

**STUDI TENTANG *WORDS OF MOUTH* (WOM) POSITIF
PADA BISNIS RITEL PASAR MODERN
(Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret
di Kota Semarang)**



TESIS

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

Oleh :

**Siti Arbainah
NIM. C4A008099**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**



Sertifikat

Saya, *Siti Arbainah*, 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.

Semarang, 1 Juni 2010

Siti Arbainah

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**STUDI TENTANG *WORDS OF MOUTH (WOM)* POSITIF
PADA BISNIS RITEL PASAR MODERN
(Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret
di Kota Semarang)**

yang disusun oleh Siti Arbainah, NIM C4A008099
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 Juni 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Sugiono, MSIE

Sri Rahayu Tri Astuti, SE. MM

Semarang, 01 Juni 2010
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Alloh akan mengangkat orang-orang yang beriman diantara kalian dan yang berilmu pengetahuan beberapa derajat” (QS : Al- Mujadilah (58) ayat 11).

Kupersembahkan untuk :

Motivatorku

(Suami dan anak-anakku yang kusayangi)

ABSTRACT

This research problem originated from the differences in the results of research (research gaps) which states that service quality significantly influences the communication Words of Mouth (WOM), while other studies claim is not significant. This problem is combined with the problem of the phenomenon of modern markets, particularly retailing minimarket in which in the future will face major challenges in the form of negative issues in the community about the development and the work system of modern minimarket, therefore the formulated problem will be solved through this research is “how to manage the service quality in a modern market retail business minimarket so as to encourage the creation of positive WOM in customers and society at large. “

The problem Solving begins by formulating and developing a research model based on theoretical studies of the previous research results. This model has six variables (Relationship Effort, Quality of Service Attributes Core, Retail Reputation, Customer Delight, Customer Confidence and Positive Words of Mouth) and six hypotheses that will be estimated to solve the problem of the research. The respondents of this study are 120 people who had ever shopped at least three times in Alfamart or Indomaret minimarket in Semarang. Based on the experiments with the technique of Structural Equation Model (SEM) using AMOS software 16, it gained modified full model in accordance with the empirical data that can be used as a basis for problem solving research, became it fulfill most of the criteria for goodness of fit such as follows Chi-square 173.895 on 148 df; probability = 0.072; RMSEA = 0.038; GFI = 0.876; AGFI = 0.824; Cmin / DF = 1.175, TLI = .971 and CFI = .977. Thus it can be said that the model is fit for use.

The conclusion of this study indicates that the process to bring forth the positive words of mouth in a mini retail business in the modern market is by improving service quality of the core attributes that can lead to happy / excited feeling to customers (increasing Customer Delight). Quality of additional services in this study is limited on Relationship Effort which has positive effect on Customer Delight but not enough to encourage to create Customer Delight, so that otherwise is not significant to the creation of positive words of mouth.

Keywords: Relationship Effort, Quality of Service Attributes Core, Retail Reputation, Customer Delight, Customer Confidence and Positive Words of Mouth.

ABSTRAKSI

Masalah penelitian ini berawal dari adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi *Words of Mouth (WOM)*, sementara penelitian lain menyatakan tidak signifikan. Permasalahan ini setelah dipadukan dengan masalah dalam fenomena bisnis ritel pasar modern khususnya minimarket yang dimasa datang akan menghadapi tantangan besar berupa isu-isu negatif di masyarakat tentang perkembangan dan sistem kerja minimarket modern tersebut maka dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan melalui penelitian ini yaitu “bagaimana mengelola kualitas layanan pada minimarket bisnis ritel pasar modern sehingga mampu mendorong terciptanya *WOM* positif di pelanggan dan masyarakat secara luas”.

Pemecahan masalah diawali dengan perumusan dan pengembangan model penelitian yang didasarkan pada kajian-kajian teoritis hasil penelitian terdahulu. Dari model tersebut diketahui terdapat enam variabel (*Relationship Effort*, Kualitas Layanan Atribut Inti, *Reputasi Ritel*, *Customer Delight*, *Kepercayaan Pelanggan dan Words of Mouth Positif*) dan enam hipotesis yang akan diestimasi untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Responden penelitian ini sebanyak 120 orang yang pernah berbelanja minimal tiga kali pada minimarket Alfamart atau Indomaret di kota Semarang. Berdasarkan pengujian dengan teknik *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan software AMOS 16, maka diperoleh *Full model* dengan modifikasi yang dinyatakan sesuai dengan data empiris dan dapat digunakan sebagai pijakan penyelesaian masalah penelitian karena telah memenuhi sebagian besar kriteria goodness of fit sebagai berikut *Chi-square* 173,895 pada df 148; *probability* = 0,072; RMSEA = 0,038; GFI = 0,876; AGFI = 0,824; CMIN/DF = 1,175; TLI = 0,971 dan CFI = 0,977. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model tersebut layak digunakan.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth positif* dalam minimarket bisnis ritel pasar modern adalah melalui peningkatan Kualitas Layanan Atribut inti yang mampu menimbulkan rasa senang / gembira pada pelanggan (meningkatkan *Customer Delight*). Kualitas layanan tambahan yang dalam penelitian ini dibatasi pada *Relationship Effort* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Customer Delight* tetapi tidaklah cukup untuk mendorong terciptanya *Customer Delight* tersebut, sehingga dinyatakan tidak signifikan terhadap penciptaan *words of mouth positif*.

Kata Kunci : *Relationship Effort, Kualitas layanan atribut inti, Reputasi Ritel, Customer Delight dan Words of Mouth (WOM).*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmaan dan rahiim Nya sehingga tesis yang berjudul “ Studi tentang Words of Mouth (WOM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kota Semarang) ini dapat diselesaikan . Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai kelulusan pada Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

Terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari peran dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Drs. Sugiono, MSIE dan Sri Rahayu Tri Astuti, SE. MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan tesis ini.
2. Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar, karyawan dan karyawan yang telah memberikan kesempatan, bimbingan serta fasilitas yang diperlukan hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Suamiku tercinta dan anak-anakku terkasih atas segala do'a dan pengertian yang terus mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan studi pada

Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang .

4. Teman-teman angkatan XXXII Pagi MM Undip yang dengan penuh rasa persaudaraan berkenan saling membantu dan menyemangati.
5. Seluruh responden pelanggan minimarket Alfamart dan Indomaret di kota Semarang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner penelitian
6. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari, meskipun segala daya telah diupayakan, namun tesis ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran yang membangun demi perbaikan pada penelitian mendatang, sangat penulis harapkan.

Terlepas dari segala kekurangan, ijinakan penulis untuk tetap berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya dan kemajuan pendidikan pada umumnya.

Semarang, 1 Juni 2010

Penulis

Siti Arbainah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kompetisi yang tajam di semua sektor bisnis tidak dapat dihindari, baik dalam sektor industri manufaktur maupun jasa. Para marketer berlomba-lomba memasarkan produk mereka dengan memasang iklan dengan anggaran yang tinggi di berbagai media cetak, radio, televisi hingga internet. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *words of mouth* (dari mulut ke mulut) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia (Vibiznews, Oktober 2007). Menurut Brown et al. (2005: 125), *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai **WOM positif**, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai **WOM negatif**.

WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia. Hal ini didukung adanya hasil riset pada Global Consumer Studi 2007 yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *WOM* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan (Vibiznews,

Oktober 2007). Selain itu *WOM* cocok untuk Indonesia karena menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam hal attitude, perilaku maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli produk. Salah satu keunikan tersebut yaitu masyarakat Indonesia memiliki tingkat *socializing* yang kuat, misal ungkapan orang Jawa yang menyatakan “berkumpul lebih penting dari pada makan” merupakan cerminan akan kekuatan pembentukan group dan komunitas. Dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangatlah besar untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks penetrasi pasar. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi. Lebih lanjut Irawan mengungkapkan bahwa proses komunikasi *words of mouth* menjadi sangat efektif dalam membantu penetrasi pasar suatu merek. Pastilah lebih efektif dibandingkan dengan yang ada di pasar Amerika. Hal ini didukung bukan hanya faktor *socializing* yang tinggi tetapi kebiasaan orang Indonesia yang banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan kuat untuk membagi informasi, merupakan bumbu penyedap dari komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan jumlah jam kerja produktif yang lebih kecil dari masyarakat Amerika, membuat jumlah jam berkumpul dan ngobrol yang lebih tinggi lagi. Tidak mengherankan bila Amerika mencatat bahwa kalau konsumen puas akan cerita kepada sekitar 2 hingga 5 orang, maka menurut Irawan berdasarkan salah satu penelitiannya konsumen Indonesia yang puas, akan bercerita kepada sekitar 5 hingga 15 orang, tergantung dari jenis produk dan target yang dibidik (Irawan, 2007). Peneliti lain yaitu Walker (2001: 67) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan

memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi *WOM negative* dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra.

Berpijak pada hasil penelitian yang menyatakan betapa penting dan berperannya *WOM* dalam mensukseskan pemasaran perusahaan, maka setiap perusahaan perlu membangun *WOM positif* disamping program-program marketing mix yang telah ada. Hal ini sangat relevan dilakukan apabila melihat keefektifan *WOM* dibanding media-media promosi yang lain. Dinyatakan bahwa positif *WOM* tujuh kali lebih efektif dari pada iklan di Koran dan majalah, empat kali lebih efektif dari pada personal selling dan dua kali lebih efektif dari pada iklan di radio dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek (Cengiz dan Yayla, 2007:73). Tidak terkecuali perusahaan bisnis ritelpun perlu membangun *WOM positif* tersebut.

“Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan system delivery service) yang umumnya dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan” (Marina L.Pandin, 2009: 1). Pengertian lain “Bisnis Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis” (Berman, 2001

dalam Utami 2006: 24). Bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Bisnis Ritel Modern yang pertama kali hadir di Indonesia yaitu Toserba Sarinah yang didirikan pada tahun 1962.(Marina L. Pandin, 2009:1). Ritel modern berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut **kenyamanan** yang lebih dalam berbelanja. Ritel modern di Indonesia meliputi **Pasar Modern** (Pasar Swalayan), Department Store, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall/Supermall/plaza. Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari) dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir. (Media Data, Peta persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, 2009 : 91-92 dalam Marina L. Pandin , 2009 : 2). Jenis Pasar modern di Indonesia adalah Minimarket, Supermarket dan Hypermarket.

Ritel modern di Indonesia, khususnya Pasar Modern selama 5 tahun terakhir (2004-2008) selalu mengalami peningkatan omset maupun market sharenya di bisnis ritel nasional. Pasar Modern bahkan menguasai lebih dari 70% total omset Ritel Modern di Indonesia, sehingga dapat dikatakan sangat berperan dalam mengembangkan bisnis ritel modern. Secara lengkap omset dan market share dari ritel nasional, ritel modern dan pasar modern dapat dilihat tabel 1.1

Tabel 1.1

Omset dan Prosentase Perbandingan Omset Ritel Nasional,
Ritel Modern dan Pasar Modern di Indonesia
Tahun 2004 - 2008

Tahun	Omset Penjualan (Rp Triliun)			Prosentase Perbandingan Omset		
	Ritel Nasional	Ritel Modern	Pasar Modern	Ritel Modern thd Ritel Nasional	Pasar Modern thd ritel Nasional	Pasar Modern thd Ritel Modern
2004	146,9	38,2	26,95	26,00%	18,35%	70,55%
2005	161,4	45,2	31,86	28,00%	19,74%	70,49%
2006	183,4	53,2	38,87	29,01%	21,19%	73,06%
2007	198	59,4	44,85	30,00%	22,65%	75,51%
2008	227,4	70,5	55,45	31,00%	24,38%	78,65%

Sumber : AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, dalam Marina L.Pandin, 2009: 3.

Berpijak pada tabel 1.1, Pasar Modern memang merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Namun kedepan industri ini menghadapi tantangan yang cukup besar seperti potensi penurunan laju pertumbuhan akibat krisis global, isu-isu social seperti dugaan pelanggaran terhadap aturan zonasi, melakukan praktek monopoli pasar, serta isu-isu lainnya yang isu-isu tersebut tentu berdampak buruk bagi Pasar Modern (Marina L. Pandin, 2009: 12). Oleh karena itu, Pasar Modern perlu segera mengantisipasi meluasnya dampak buruk tersebut. Kebutuhan ini semakin mendesak bagi Pasar Modern jenis Minimarket yang memiliki gerai paling banyak dibanding Supermarket dan Hypermarket (tabel 1.2).

