dari 0.7 ( lihat tabel 2.4.1 ). maka dapat disimpulkan, hasil pengujian angket reliabel.

Uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Agar angket dikatakan reliabel adalah jika hasil *corelasi* untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* lebih besar dari 0.239 ( Singgih, 2000 ). Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil *corelasi* untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* seperti pada tabel. 4.2. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi, terpenuhi yaitu *corelasi* untuk nilai masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* lebih besar dari 0.239. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid.

Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.2.**

Ringkasan Hasil Terhitungan Realibilitas dan Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator <i>Correlation Adjusted</i> item-total</b>
Keterbatasan akan waktu	0.9509	X1	0.8987
		X2	0.9356
		X3	0.6615
Kepercayaan Berbelanja	0.8737	X4	0.7177
		X5	0.8987
		X6	0.6693
Kepercayaan Berbelanja,	0.7936	X7	0.6201
		X8	0.7559
		X9	0.7877
Kebutuhan Sosial	0.8229	X10	0.7122
		X11	0.8415
		X12	0.5812
Loyalitas	0.8229	X13	0.6188
		X14	0.7163
		X15	0.7512

Sumber : Data yang diolah

---

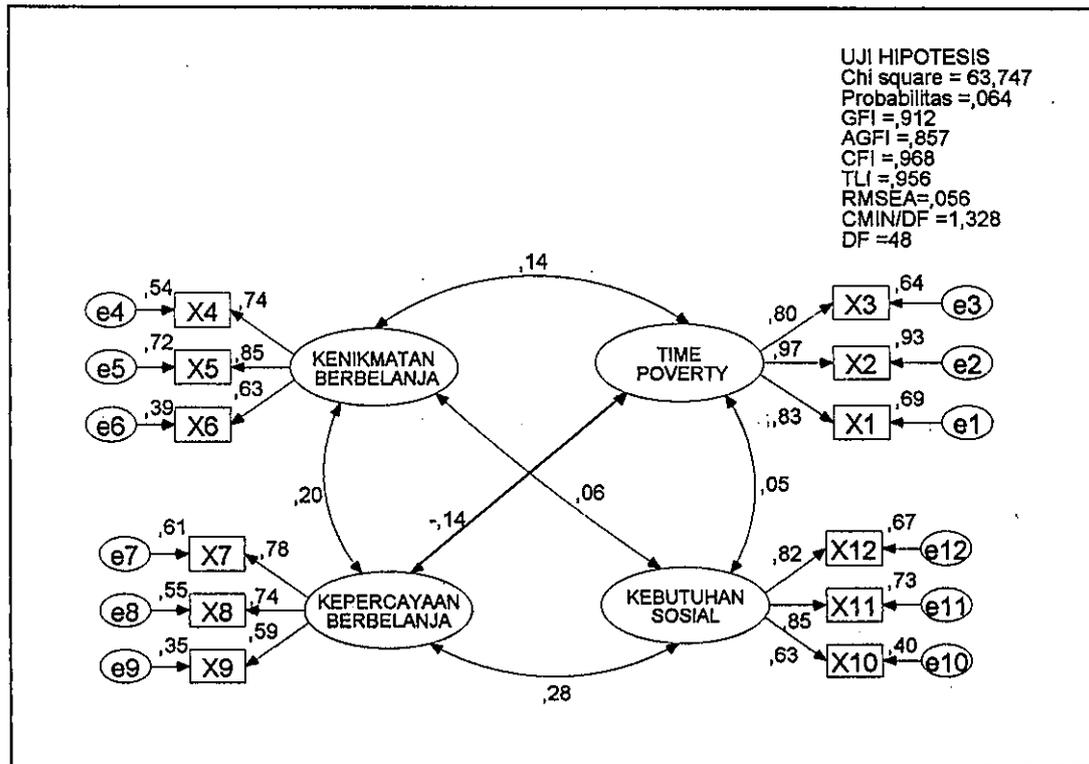
## 4.2.2. Model Pengukuran

### 4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis Faktor Konfirmatori adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel bentukan. Pada penelitian ini, *confirmatory factor analysis* dilakukan terhadap pengukuran model dari empat variabel bentukan independen yaitu variabel keterbatasan akan waktu, kenikmatan berbelanja, kepercayaan berbelanja dan kebutuhan sosial. Hasil lengkap *confirmatory factor analysis* atas *measurement model* dari variabel bentukan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2.

Confirmatory Factor Analysis Variabel bentukan eksogen



Dari kriteria *goodness of fit* didapat hasil seperti pada tabel 4.2.2.1.1 di bawah ini.

Tabel 4.3.

Tabel *Goodness-Of-Fit Index Confirmatory Factor Analysis*

<i>Goodness-Of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	diharapkan kecil	63.747	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.064	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.912	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.857	Marginal

TLI	$\geq 0,95$	0.968	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.956	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.056	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.328	Baik

Sumber : Data primer (diolah)

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.064 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik. ( tabel 4.4. ), walaupun ada salah satu kriteria yaitu AGFI masih dibawah nilai 0.90.

Dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1.96. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk Adapun hasil dari *Regression Weight* Variabel penelitian sebagai berikut :