Tabel 1.2

Perkembangan Jumlah gerai Pasar Modern di Indonesia
Berdasarkan Jenisnya, Tahun 2004 – 2008

TAHUN	MINIMARKET		SUPERMARKET		HYPERMARKET		TOTAL GERAI PASAR MODERN (Unit)
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	
2004	5.604	84,99%	956	14,50%	34	0,52%	6.594
2005	6.465	84,44%	1.141	14,90%	50	0,65%	7.656
2006	7.356	84,07%	1.311	14,98%	83	0,95%	8.750
2007	8.889	85,74%	1.379	13,30%	99	0,95%	10.367
2008	10.289	86,71%	1.447	12,19%	130	1,10%	11.866

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data (diolah) dalam Marina L. Pandin, 2009: 6

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa tahun 2004-2008 jumlah gerai minimarket melampaui 80% total gerai Pasar Modern. Berdasarkan sebaran geografisnya, gerai-gerai tersebut terkonsentrasi di pulau Jawa. Pada tahun 2008 dari 11.866 gerai pasar modern, sekitar 83% (9.822 gerai) berlokasi di Jawa. Di **Jawa Tengah** terdapat 1.155 gerai, dengan perincian minimarket sebanyak 979 gerai; supermarket 172 gerai dan hypermarket sebanyak 4 gerai (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data dalam Marina L., Pandin, 2009:7).

Jumlah gerai yang banyak menunjukkan semakin banyak pihak pebisnis yang berinteraksi dengan pelanggan maupun masyarakat dan turut menentukan kinerja ritel maupun pembentukan citra ritel secara keseluruhan. Kecuali itu, jumlah gerai yang semakin banyak memungkinkan konsumen semakin bebas memilih gerai mana yang akan mereka kunjungi, sekaligus menuntut pelaku bisnis minimarket lebih kreatif dalam menarik konsumen, termasuk kreatif dalam upaya mendorong terciptanya *WOM* positif. Namun bagaimana cara menciptakan *WOM* positif pada pelanggan bisnis ritel modern, khususnya Minimarket. Tentu saja perlu penelitian lebih lanjut dengan memperhatikan ciri-ciri khusus dari bisnis ritel Pasar Modern sebagai perusahaan jasa.

Menurut Djati dan Darmawan (2005) ruang lingkup pemasaran sangat ditentukan oleh bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Penerapan yang lebih spesifik untuk pemasaran jasa menyebabkan bauran pemasaran diperluas dengan tiga komponen tambahan yaitu manusia, bukti fisik dan proses. Adapun tambahan tiga komponen tersebut yang dimaksudkan adalah manusia sebagai komponen yang memainkan peran saat berlangsung proses transaksi, bukti fisik mencakup ruang dimana jasa ditransfer antara penjual dan pembeli, sedangkan proses merupakan prosedur atau mekanisme berkaitan dengan penyampaian jasa. Kecuali itu perusahaan jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap, faktor yang

membedakan untuk perusahaan jasa adalah **kualitas layanan pelanggan** (Djati dan Darmawan, 2005: 49). Dengan demikian, karena Pasar Modern, termasuk minimarket juga merupakan perusahaan jasa maka kualitas pelayanan sangat memungkinkan menjadi pendorong terjadinya *WOM positif*. Sebab pada umumnya yang menjadi bahan percakapan pelanggan jasa adalah kualitas layanan. Bagaimana mereka mempersepsikan kualitas layanan yang telah diterima, hal itulah yang biasanya diperbincangkan. Oleh karena itu kualitas layanan dimungkinkan dapat dikelola secara tepat untuk membangun *WOM positif*. Hal ini selaras dengan pernyataan pebisnis ritel Pudjianto yang menyatakan bahwa kunci sukses bermain di bisnis ritel hanya ada dua yakni **efisien dan pelayanan**. (www.alfamartku.com, 13 Juli 2009). Berdasarkan pernyataan tersebut menekankan bahwa kualitas layanan harus menjadi salah satu fokus perhatian para pebisnis jasa termasuk bisnis ritel Pasar Modern Minimarket agar dapat menarik pelanggan, termasuk menjadi faktor pendorong terjadinya komunikasi *WOM*.

Namun demikian terdapat hasil yang berbeda dari beberapa hasil penelitian yang mengungkap pengaruh kualitas layanan terhadap komunikasi *WOM* tersebut. Walker (2001) yang melakukan penelitian terhadap dua industri, menyatakan bahwa **service Quality secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi WOM pada industri hewan/peternakan, namun tidak signifikan pada industri salon rambut**, sementara penelitian lain menyatakan kualitas layanan melalui kepuasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *WOM* (Djati dan Darmawan; 2004).

Penelitian tentang *Words of Mouth (WOM)* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Bahkan menurut Wirtz dan Chew (2002:141) menyatakan sejak tahun 1960an WOM mulai banyak diteliti. Wirtz dan Chew pada penelitian mereka tersebut menyimpulkan bahwa **kepuasan pelanggan penting, tetapi bukanlah suatu kondisi yang cukup untuk mendorong WOM positif**. Penelitian mereka menyarankan bahwa insentif merupakan suatu cara yang efektif mendorong kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. Sebab, hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal. Pelanggan harus didorong ke zona *delight* yaitu suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas (Raharso, 2008). Penelitian ini lebih lengkap ketika dipadukan dengan penelitian Cengiz dan Yayla (2007) yang melakukan penyelidikan literature dan menemukan lima faktor yang mempengaruhi WOM yaitu *customer satisfaction, customer loyalty, customer expectation, perceived quality dan perceived value*. Disamping itu mereka juga menyatakan bahwa *marketing mix (price, place, promotion and product)* mempengaruhi WOM melalui lima faktor tersebut, khususnya product dan promotion secara tidak langsung berpengaruh penting.

Berpijak pada hasil penelitian yang telah didiskripsikan beserta riset gap dan fenomena bisnis yang mendukung maka dipandang perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana cara mengelola kualitas layanan untuk membangun *Words of*

Mouth (WOM) positif pada pelanggan Pasar Modern, khususnya Minimarket. Faktor-Faktor yang mendorong komunikasi *Words of Mouth* pun dapat diteliti lebih lanjut. Selain kualitas layanan, apakah kepercayaan pelanggan dan kesenangan/kegembiraan pelanggan dapat memperkuat penyebaran *WOM* positif dalam bisnis ritel Pasar Modern tersebut. Kualitas layanan dari aspek apa yang mampu memperluas komunikasi *words of Mouth positif*, kualitas layanan atribut inti atukah kualitas layanan tambahan (kualitas layanan peripheral). Dalam penelitian ini kualitas layanan peripheral dibatasi pada *Relationship Effort*, yaitu kualitas layanan yang mengarah pada upaya-upaya membangun relasi. Apa peran reputasi suatu toko, mampukah membangun *words of mouth positif*. Hal-hal tersebut merupakan suatu alasan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini.

Adapun Pasar Modern sebagai obyek dalam penelitian ini **dibatasi khusus Minimarket**. Hal ini karena Minimarket kecuali memiliki jumlah gerai yang lebih banyak dari pada jenis Pasar Modern lain juga karena omsetnya yang tidak merata / tidak seimbang antar Minimarket yang ada. Saat ini bahkan omset Minimarket tersebut hanya didominasi oleh dua pemain besar Minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Kedua Minimarket tersebut menguasai lebih dari 80% seluruh omset minimarket di tahun 2008. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan Minimarket tidak seimbang, sehingga memerlukan penanganan yang lebih mendesak dibandingkan yang lain, dalam peningkatan kinerja maupun penciptaan nama baik minimarket tersebut secara keseluruhan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian

tentang WOM positif pada Indomaret dan Alfamart (sebagai Minimarket yang telah sukses) yang hasilnya diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan dalam mengembangkan bisnis ritel Minimarket secara keseluruhan. Kondisi ketidakseimbangan omset dalam industri Minimarket yang melatarbelakangi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Omset Peritel Minimarket di Indonesia, Tahun 2008

No	Gerai	Omset (Rp. Milyar)	Market Share (%)
1	Indomaret	7.682	43,16
2	Alfamart	7.253	40,75
3	OMI	731	4,11
4	Ceriamart	426	2,39
5	Circle K	386	2,17
6	Yomart	284	1,60
7	Starmart	223	1,25
8	AM/PM	122	0,69
9	Markaz	102	0,57
10	Lainnya	591	3,32
TOTAL		17.800	100

Sumber : Media Data-Februari 2009, dalam Marina L. Pandin.

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa dari 10 macam gerai minimarket, hanya dua minimarket yang mendominasi penjualan. Kecuali omset penjualannya yang

tinggi, Indomaret dan Alfamart ternyata juga memiliki jumlah gerai yang lebih banyak. Pada tahun 2008, gerai Indomaret 3.116 unit (30,3%) dan Alfamart 2.755 unit (26,8%) dari total gerai Minimarket di Indonesia sebanyak 10.289 unit. (Marina L.Pandin 2009:8). Dengan kata lain gerai Indomaret dan Alfamart mencapai 57,1 %, sedangkan selebihnya sebanyak 42,9% gerai Minimarket dimiliki oleh 8 peritel Minimarket yang lain. Apabila dirata-rata masing hanya memiliki sekitar 5%. Adanya kondisi tersebut maka sangatlah beralasan apabila pelanggan Indomaret dan Alfamart dipilih dan dianggap mampu mewakili pelanggan industri Minimarket dalam penelitian ini. Kondisi ini semakin kuat ditambah dengan prestasi Alfamart yang telah meraih WOMMA (*Words of Mouth Marketing Award*) tahun 2009 untuk kategori ritel minimarket pada tanggal 16 April 2009. WOMMA yaitu Award atas kerjasama majalah SWA dengan Onbee Marketing Research Octovate Consulting Group (Brosur Alfamart bulan Mei 2009). Dengan pemilihan pelanggan Indomaret dan Alfamart sebagai responden yang representative ini, diharapkan hasil penelitian tentang Words of Mouth yang dihasilkan dapat diaplikasikan pada seluruh industri Pasar Modern, khususnya Minimarket.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan inti yang mendasari penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian (research gap) dari penelitian Walker (2001) yang menyatakan bahwa kualitas layanan **berpengaruh secara signifikan** terhadap komunikasi Words of

Mouth, sementara itu penelitiannya yang lain menyatakan **tidak signifikan**. Hasil penelitian lain menyatakan kualitas layanan melalui kepuasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *WOM* (Djati dan Darmawan; 2004).

Berpijak pada hasil penelitian, research gap dan fenomena bisnis yang didiskripsikan pada latar belakang maka penelitian ini akan membahas tentang **bagaimana mengelola kualitas layanan pada minimarket bisnis ritel modern sehingga mampu mendorong terciptanya *WOM* positif di pelanggan dan masyarakat secara luas**. Hal ini dilakukan dengan cara menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang kemungkinan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *WOM* positif. Adapun variabel yang dipilih dan diduga mempengaruhi *WOM* positif yaitu kualitas layanan yang akan dibedakan menjadi dua yaitu kualitas layanan **atribut inti** ritel dan kualitas layanan **atribut perifer** yang dalam penelitian ini dibatasi pada aktivitas relasional (*Relationship Effort*), reputasi ritel, kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) dan kepercayaan pelanggan.

Masalah penelitian tersebut akan dipecahkan dengan menjawab enam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Relationship effort* terhadap *Customer Delight*.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan atribut inti terhadap *Customer Delight*.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan atribut inti terhadap kepercayaan pelanggan

4. Apakah terdapat pengaruh reputasi ritel terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Apakah terdapat pengaruh *Customer Delight* terhadap *words of mouth (WOM)* positif.
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan pada ritel terhadap *words of mouth (WOM)* positif.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari penyelesaian riset gap tentang pengaruh kualitas layanan terhadap *Words of Mouth (WOM)* positif, sekaligus ingin mengetahui lebih lanjut variabel-variabel apa yang dapat mempengaruhi komunikasi *WOM* positif tersebut. Guna mencapai tujuan maka dalam penelitian ini kualitas layanan dibedakan menjadi dua yaitu atribut inti dan atribut peripheral, serta memasukkan variabel-variabel yang kemungkinan berpengaruh dalam *WOM* positif. Kualitas layanan atribut periferal ritel dalam hal ini dibatasi pada *Relationship effort (aktivitas relasional)*.

Adapun tujuan secara rinci dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan upaya mencari jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan pada rumusan masalah yaitu untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Relationship effort* terhadap *Customer Delight*

2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan atribut inti terhadap *Customer Delight*
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan atribut inti terhadap kepercayaan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh reputasi ritel terhadap kepercayaan pelanggan
5. Menganalisis pengaruh *Customer Delight* terhadap *words of mouth (WOM)* positif
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan pada ritel terhadap *words of mouth (WOM)* positif

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam komunikasi Words of Mouth (WOM). Apabila dijabarkan secara rinci manfaat atau kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran, khususnya tentang Komunikasi *Words of Mouth (WOM)*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengungkap lebih lanjut tentang hubungan antara Kualitas Layanan dengan *WOM* positif.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan kualitas layanan dalam bisnis ritel modern jenis minimarket, agar mampu mendorong terciptanya *WOM positif* melalui upaya menyenangkan pelanggan (*Customer Delight*) dan menciptakan kepercayaan pada pelanggan ritel.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Pendahuluan

Teori dan model dalam penelitian ini disusun atas dasar penelitian- penelitian terdahulu yang dipilih sebagai rujukan. Sebagaimana dikemukakan dalam latar belakang, penelitian tentang *Words of Mouth (WOM)* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu sejak tahun 1960an (Wirtz dan Chew, 2002 : 141). Oleh karena itu, hasil penelitian yang dipilih adalah penelitian yang berkaitan dengan variabel yang dibahas. Adapun variabel tersebut meliputi *Words of Mouth*, kepercayaan pelanggan, *Customer Delight*, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan dan *relationship Effort*, yang secara rinci akan dijelaskan dalam telaah pustaka. Telaah pustaka kecuali menguraikan hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dibahas sekaligus akan merumuskan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berpijak pada teori dan hipotesis yang diajukan maka dapat dikembangkan sebuah model penelitian. Guna memperjelas arah penelitian, model tersebut dilengkapi dengan definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan. Kecuali itu setiap indikator yang digunakanpun telah melalui uji variabel indikator dan uji kausalitas serta *uji logical connection* variabel Indikator dengan rangkuman hasil yang disajikan pada akhir bab II ini.

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 *Words of Mouth (WOM) Positif*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia (vibiznews, Oktober 2007). Menurut Brown et al. (2005 : 125), *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM* positif tetapi bila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM* negatif.

WOM Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown, et al.2005 : 125). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa *WOM* positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk / jasa.

Komunikasi *WOM* dapat menjadi sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian, hal tersebut sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud). Oleh karena itu sulit untuk

mengevaluasi produk jasa sebelum melakukan pembelian terhadap produk jasa tersebut. Lebih jauh lagi jasa tidak memiliki suatu standar ukuran tertentu dan hal itulah yang menyebabkan jasa lebih beresiko dibanding dengan produk barang, sehingga pengelola bisnis jasa perlu melakukan pengelolaan pelanggan secara baik agar pelanggan melakukan *WOM* positif.

Seorang pelanggan biasa berbicara kepada orang lain ketika mencari saran atau opini mengenai suatu merk, produk atau perusahaan. Dalam literatur pemasaran, hal tersebut dikenal dengan *words of mouth (WOM)*. *WOM* merupakan suatu mekanisme tertua dimana melalui *WOM* dapat disebarluaskan, diekspresikan dan dibangun mengenai opini seseorang terhadap produk, merk, dan jasa (Cengiz dan Yayla, 2007 : 73). Arndt (1967) dalam Cengiz dan Yayla (2007 :75) mendefinisikan *WOM* sebagai komunikasi dari satu orang kepada orang lain, dimana seseorang yang menjadi penerima informasi tidak merasakan adanya nilai komersial ketika si pemberi informasi merekomendasi hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk atau jasa tertentu.

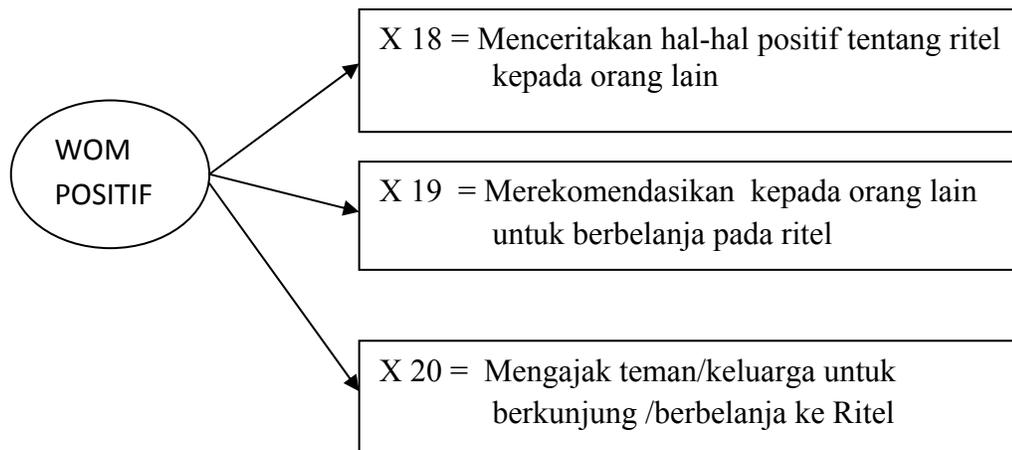
Studi yang dilakukan oleh Cengiz dan Yayla (2007) mengenai *WOM* mengembangkan model bahwa *WOM* dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh *Babin et al* (2005), mengembangkan model penelitian bahwa pelayanan dapat mempengaruhi *WOM* melalui kepuasan. Dalam penelitiannya pada restaurant di Korea, *Babin et al* (2005) menetapkan indikator *WOM* sebagai berikut: Mengatakan hal yang positif kepada

orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman/ keluarga untuk mengunjungi restaurant.

Berdasarkan pada penelitian *Babin et al* (2005), maka penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk *WOM* positif sebagai berikut: menceritakan hal yang positif tentang ritel kepada pihak lain; merekomendasikan/ menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel tersebut dan mengajak teman / keluarga berbelanja ke ritel tersebut. Variabel dan indikator *WOM* positif dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 2.1)

Gambar 2.1

Indikator dari Variabel *Words of Mouth Positif*



Sumber : *Babin et al* (2005), Cengiz dan Yayla (2007)

2.2.2 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*Trust*) dalam konteks relationship marketing merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Utami, 2006: 30). Penelitian yang dilakukan Gurviez (2003), kepercayaan (*trust*) ditinjau dalam tiga dimensi yaitu kredibilitas, integritas dan benevolence. Hal ini memperkuat adanya kesamaan para peneliti dalam menggunakan dimensi penelitian tentang kepercayaan.

Dalam beberapa literature marketing muncul suatu consensus bahwa kepercayaan mencakup dua komponen penting, yaitu: kredibilitas dan kebajikan. Kepercayaan dalam kaitannya dengan kredibilitas menyangkut suatu pemenuhan janji akan pelaksanaan kewajibannya dan kesungguhannya dalam melaksanakan kewajiban tersebut, sedangkan kepercayaan dalam kaitannya dengan kebajikan menyangkut perasaan seorang partner yang tertarik pada kesejahteraan perusahaan dan tidak akan melakukan tindakan yang tidak diharapkan yang akan menimbulkan efek negatif pada perusahaan tersebut (Doney. M. Patricia, et al, 2007 : 1999).

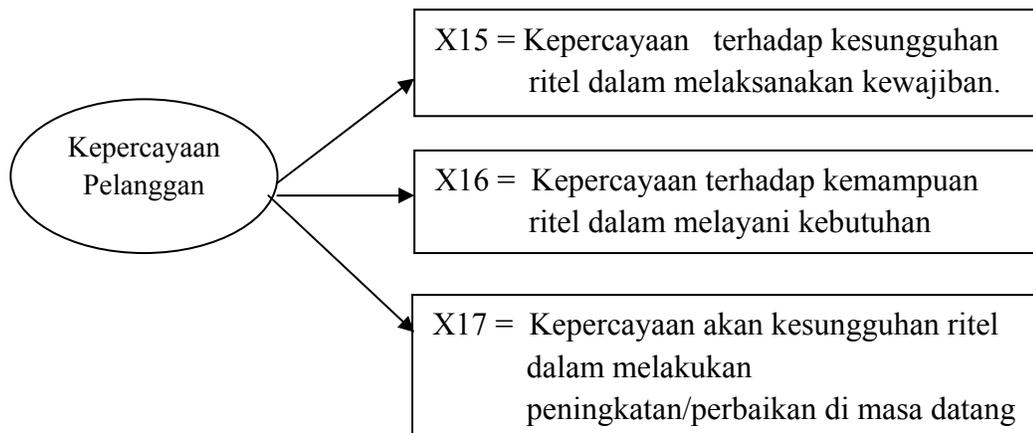
Jih Wen-Jang. Et al (2007 : 90), mengukur tingkat kepercayaan pelanggan dari rasa percaya pelanggan terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan, rasa percaya bahwa perusahaan akan menukar produknya yang cacat dan rasa percaya bahwa perusahaan akan meminta maaf bila melakukan kesalahan dan perusahaan akan terus melakukan peningkatan/ perbaikan. Menurut Ranaweera dan Prabhu

(2003: 85) kepercayaan merupakan konsep yang terbentuk atas kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas yang dimiliki partner.

Mengacu pada berbagai hasil penelitian yang telah disebutkan tentang kepercayaan maka penelitian ini menggunakan indikator dari variabel kepercayaan sebagai berikut : Kepercayaan terhadap kesungguhan ritel dalam melaksanakan kewajiban, kepercayaan terhadap kemampuan ritel dalam melayani kebutuhan pelanggan; serta kepercayaan akan kesungguhan ritel dalam melakukan peningkatan/perbaikan di masa datang. Variabel kepercayaan dan indikator yang digunakan disajikan dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2

Indikator dari Variabel Kepercayaan Pelanggan



Sumber : Jih Wen-jang. Et al (2007); Doney. M. Patricia, et al, (2007); Ranaweera dan Prabhu (2003).

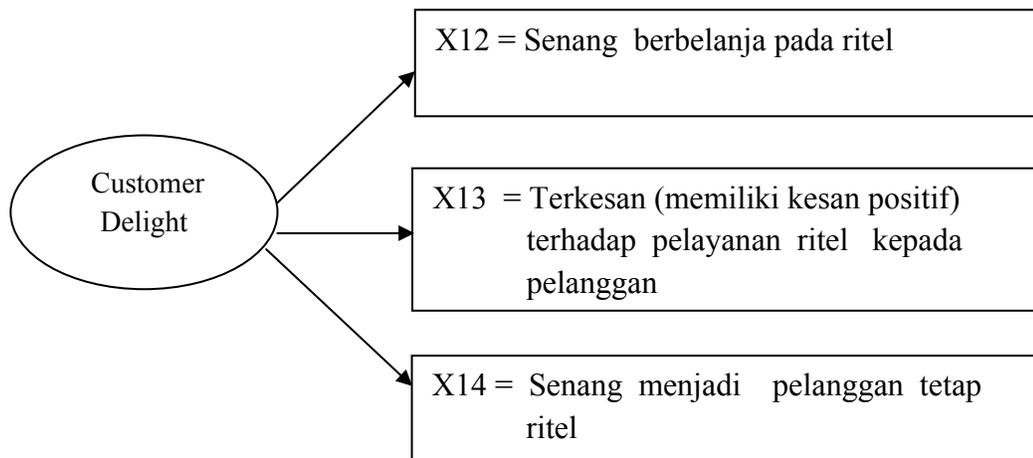
2.2.3 Customer Delight (Kegembiraan / Kesenangan Pelanggan)

Para manajer yang memiliki komitmen pada kualitas mendeklarasikan bahwa: mereka harus menciptakan *customer delight*, tidak hanya *customer satisfaction* (Hutabarat, 1997; Verma, 2003 dalam Raharso, 2008). Sebab fakta empiris membuktikan adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas yang rendah korelasinya (Lovelock, 2001 dalam Raharso, 2008). Hanya pelanggan yang benar-benar puas (=delight) yang akan loyal kepada perusahaan. Artinya, kepuasan pelanggan tidak cukup dijadikan sebagai dasar untuk memenangkan kompetisi dan meningkatkan penjualan (Kwong & Yau, 2002; Verma, 2003 dalam Raharso, 2008). Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan “*commonly reachable goal*” dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pemain pasar. Pelanggan harus didorong ke zona *delight*. Suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas. *Delight* merupakan *affect* positif. Menurut Plutchik (1980) dalam Raharso, (2008), *delight* merupakan sebuah emosi yang kompleks, merupakan kombinasi antara “*Joy*” dengan “*surprise*”. Pelanggan seperti ini mempunyai keterikatan emosi yang tinggi dan kognisi yang positif. Sebaliknya, *outrage* merupakan kombinasi antara “*surprise*” dengan “*angry*”. Mereka memiliki kognisi negative dan situasi emosi yang tinggi (Kwong & Yau, 2002 dalam Raharso, 2008). Hasil penelitian Verma (2003) dalam Raharso (2008) domain customer delight menggunakan teknik critical incident (dengan menggunakan kata sifat : pleasurable, unforgettable, memorable, surprisingly memorable, dan delighted sebagai kata

kunci). Dengan demikian karakteristik delight dapat dikatakan sebagai perasaan gembira, senang, kejutan yang menggembirakan atau kejutan yang menyenangkan, kesan yang tak terlupakan. Delight dapat ditunjukkan dari kejutan yang menyenangkan dan juga dapat diinterpretasikan sebagai kesenangan yang memiliki gaya tarik (James dan Taylor, 2004:573). Hasil penelitian Kumar et al. (2001 : 24) *Delight* didasarkan pada kesenangan/kegembiraan yang nyata. Berdasarkan hal tersebut maka indikator dari variabel customer delight dijabarkan pada gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3

Indikator dari Variabel *Customer Delight*



Sumber : Raharso (2008); James dan Taylor (2004).

2.2.4 Reputasi Perusahaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Back dan Franke (2008 : 11) pada bisnis elektronik, menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, reputasi mencerminkan perbandingan dari kumpulan berbagai faktor, seperti: kualitas barang, transaksi financial yang terpercaya, tingkat dari kualitas layanan. Reputasi adalah suatu konsep yang berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut (Bennett dan Gabriel, 2001 : 426). Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan dari *public relations* yang dimiliki perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan persepsi individu maupun kelompok terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang bernilai kepada para *stakeholder*.

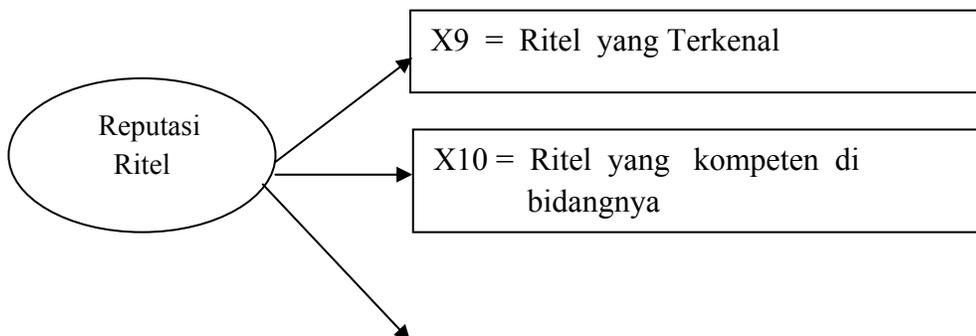
Definisi lain tentang reputasi perusahaan adalah sebagai kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan tersebut benar-benar memperhatikan pelanggannya (Doney dan Cannon, 1997 dalam Jin Byoungho. et al, (2008 : 325). Reputasi tidak hanya sebagai atribut dalam suatu perusahaan tetapi juga bagaimana reputasi tersebut akan terus ada di masa depan. Reputasi perlu untuk dikembangkan dari waktu ke waktu (Bennet dan Gabriel, 2001 : 426). Hal itu dikarenakan reputasi perusahaan dapat memiliki dampak yang besar atas penjualan, pendapatan, dan penilaian. Reputasi perusahaan yang baik pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jin Byoung-ho et al, (2008) menentukan dimensi reputasi dalam perusahaan *e-commerce* adalah: dikenal oleh setiap orang, perusahaan memiliki reputasi yang baik, perusahaan dikenal dengan sangat baik. Pada penelitian Bennett dan Gabriel , (2001) tentang perusahaan shipping company menentukan dimensi dari reputasi adalah: perusahaan memiliki kualitas manajemen yang baik, perusahaan memiliki masa depan yang baik, inovasi perusahaan, perusahaan sering diliput oleh media dan perusahaan memiliki tanggung jawab lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim, Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn (2007 : 127) pada industri e-bisnis menggunakan tiga variable indikator untuk reputasi, yaitu: dikenali, terkenal, dan image.

Berpijak pada dimensi yang dikemukakan Kim, Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn (2007) dan penelitian yang lainnya, maka reputasi ritel dalam penelitian ini menggunakan dimensi sebagai berikut : Ritel memiliki kepopuleran / terkenal, Ritel kompeten di bidangnya, dan Ritel mudah dikenali. Uraian dari indikator tersebut disajikan pada gambar 2.4.

Gambar 2.4

Indikator dari Variabel Reputasi Ritel



X11 = Ritel yang mudah dikenali

Sumber : Kim, Myoung-Soo dan Jae- Hyeon Ahn (2007), Bennett dan Gabriel, (2001)

2.2.5 Kualitas Layanan

Tingkat persaingan antara perusahaan semakin tinggi, salah satu upaya untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan mutu layanan, baik layanan atribut inti maupun layanan atribut peripheral. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan (kepuasan) pelanggan, sekaligus mampu memberikan kesenangan/kegembiraan (menciptakan *customer delight*).

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat kritis bagi pengusaha organisasi jasa yang ingin meningkatkan kinerja bisnis, memperkuat daya saing dan posisi organisasi dalam strategi bisnisnya. Oleh karena itu penyedia jasa harus memberikan

pelayanan yang lebih untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Zeithmal, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam Licen Indahwati (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan (service quality) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja actual layanan jasa. Dalam level operasional, riset kualitas layanan didominasi oleh instrument SERVQUAL, didasarkan atas model kesenjangan. Beberapa penelitian yang menggunakan instrument tersebut antara lain Walker (2001); Jih, Wen-Jang et al. (2007) dan Qin dan Prybutok (2008). Ide sentral dalam model ini adalah kualitas layanan merupakan fungsi dari perbedaan skor antara persepsi dan harapan (P-E). Kualitas layanan merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari :

1. *Tangibles* (keterwujudan). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana prasarana. Berkaitan dengan keadaan gedung, kebersihan, tempat parkir, ruang tunggu, adanya karyawan dan penampilan karyawan, ketersediaan barang-barang yang diperdagangkan, layout ritel dan lain-lain yang berkaitan dengan kondisi fisik ritel.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan pelayanan yang tepat waktu dan tanpa kesalahan. Pelayanan yang diberikan harus akurat, terjadwal dan pasti.
3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini

tercermin pada kecepatan pemberian layanan kepada pelanggan serta adanya keinginan yang kuat dari karyawan untuk membantu para pelanggan.

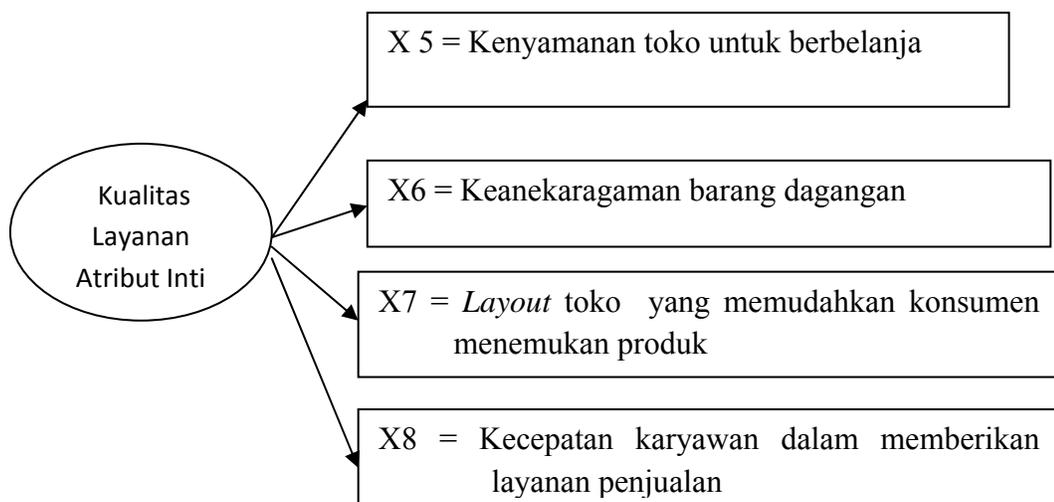
4. *Assurance*, yaitu kemampuan para karyawan dalam menambahkan kepercayaan kepada pelanggan. Adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan. Misalnya: keamanan dalam melakukan transaksi, pengganti produk yang rusak.
5. *Empathy*, yaitu kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memperhatikan keluhan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Lima dimensi SERVQUAL terbukti secara empiris digunakan dalam berbagai setting penelitian, walaupun demikian instrument SERVQUAL membutuhkan adaptasi, sesuai dengan konsteks jasa yang diteliti (Bloemer, Ruyter dan Wetzels (1998) dalam Licen Indahwati Darsono (2008). Perbedaan karakteristik jasa dan manufaktur mempunyai implikasi yang sangat besar dalam menetapkan pemahaman dan penentuan kualitas layanan. Demikian halnya dalam ritel dibutuhkan pendekatan yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam operasional ritel tersebut untuk membangun dimensi kualitas layanan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis ritel. (Chr.Whidya Utami , 2006:27). Masih menurut Chr.Whidya Utami (2006), pemahaman terhadap konsep kualitas dengan dimensi dan atribut yang sesuai dalam bisnis ritel tentunya membutuhkan telaah terhadap berbagai hasil studi dan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas layanan dalam bisnis ritel.

Chr. Whidya Utami telah menelaah 9 (sembilan) penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan dalam bisnis ritel dan menyatakan ke Sembilan penelitian tersebut (Carman (1990); Finn dan Lamb (1991); Teas (1993); Bell (1997); Guiry, Hutchinson dan Weitz (1992) Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996); Vasquez, Rodriguez dan Ruiz (1995); Subhash C. Mehta, Ashok K, Lalwani and Soo Li Han, (2000); Brody dan Cronin (2001)) menetapkan atribut yang dianggap sesuai dengan aspek operasional bisnis ritel, meliputi; *physical environment, policy* (dalam hal ini terkait dengan harga maupun jaminan pengembalian produk), keanekaragaman barang dagangan (*hight variation of merchandise*), *lay out* (tata letak) yang memudahkan konsumen menemukan barang-barang kebutuhan mereka, maupun kesigapan-kecepatan karyawan dalam memberikan layanan. Berpijak pada hasil penelitian yang terdahulu tentang kualitas layanan maka **variabel kualitas layanan atribut inti** dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) indikator yang tertera pada gambar 2.5

Gambar 2.5

Indikator Kualitas Layanan Atribut Inti Toko



Sumber : Chr.Whidya Utami (2006); Walker (2001); Jih, Wen-Jang (Kenny) et al. (2007) ; Qin dan Prybutok (2008), dikembangkan untuk penelitian ini.

2.2.6 *Relationship Effort* (Aktivitas Relasional)

Beberapa ritel market dikatakan telah mengalami tahap kedewasaan (*maturity*) dan kesulitan dalam mendeferensiasikan diri hanya berdasarkan seleksi terhadap merchandise (barang dagangan) saja, Berry (1986) dalam Whidya Utami (2006). Oleh karena itu peritel diharapkan melakukan aktivitas dan usaha yang lebih keras melalui pembenahan proses, layanan dan teknologi. Menurut Odekerken et al (2003) dalam Whidya Utami (2006) menyebutkan bahwa peningkatan usaha dalam ritel dapat dilakukan dengan membangun relasi (*relationship Effort*).

Dalam penelitian ini upaya relasional/aktivitas relasional (*relationship effort*) dipandang sebagai bagian dari kualitas layanan atribut peripheral, karena isi kegiatannya lebih banyak berupa pemberian layanan tambahan kepada konsumen. “Upaya relasional adalah usaha aktif peritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan Customer retentions melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjalinnya relasi yang berkelanjutan”. (Whidya Utami, 2006: 25).

Pada penelitian Whidya Utami (2006: 26) dijelaskan terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perlakuan istimewa, personalisasi dan membangun komunitas melalui pertukaran informasi dengan bulletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi. Dengan demikian, terdapat 4 (empat) aktivitas relationship effort yang diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan pada peritel yaitu komunikasi (*communication*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*) dan balas jasa (*rewarding*).

Adapun penjelasan dari masing-masing upaya relasional (*relationship effort*) tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Komunikasi** adalah persepsi konsumen terhadap sampai seberapa jauh peritel memberikan informasi kepada konsumen secara terus menerus melalui media komunikasi langsung. Komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi (Duncan dan Moriarty, (1998) dalam Whidya Utami, (2006: 26). Bentuk komunikasi misal penyebaran katalog, informasi dan promosi melalui surat khabar, televise, internet.
2. **Perlakuan Istimewa** adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen membership dilakukan lebih baik dibandingkan bukan konsumen regular. (Gwinner et al (1998) dalam Whidya

Utami, (2006: 26). Hal ini terkait dengan adanya konsumen yang tidak ingin diperlakukan sama atau tidak semua konsumen menyukai diperlakukan dengan cara yang sama, diharapkan adanya konsumen yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa. Perlakuan istimewa ini dapat diartikan sebagai layanan kepada pelanggan berupa waktu belanja special atau akses untuk produk baru. Perlakuan istimewa kepada pelanggan akan memungkinkan penjual untuk memberikan sesuatu yang sangat mendasar bagi pembeli yaitu perasaan dihargai, sehingga persepsi pelanggan yang lebih tinggi terhadap perlakuan istimewa akan meningkatkan tingkat relationship outcomes secara keseluruhan.

3. **Personalisasi** diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel berinteraksi dengan konsumen regular secara ramah dan dengan cara-cara personal. Pentingnya hubungan pelanggan dengan peritel akan berpengaruh pada hasil keluaran hubungan, sehingga tidaklah mengherankan jika hubungan personal dapat dikatakan merupakan proses social. Whidya Utami, (2006: 27) menerangkan bahwa Interaksi social dihasilkan oleh pusat perbelanjaan yang mampu memberikan motivasi kepada pelanggan untuk terus berbelanja. Manfaat hubungan social antara lain perasaan sebagai keluarga, perasaan sebagai teman, dukungan social. Hubungan social ini antara lain dapat diwujudkan dengan cara penyebutan nama konsumen, pengakuan personal, memahami pelanggan secara pribadi, percakapan secara bersahabat.

4. **Balas jasa** adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen regular untuk menumbuhkan loyalitas. Manfaat yang berwujud Variabel Relationship Effort ini didasarkan kepada persepsi pelanggan terhadap ke empat indicator tersebut yang selama ini telah dilakukan oleh ritel dan dinikmati oleh pelanggan tersebut dapat berupa pemberian hadiah, bonus belanja, kupon belanja, point untuk menginap di hotel atau menonton film. Menurut Peterson (1995) dalam Whidya Utami, (2006: 27) *reward* ditetapkan sebagai jaminan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu yang bersifat nyata karena kesetiaan mereka.

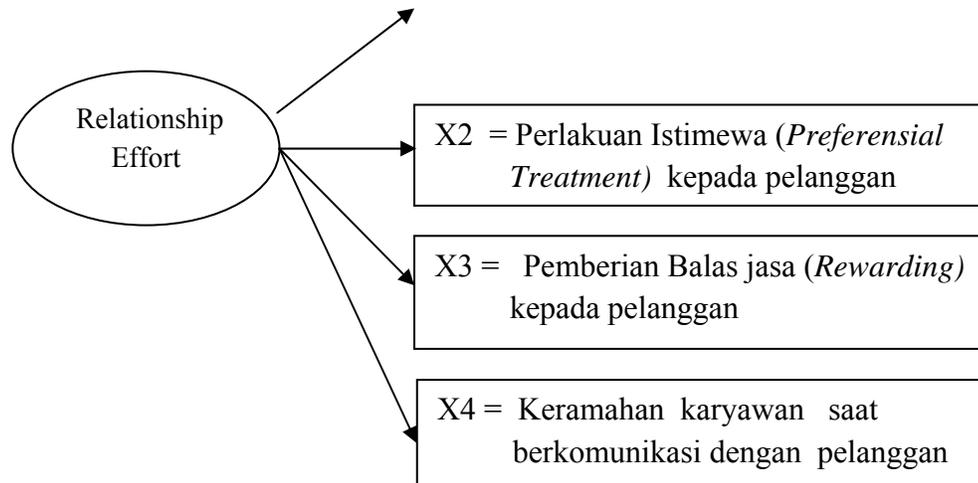
Mengacu kepada konsep dasar tersebut maka indikator yang digunakan pada variabel Relationship Effort yang dalam penelitian ini dipandang sebagai bagian dari kualitas layanan periferal adalah berpijak kepada persepsi pelanggan tentang aktivitas komunikasi (*communication*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*) dan balas jasa (*rewarding*) yang telah dilakukan ritel terhadap pelanggan.

Indikator dari variabel *Relationship Effort* secara lengkap dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 2.6).

Gambar 2.6

Indikator dari Variabel Relationship Effort

X1 = Aktivitas Komunikasi yang dilakukan ritel
--



Sumber : Chr.Whidya Utami (2006) dikembangkan untuk penelitian ini

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Relationship Effort dengan Customer Delight

Relationship Effort (upaya / aktivitas relasional) dalam penelitian ini diasumsikan sebagai bagian dari kualitas layanan atribut perifer dan menurut Chr. Whidya Utami (2006: 25) di definisikan sebagai usaha aktif peritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan *customer retention* melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjalinnya relasi yang kelanjutan. *Relationship Effort* dan kualitas layanan yang unggul diistilahkan sebagai strategi penguat relationship outcomes yang meliputi kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional dari pelanggan (Chr. Whidya Utami,

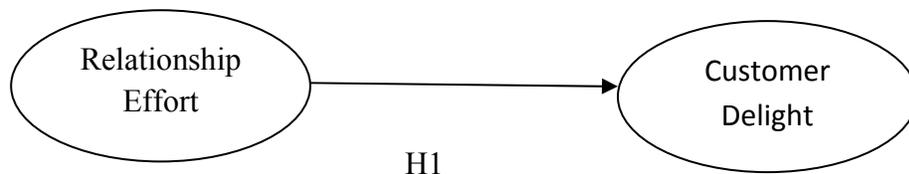
2006:24). Berpijak pada keterangan tersebut, maka delight dapat dikategorikan sebagai salah satu relationship outcomes.

Hasil penelitian Kumar, et al. menyatakan Delight didasarkan pada kesenangan/kegembiraan yang nyata. Customer delight tidak hanya focus pada kejutan pelanggan pada setiap transaksi tetapi ditunjukkan dan focus pada aktivitas yang utama dalam *menjaga kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan*. Contoh, sebuah hotel dapat mencoba meninggalkan satu kotak coklat pada tempat tidur tamu yang dapat menjadi suatu kejutan yang menyenangkan pelanggannya ketika mereka kembali ke kamar setelah seharian mengadakan meeting bisnis (Kumar, et al, 2001 : 24). Berdasarkan keterangan-keterangan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Relationship Effort* berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*.

Gambar 2.7

Hipotesis 1



2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Customer Delight

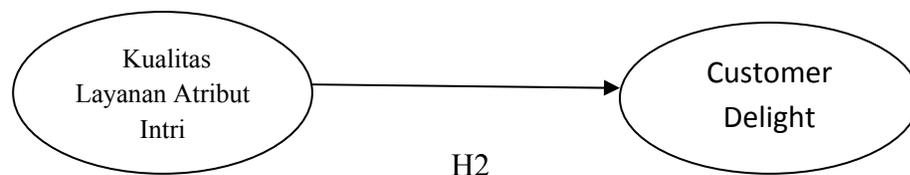
Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan “*commonly reachable goal*” dan pada saat yang sama merupakan

persyaratan minimum bagi para pemain pasar. Pelanggan harus didorong ke zona delight”. (Raharso, 2008). Dimensi yang bersifat “people- oriented” atau aspek behavioral ternyata memberi kontribusi bagi terbentuknya delight. Aspek – aspek pembentuk delight yaitu bagaimana pelanggan diperlakukan sebagai sebuah episode pelayanan, respon karyawan pada permintaan pelanggan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan menjadi gembira ketika proviader memperlihatkan empati pada masalah yang sedang dihadapi (Raharso, 2008). Melihat dari pernyataan tersebut terlihat bahwa aspek pembentuk delight adalah unsur pelayanan. Dapat dikatakan pula bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang semakin baik (diatas batas minimal) maka semakin mampu memberikan kegembiraan kepada pelanggannya. Namun, yang menjadi pertanyaan lebih lanjut adalah kualitas layanan jenis mana, layanan inti ataukah layanan perifer yang berkontribusi terhadap customer delight. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H2 : Kualitas layanan Atribut Inti berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*.

Gambar 2.8

Hipotesis 2



2.3.3 Hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan pelanggan.

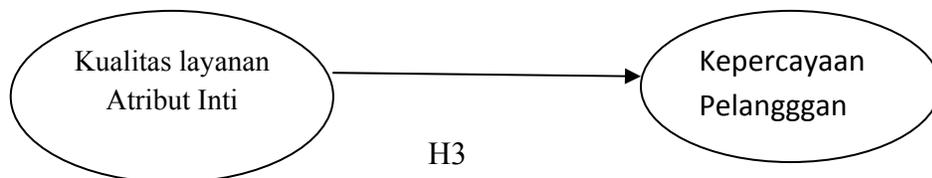
Pelanggan akan berusaha untuk mengurangi resiko dengan memilih penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih bagus, karena dengan demikian pelanggan dapat mempercayakan pemenuhan harapannya terhadap perusahaan tersebut. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Licen Indahwati (2008) yang menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *Trust*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *perceived service quality* semakin besar kemungkinannya terbentuk *satisfaction* dan *trust*.

Jih, Wen-Jang (Kenny) et al (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Kualitas layanan atribut inti berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Gambar 2.9

Hipotesis 3



2.3.4 Hubungan Reputasi dengan Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun proses kerjasama dan telah dikenal sebagai factor yang menciptakan komitmen pada suatu perusahaan. Suatu perusahaan dengan reputasi yang bagus akan merasa segan untuk membahayakan asset yang dimilikinya dengan cara memenuhi janjinya dan kewajibannya, hal itu terjadi sebab pelanggan akan lebih mempercayai organisasi yang memiliki reputasi yang bagus (Jin Byoung-ho, et al, 2008 : 326). Oleh karena itu Jin Byoung-ho, et al, (2008 : 326) menyatakan bahwa reputasi perusahaan sebagai faktor yang memberikan kontribusi terhadap kepercayaan pelanggan.

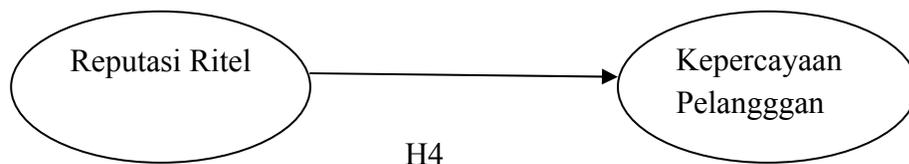
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bennett dan Gabriel (2001:433) menyatakan bahwa reputasi menjadi variable yang mempengaruhi kepercayaan. Pada penelitian tersebut reputasi memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Reputasi yang baik dari perusahaan menimbulkan rasa percaya pada pelanggan mengenai keberadaan dan kejelasan status dari perusahaan tersebut sehingga pelanggan tidak ragu untuk mengkonsumsi produk/ jasa dari perusahaan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn (2007 : 122) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkat ketika perusahaan tersebut memiliki reputasi yang bagus.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan beberapa penelitian terdahulu menghasilkan model reputasi dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Peneliti tersebut adalah : Bennett dan Gabriel (2001); Beck dan Franke (2008); Jin, Byoung-ho, Et al, (2008); Kim, Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn (2007). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Reputasi Ritel berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Gambar 2.10

Hipotesis 4



2.3.5 Hubungan *Customer Delight* dengan *Words of Mouth*

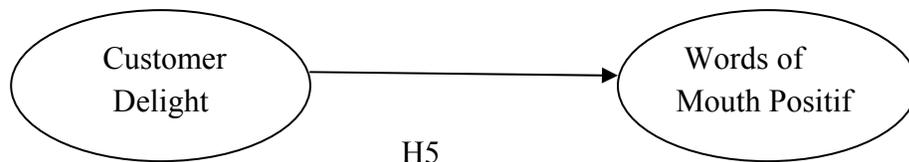
Hubungan *Customer Delight* dengan *Words of Mouth* ditunjukkan secara tegas dalam tulisan Yannik St-James dan Shirley Taylor yang menyatakan bahwa *Customer Delight* berkontribusi dalam menambah kepuasan pelanggan, komunikasi words of mouth, pembelian ulang dan lebih banyak lagi evaluasi positif lain (Kumar, 1996; Oliver, Rust and Varki, 1997, Westbrook and Oliver, 1991 dalam James dan Taylor, 2004:753).

Penelitian lain menyatakan bahwa *Customer delight* suatu pengukur *Customer relationship management (CRM)* yang lebih baik dari pada *customer satisfaction*. *Delight* mendorong terjadinya hasil bisnis yang positif seperti *words of mouth communication*, loyalitas, dan peningkatan profit (Torres, Edwin N. dan Sheryl Kline, 2006: 290). Berpijak pada hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H5 : *Customer Delight* berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth Positif*.

Gambar 2.11

Hipotesis 5



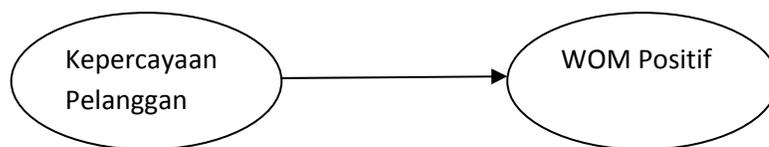
2.3.6 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan *Words of Mouth* Positif

Ranaweera dan Prabhu (2003) menyatakan bahwa sebagai pendorong *WOM*, kepercayaan sama pentingnya dengan kepuasan. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM*. Diindikasikan bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan (*trust*) mendorong seseorang berkomentar positif mengenai penyedia jasa mereka (Ranaweera dan Prabhu 2003: 89). Penelitian lain oleh Sichtmann (2007) menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap behaviour *WOM*, dan diperoleh pengembangan model bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi behavior *WOM* (Sichtmann, 2007: 1008). Pada umumnya, pelanggan cenderung mengasumsikan bahwa perusahaan yang terpercaya akan memberikan kualitas produk/ jasa yang baik. Seseorang yang telah mempercayai suatu perusahaan akan memberikan saran kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap *WOM* positif

Gambar 2.12

Hipotesis 6



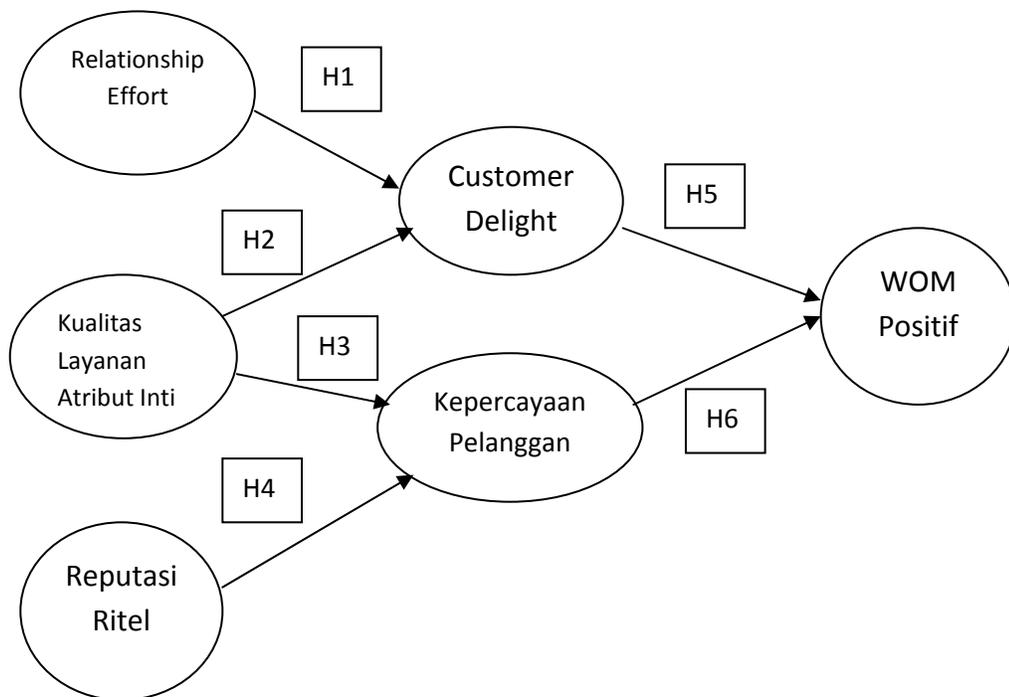
H6

2.4 Pengembangan Model Penelitian

Model konseptual kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.13

Diagram Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Walker (2001); Jin, Byoung-ho, et al. (2008); Sichtmann, Christina (2007); Jih, Wen-Jang (Kenny), et al. (2007); Torres, Edwin N. dan Sheryl Kline (2006); Chr. Whidya Utami (2006); Babin, Barry J, et al (2005); Kim, Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn (2007); Raharso (2008); Kumar, et al. (2001), James dan Taylor (2004), dikembangkan untuk penelitian ini.

Hipotesis :

- H1 : Relationship Effort berpengaruh positif terhadap Customer Delight
- H2 : Kualitas Layanan Atribut Inti berpengaruh positif terhadap Customer Delight
- H3 : Kualitas Layanan Atribut Inti berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan
- H4 : Reputasi Ritel berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan
- H5 : Customer Delight berpengaruh positif terhadap Words of Mouth Positif
- H6 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Words of Mouth Positif

2.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam upaya memudahkan analisis dan persamaan persepsi pada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini, maka diperlukan penjelasan definisi operasional dari setiap variabel dan indikator yang digunakan. Penjelasan secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran
1	Relationship Effort (Chr. Whidya Utami, 2006:25)	<p>Relationship Effort (upaya/aktivitas relasional) adalah persepsi pelanggan tentang upaya aktif ritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen berupa pelayanan tambahan, dalam rangka menjalin hubungan yang berkelanjutan.</p> <p>X1=Aktivitas Komunikasi yang dilakukan ritel artinya persepsi konsumen tentang frekuensi kegiatan komunikasi yang telah dilakukan ritel dalam memberi informasi terus menerus kepada pelanggan melalui media komunikasi langsung. misal internet, radio, TV, serta penyebaran catalog dll.</p> <p>X2=Perlakuan Istimewa kepada pelanggan adalah persepsi konsumen tentang seberapa sering peritel memberikan perlakuan khusus kepada mereka, berkenaan dengan status sebagai pelanggan. misal untuk member ada waktu belanja special atau mengakses produk baru dll.</p> <p>X3=Pemberian Balas Jasa, adalah berupa persepsi konsumen tentang tingkat frekuensi ritel dalam menawarkan balas jasa berupa materi misal hadiah, potongan harga, bonus dll</p> <p>X4=Keramahan karyawan saat berkomunikasi dengan pelanggan diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap perhatian tenaga penjual dalam berkomunikasi dengan pelanggan regular secara ramah misal menyapa, percakapan yang bersahabat dll.</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1 – 7, dengan arti 1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju.</p>

2	Kualitas Layanan Atribut Inti. (chr. Whidya Utami, 2006 : 28)	<p>Kualitas layanan atribut inti adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan utama sebagai bisnis ritel yang telah dilakukan perusahaan yang meliputi 4 indikator.</p> <p>X5= Kenyamanan toko untuk berbelanja artinya suasana toko yang dapat memberikan rasa nyaman untuk berbelanja, misal toko rapi, tidak kotor, tidak panas.</p> <p>X6= Keanekaragaman barang dagangan, artinya produk yang disediakan bermacam-macam (banyak variasi) sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>X7=LAYOUT toko yang memudahkan konsumen menemukan produk diartikan penataan produk yang memberikan kemudahan konsumen mendapatkan produk tersebut.</p> <p>X8=Kecepatan karyawan dalam memberikan layanan penjualan, hal ini diartikan sebagai kehandalan tenaga penjual dalam melayani konsumen khususnya pada kegiatan inti penjualan, misal saat melayani pembayaran, memberikan penjelasan tempat produk, dll.</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1 – 7, dengan arti 1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju.</p>
3	Reputasi Ritel (Bennett dan Gabriel, 2001 : 426 ; Kim, Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn, 2007 : 127)	<p>Reputasi ritel diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang citra ritel di masyarakat dan penilaian pihak luar terhadap ritel atas kinerja di masa lampau.</p> <p>X9 =Ritel yang terkenal artinya pelanggan menilai bahwa ritel tersebut dikenal oleh masyarakat luas (populer).</p> <p>X10=Ritel yang kompeten dibidangnya, artinya ritel mampu melakukan aktivitas bisnis dengan baik termasuk dapat melakukan pelayanan dengan baik pula.</p> <p>X11=Ritel yang mudah dikenali, diartikan bahwa pelanggan merasa dengan mudah dapat mengenali ritel, misal melalui atribut yang dimiliki ritel.</p>

		Skala pengukuran yang dipakai adalah 1 – 7, dengan arti 1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju.
4	Customer Delight (Raharso, 2008)	<p>Customer Delight diartikan sebagai suatu emosi yang kompleks dari konsumen dan merupakan kombinasi antara kegembiraan /kesenangan dengan surprise terhadap pelayanan ritel (layanan atribut inti maupun perifer)</p> <p>X12=Senang berbelanja pada ritel, diartikan sebagai perasaan senang pelanggan melakukan pembelian di ritel tersebut</p> <p>X13= Terkesan (memiliki kesan positif) terhadap pelayanan ritel kepada pelanggan, diartikan sebagai kesan positif pelanggan kepada pelayanan ritel yang telah mereka terima selama ini.</p> <p>X14=Senang menjadi pelanggan tetap ritel diartikan sebagai perasaan senang seseorang menjadi pelanggan tetap ritel untuk jangka panjang.</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1 – 7, dengan arti 1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju.</p>
5	Kepercayaan Pelanggan (Jih Wen-Jang,et al, 2007:90; Ranaweera dan Prabhu, 2003:85); Doney, M. Patricia, et al. (2007)	<p>Kepercayaan pelanggan diartikan sebagai keyakinan pelanggan akan reliabilitas dan integritas yang dimiliki ritel .</p> <p>X15=Kepercayaan terhadap kesungguhan ritel melaksanakan kewajiban, diartikan pelanggan percaya bahwa ritel berupa keras dalam melaksanakan kewajibannya.</p> <p>X16=Kepercayaan terhadap kemampuan ritel dalam melayani kebutuhan adalah pelanggan merasa yakin bahwa ritel akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik.</p> <p>X17=Kepercayaan akan kesungguhan ritel dalam melakukan peningkatan/ perbaikan di masa datang artinya pelanggan merasa yakin bahwa ritel akan senantiasa bersungguh-sungguh berupaya memperbaiki semua kekurangan sehingga mampu memberi layanan yang lebih</p>

		<p>baik di masa datang. Skala pengukuran yang dipakai adalah 1 – 7, dengan arti 1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju.</p>
6	<p>Words of Mouth Positif (Brown et al, 2005:125; Babin et al, 2005)</p>	<p>WOM positif adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pelanggan kepada orang lain mengenai kebaikan produk ataupun jasa dari ritel, serta pengalaman yang menyenangkan yang pernah dialami.</p> <p>X18 = menceritakan hal-hal positif tentang ritel, artinya frekuensi pelanggan bercerita mengenai kebaikan-kebaikan ritel kepada pihak lain.</p> <p>X19=merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel diartikan sebagai seberapa sering pelanggan menganjurkan / menyarankan orang lain belanja pada ritel tersebut.</p> <p>X20=mengajak teman/keluarga untuk berkunjung/berbelanja ke ritel artinya seberapa sering / tingkat frekuensi pelanggan dalam mengajak teman/keluarga berbelanja pada ritel tersebut.</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1 – 7 dengan arti 1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju.</p>

2.6 Uji Variabel Indikator

Indikator yang digunakan dalam penelitian haruslah benar-benar mampu menggambarkan konstruk yang akan dijelaskan. Oleh karena itu, sebelum digunakan harus terlebih dahulu dilakukan pengujian atas variabel indikator tersebut. Variabel indikator dapat digunakan apabila memenuhi ketentuan sebagai berikut (Ferdinand, 2005 : 185):

- a. Variabel indikator harus merupakan indikasi, tanda atau definisi dari variabel laten yang ingin diketahui.
- b. Variabel indikator harus tidak boleh memiliki hubungan kausalitas dengan variabel laten yang ingin dibentuk.

Berdasarkan ketentuan tersebut telah dilakukan uji indikasi dan uji kausalitas terhadap indikator dari enam variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini, dengan rangkuman hasil sebagai berikut :

Tabel 2.2

Rangkuman Hasil Uji Variabel Indikator

Konstruk & Variabel Indikator	Uji Indikasi	Uji Kausalitas	Kesimpulan
<i>Relationship Effort :</i>			
X1=Aktivitas Komunikasi yang dilakukan ritel	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X2=Perlakuan istimewa kepada pelanggan	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X3= Pemberian Balas jasa kepada pelanggan	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X4= Keramahan karyawan saat berkomunikasi dengan pelanggan	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
Kualitas Layanan Atribut Inti:			
X5=Kenyamanan toko untuk berbelanja	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X6=Keanekaragaman barang dagangan	Ya	Tidak	Logis , sebagai

			indikator
X7=Layout toko memudahkan konsumen menemukan produk	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X8=Kecepatan karyawan dalam memberikan layanan penjualan	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
Reputasi Ritel :			
X9 = Ritel yang terkenal	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X10=Ritel yang kompeten di bidangnya	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X11= Ritel yang mudah dikenali	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
Customer Delight :			
X12 = Senang berbelanja pada ritel	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X13= Terkesan (memiliki kesan positif) terhadap pelayanan ritel kepada pelanggan	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X14=Senang menjadi pelanggan tetap ritel	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
Kepercayaan Pelanggan :			
X15=Kepercayaan terhadap kesungguhan ritel melaksanakan kewajiban	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X16=Kepercayaan terhadap kemampuan ritel dalam melayani kebutuhan pelanggan	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X17=Kepercayaan akan kesungguhan ritel dalam melakukan perbaikan/ peningkatan di masa datang.	Ya	Tidak	Logis , sebagai indicator

Words of Mouth (WOM) Positif:			
X18=Menceritakan hal-hal positif tentang ritel	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X19=Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja pada ritel.	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator
X20=Mengajak teman /keluarga berbelanja ke ritel	Ya	Tidak	Logis , sebagai indikator

Sumber : Hasil Uji Indikasi dan Uji Kausalitas untuk Penelitian ini, 2010.

2.7 Uji Logical Connection Variabel Indikator

Uji *logical connection* variabel indikator ini dimaksudkan untuk menguji apakah variabel indikator yang digunakan sesuai untuk pengujian hipotesis yang dikembangkan. Pengujian ini dilakukan dengan menguji berbagai hubungan logis antar variabel indikator dari dua variabel yang dihipotesiskan (Ferdinand, 2005: 199). Tabel 2.3 berikut ini adalah rangkuman hasil uji *logical connection* terhadap variabel indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini. Simbul variabel indikator yang digunakan mengacu pada variabel indikator pada tabel 2.2.

Tabel 2.3
Rangkuman Hasil Uji *Logical Connection* Terhadap
Variabel Indikator dalam Pengujian Hipotesis

Indikator dari Variabel Independent	Indikator dari Variabel Dependen		
Hipotesis 1:	<i>Customer Delight:</i>		
<i>Relationship Effort:</i>	X12	X13	X1
X1	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X2	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X3	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X4	+, Logis	+, Logis	+, Logis
Hipotesis 2:	<i>Customer Delight:</i>		
Kualitas Layanan Atribut Inti:	X12	X13	X14
X5	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X6	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X7	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X8	+, Logis	+, Logis	+, Logis
Hipotesis 3:	Kepercayaan Pelanggan:		
Kualitas Layanan Atribut Inti:	X15	X16	X17
X5	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X6	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X7	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X8	+, Logis	+, Logis	+, Logis
Hipotesis 4:	Kepercayaan Pelanggan:		
Reputasi Ritel:	X15	X16	X17
X9	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X10	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X11	+, Logis	+, Logis	+, Logis
Hipotesis 5:	<i>Words of Mouth (WOM) Positif:</i>		
<i>Customer Delight:</i>	X18	X19	X20
X12	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X13	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X14	+, Logis	+, Logis	+, Logis
Hipotesis 6:	<i>Words of Mouth (WOM) Positif:</i>		
Kepercayaan Pelanggan:	X18	X19	X20
X15	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X16	+, Logis	+, Logis	+, Logis
X17	+, Logis	+, Logis	+, Logis

Sumber : Hasil Uji *Logical Connection* untuk Penelitian ini, 2010.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data berupa pendapat, sikap dan pengalaman seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden, serta tentang hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian yaitu tentang bisnis ritel. Adapun data tersebut diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.1.1 Data primer

“Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti” (Santoso dan Tjiptono. 2004: 59). Data primer dalam penelitian ini secara khusus dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terangkum dalam daftar pertanyaan (kuesioner) terlampir. Data primer tersebut meliputi data identitas pribadi responden, persepsi responden tentang Minimarket serta usulan-usulan responden sesuai permasalahan yang sedang diteliti. Data primer ini diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu mereka yang berusia minimal 17

tahun, pernah berbelanja ke salah satu minimarket Alfamat atau Indomaret minimal 3 kali dan tinggal di Semarang.

3.1.2 Data Sekunder

“Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi” (Santoso dan Tjiptono. 2004: 59). Data sekunder tentu saja berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini data tersebut antara lain data tentang perkembangan kondisi ritel di Indonesia, data tentang variabel-variabel penelitian yang berasal dari jurnal, majalah, maupun artikel dari internet.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan (Santoso dan Tjiptono, 2004 : 79). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja minimal di salah satu minimarket Alfamart atau Indomaret, pria maupun wanita dan tinggal di Semarang. Pelaksanaan penelitian yang menyeluruh menggunakan seluruh anggota populasi,

tentu saja akan menyerap waktu dan biaya tinggi. Oleh karena itu mengingat adanya berbagai keterbatasan maka penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi sebagai responden, namun menggunakan sampel dari populasi tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Jadi sampel adalah semacam miniature dari populasinya (Santoso dan tjitono,2004: 80). Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam suatu penelitian. Berikut adalah pembahasan ukuran sampel untuk SEM (Hair, 2006 hal 740-742).

Opini-opini berkaitan dengan ukuran sampel yang minim beragam menawarkan banyak petunjuk dengan prosedur-prosedur analisis dan karakteristik-karakteristik model. Lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM meliputi:

1. Distribusi data multivariate

Distribusi data multivariate. Sebagai data yang menyimpang dari asumsi tentang multivariate kemudian rasio responden terhadap parameter perlu ditingkatkan. Secara umum rasio yang diterima untuk meminimalkan permasalahan deviasi secara normal adalah 5-25 responden untuk setiap parameter yang diestimasi

dalam model. Meskipun beberapa prosedur estimasi secara khusus didesain untuk menangani data yang tidak normal, para peneliti selalu terdorong untuk memberikan sampel yang mencukupi untuk memberikan pengaruh kesalahan sampling diminimalkan, khususnya untuk data yang tidak normal.

2. Teknik estimasi

Prosedur estimasi yang paling umum adalah **Maksimum Likelihood Estimation (MLE)**, yang ditemukan untuk menyediakan hasil-hasil yang valid dengan ukuran yang sekecil mungkin seperti 50, tetapi sampel minimum yang direkomendasikan untuk solusi. solusi MLE yang stabil adalah 100-150. MLE adalah suatu pendekatan interactive yang menjadikan sampel yang lebih mungkin untuk menghasilkan hasil-hasil yang tidak valid. Suatu sampel yang direkomendasikan adalah 200 yang memberikan suatu landasan yang baik untuk estimasi. Perlu dicatat ketika sampel menjadi lebih besar (>400), metodenya menjadi lebih sensitif dan hampir semua perbedaan terdeteksi, menghasilkan Goodness Of Fit. Sebagai suatu hasil, ukuran sampel dalam batasan 150 hingga 400 disarankan, dan menjadi subyek pertimbangan lain yang dibahas selanjutnya.

3. Kompleksitas model

Kompleksitas model. Model-model yang lebih sederhana dapat diuji dengan sampel-sampel yang lebih kecil, dalam pengertian yang paling sederhana, lebih terukur, atau variabel-variabel indikator memerlukan sampel yang lebih besar.

Suatu model dapat menjadi lebih rumit dalam banyak cara yang memerlukan ukuran sampel lebih besar, yaitu :

- Model-model dengan bentuk yang lebih memerlukan banyak parameter untuk diestimasi
- Model-model SEM dengan bentuk-bentuk yang memiliki kurang dari tiga ukuran atau variabel indikator
- Analisa multi kelompok memerlukan suatu sampel yang mencukupi untuk setiap kelompok

Peranan dari ukuran sampel adalah untuk menghasilkan lebih banyak informasi dan stabilitas yang semakin besar, yang membantu para peneliti dalam menjalankan SEM. Suatu kali seorang peneliti melebihi ukuran minimum absolut (suatu pengamatan yang lebih dari jumlah variansi yang diamati). Mean sampel yang lebih besar kurang bervariasi serta stabilitas dalam solusi ditingkatkan. Sehingga, kerumitan model dalam SEM menunjukkan perlunya sampel yang lebih banyak.

4. Jumlah data yang hilang

Ketergantungan atas kehilangan data, pendekatan dilakukan dan meluasnya kehilangan data diantisipasi dan bahkan jenis beberapa isu diperhatikan, yang mungkin meliputi tingkatan kehilangan data yang lebih tinggi. Para peneliti harus

merencanakan suatu peningkatan ukuran sampel untuk menyeimbangkan berbagai masalah dalam hal kehilangan data.

5. Jumlah rata-rata varians error diantara indikator-indikator yang nampak

Rata-rata variansi indikator-indikator yang salah. Penelitian terakhir menunjukkan konsep tentang komunalitas, yang merupakan cara yang lebih relevan untuk pendekatan isu ukuran sampel. Komunalitas mewakili rata-rata jumlah variasi diantara variabel-variabel indikator atau telah terukur dijelaskan melalui model ukuran. Komunalitas dapat dihitung secara langsung dari bentuk-bentuk muatan. Penelitian menunjukkan bahwa ukuran sampel yang lebih besar diperlukan sebagai komunalitas yang menjadi lebih kecil (seperti, bentuk-bentuk yang tidak diamati tidak menjelaskan banyaknya variansi dalam item-item yang diukur). Model-model berisi berbagai bentuk dengan komunalitas kurang dari 0,5 (misal: estimasi muatan standar yang kurang dari 0,7) juga memerlukan ukuran yang lebih besar untuk stabilitas model dan konvergen. Permasalahannya akan semakin rumit saat model-model memiliki satu atau dua faktor-faktor item.

Rangkuman ukuran sampel. Perkembangan SEM dan penelitian tambahan dilakukan terhadap isu-isu desain penelitian kunci, petunjuk-petunjuk sebelumnya seperti ”selalu memaksimalkan ukuran sampel anda” dan ”300 ukuran sampel diperlukan” tidak lagi sesuai. Hal ini nyata bahwa sampel yang lebih besar umumnya

menghasilkan lebih banyak solusi-solusi stabil yang lebih mungkin ditiru. Tetap nampak bahwa keputusan-keputusan ukuran sampel harus dibuat berdasarkan sekumpulan faktor-faktor. Berdasarkan pada pembahasan ukuran sampel, saran-saran berikut ini ditawarkan berdasarkan kerumitan model dan karakteristik ukuran model.

- Model SEM lebih kurang berisi lima bentuk, masing-masing dengan item lebih dari tiga (variabel yang diamati), dan dengan komunalitas item yang lebih tinggi (0,6 atau lebih), dapat diestimasi dengan sampel yang mencukupi antara 100-150.
- Jika semua komunalitas sederhana (0,45 hingga 0,55) atau model berisi bentuk-bentuk kurang dari tiga item, selanjutnya ukuran sampel yang diperlukan lebih dari 200.
- Jika komunalitas lebih rendah atau model meliputi berbagai bentuk yang teridentifikasi (kurang dari tiga item), kemudian 300 ukuran sampel minimum atau lebih diperlukan agar mampu untuk memperbaiki parameter populasi.
- Saat sejumlah faktor-faktor lebih besar dari enam, beberapa menggunakan lebih sedikit dari pada tiga ukuran item sebagai indikator-indikator, dan berbagai komunalitas rendah yang ada, ukuran sampel yang diperlukan mungkin mencapai 500.

Sebagai tambahan untuk karakteristik model yang diestimasi tersebut, ukuran sampel harus ditingkatkan dalam lingkungan dibawah ini:

- Data menunjukkan karakteristik yang tidak normal
- Menggunakan prosedur-prosedur estimasi alternatif yang pasti
- Diharapkan lebih dari 10 persen data yang hilang

Dalam upaya memastikan solusi yang akurat, para peneliti saat ini harus mempertimbangkan sejumlah faktor-faktor potensial yang mungkin mempengaruhi peningkatan ukuran sampel melebihi petunjuk yang umum.

Dari kriteria ukuran sampel diatas maka dapat dihitung ukuran minimum sampel yang digunakan adalah 5 responden untuk tiap indikator. Ukuran sampel minimum dalam penelitian ini yaitu $20 \times 5 = 100$. Oleh karena itu pada penelitian ini sampel minimum yang digunakan adalah 100 responden. Namun dalam penelitian ini akan menggunakan responden sebanyak $20 \times 6 = 120$ responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sebagaimana telah didiskripsikan sebelumnya, karena adanya berbagai keterbatasan maka penelitian ini tidak memungkinkan menggunakan populasi sebagai responden, namun menggunakan sampel. Dari populasi yaitu seluruh orang yang pernah berbelanja minimal di salah satu minimarket Alfamart atau Indomaret dan tinggal di Semarang akan di ambil sampel dengan langkah pengambilan sampel sebagai berikut :

- a. Menentukan kriteria sampel.

Kriteria sampel penelitian ini yaitu pelanggan Minimarket Alfamart ataupun Indomaret yang pernah berbelanja minimal 3 kali pada salah satu minimarket tersebut, berusia minimal 17 tahun. Adanya kriteria sampel ini maka berarti tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan sama untuk diambil sebagai responden. Oleh karena itu disebut menggunakan metode *non probability sampling*.

b. Menentukan responden dari sampel yang tersedia.

Responden dipilih dari orang-orang yang mudah ditemui / diakses misal teman kuliah, teman kerja ataupun tetangga yang kebetulan dijumpai. Metode ini dapat disebut sebagai metode **accidental sampling atau convenience sampling**.

c. Mengambil sampel yang memenuhi kriteria sampai jumlah tertentu.

Dari sejumlah sampel yang memenuhi kriteria, akan diambil sebanyak 120 orang sebagai responden, dengan proporsi masing-masing didasarkan pada perbandingan omset penjualan tahun 2008 antara Alfamart dengan Indomaret, yaitu 7,253 triliun : 7,682 triliun atau 49 % : 51%. Berdasarkan hal tersebut maka ditetapkan 58 responden pelanggan Alfamart dan 62 responden Indomaret. Pengambilan sampel akan berhenti setelah tepenuhinya jumlah tersebut. Oleh karena itu disebut sebagai *Quota sampling*.

Berdasarkan uraian langkah pengambilan sampel tersebut maka diketahui bahwa teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kombinasi dari metode Non probability sampling antara Quota sampling dan accidental sampling.,

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan dari sumber-sumber primer atau sumber sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuisisioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Teknik pengisian kuisisioner ini memberikan tanggung jawab kepada setiap responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam daftar pertanyaan. Dalam rangka menggali informasi lebih jelas dan lebih lengkap, pengumpulan data melalui kuisisioner tersebut akan disertai dengan wawancara yang mendalam kepada sebagian responden, dengan tetap berpedoman pada kuisisioner.

Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup, responden cukup memberi jawaban dengan mencontreng nilai yang sesuai, dengan skala nilai yang digunakan 1-7. Adapun nilai 1 berarti sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada, sedangkan 7 menggambarkan pernyataan sangat setuju terhadap pernyataan/kondisi yang ada. Dengan kata lain semakin dekat ke angka 7 berarti semakin mendekati

sangat setuju, sedangkan semakin dekat ke angka 1 diartikan semakin mendekati sangat tidak setuju. Pertanyaan terbuka digunakan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai pendapat responden dengan kemungkinan jawaban berupa alasan, penjelasan, usulan dan lain sebagainya dalam bentuk kalimat/ uraian bebas.

Guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur penelitian ini tepat dan dapat dipercaya maka perlu dilakukan **uji validitas** dan **reliabilitas** terhadap kuesioner tersebut. Kedua konsep uji ini penting agar penelitian ini benar-benar menggunakan alat/instrumen pengukuran yang mampu menghasilkan pengukuran yang valid dan reliabel . Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang sinonim dengan kata “good”. Validity dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*” (Ferdinand, 2005: 241), sedangkan reliabel atau terpercaya yaitu apabila alat (instrument) tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. (Ferdinand, 2005:244).

Setelah data terkumpul dengan menggunakan alat yang memenuhi kriteria valid dan reliabel maka selanjutnya akan dilakukan penyaringan atau pensortiran, sehingga hanya kuesioner dari responden yang benar-benar sesuai kriteria sampel saja yang akan diolah lebih lanjut.

Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa data tentang perkembangan bisnis ritel Indonesia, jumlah gerai ritel dan penjualannya, serta

kegiatan/program-program Alfamart dan Indomaret yang diperoleh melalui jurnal, majalah maupun akses data lewat internet.

3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS versi 16.0. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2005: 7-8).

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variable laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variable. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar factor.

Dalam upaya membuat permodelan SEM yang lengkap, perlu dilakukan langkah - langkah berikut (Hair, et al, 1998: 592-616) :

1. *Mengembangkan model berbasis teoritis*

Langkah awal dari permodelan SEM adalah mengembangkan model dengan berbasis teoritis. Pengembangan model teoritis adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. *Menyusun diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas*

Pengembangan diagram alur adalah menggambarkan dalam sebuah *path diagram* model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Hubungan kausalitas biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Namun dalam SEM (termasuk didalamnya operasi program AMOS 4.01 dan versi sebelumnya) hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah

path diagram dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

Di dalam permodelan SEM dikenal dengan konstruk yaitu konsep konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Didalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung dengan panah dikedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruk eksogen disebut juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

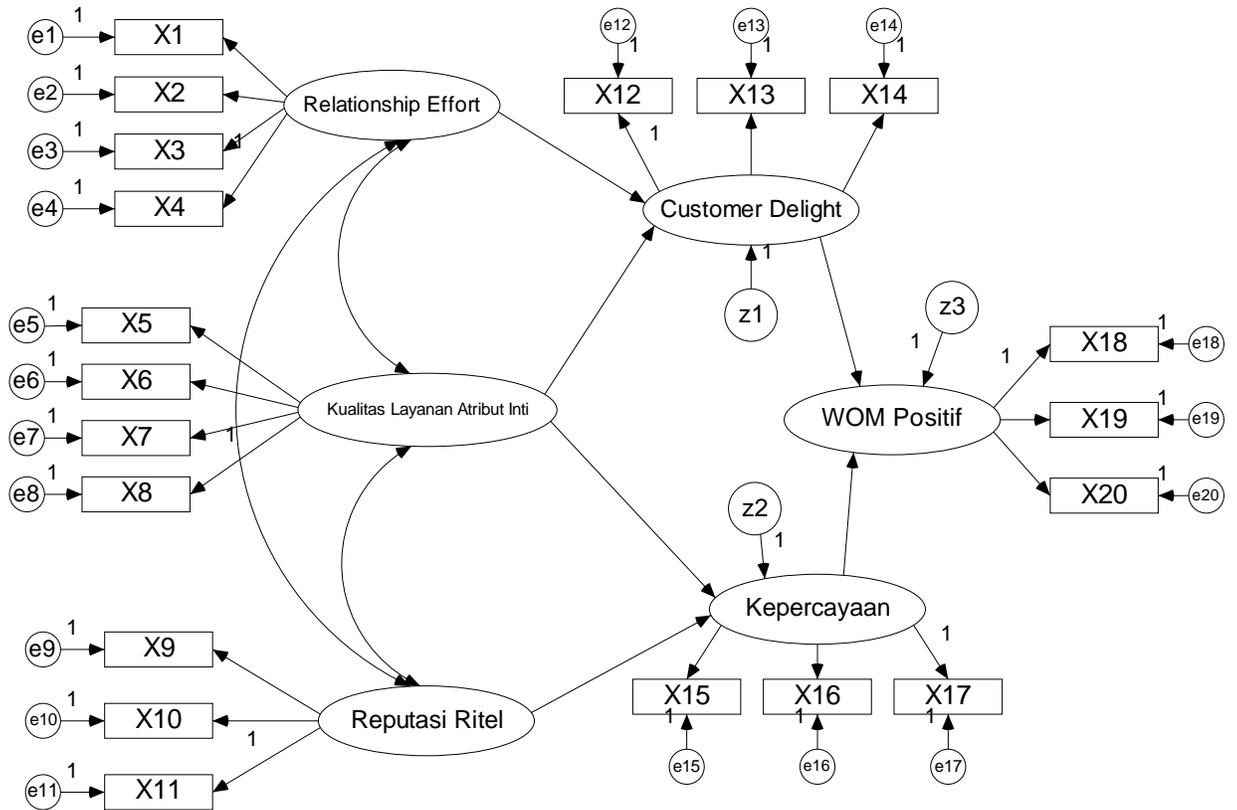
b. Kontruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel/konstruk eksogen.

Pada gambar berikut disajikan diagram alur yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 3.1

Path Diagram Penelitian



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2010

Penjelasan indikator –indikator yang digunakan pada setiap variabel yang tertera pada path diagram, dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Tabel Indikator – Indikator Variabel

No	Konstruk	Indikator
1	<i>Relationship Effort</i> (upaya /aktivitas relasional)	X1= Aktivitas Komunikasi yang dilakukan ritel
		X2 = Perlakuan istimewa kepada pelanggan
		X3 = Pemberian Balas jasa kepada pelanggan
		X4= Keramahan karyawan saat berkomunikasi dengan pelanggan
2	Kualitas Layanan Atribut Inti	X5 = Kenyamanan toko untuk berbelanja
		X6 = Keanekaragaman barang dagangan
		X7 = Layout toko memudahkan konsumen menemukan produk
		X8 = Kecepatan karyawan dalam memberikan layanan penjualan
3	Reputasi Ritel	X9 = Ritel yang terkenal
		X10 = Ritel yang kompeten di bidangnya
		X11= Ritel yang mudah dikenali
4	<i>Customer Delight</i> (kesenangan/kegembiraan pelanggan)	X12 = Senang berbelanja pada ritel
		X13= Terkesan (memiliki kesan positif) terhadap pelayanan ritel kepada pelanggan
		X14=Senang menjadi pelanggan tetap ritel
5	Kepercayaan Pelanggan	X15= Kepercayaan terhadap kesungguhan ritel melaksanakan kewajiban
		X16= Kepercayaan terhadap kemampuan

		ritel dalam melayani kebutuhan pelanggan
		X17= Kepercayaan akan kesungguhan ritel dalam melakukan perbaikan/peningkatan di masa datang.
6	<i>Word of Mouth (WOM)</i> Positif	X18= Menceritakan hal-hal positif tentang ritel
		X19= Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja pada ritel.
		X20= Mengajak teman /keluarga berbelanja ke ritel

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari:

a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Tabel 3.2

Model Persamaan Struktural

$$\text{Customer Delight} = \beta_1 \text{ Relationship Effort} + \beta_2 \text{ Kualitas layanan atribut inti} + z_1$$

$$\text{Kepercayaan Pelanggan} = \beta_3 \text{ Kualitas layanan atribut inti} + \beta_4 \text{ Reputasi Ritel} + z_2$$

$$\text{WOM positif} = \beta_5 \text{ Customer Delight} + \beta_6 \text{ Kepercayaan Pelanggan} + z_3$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Persamaan spesifikasi model pengukuran adalah model pengukuran yang menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk. Dengan kata lain model pengukuran dipakai untuk menentukan variabel-variabel yang mengukur suatu konstruk, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk tersebut.

Tabel 3.3

Tabel Model Pengukuran

Eksogen	Endogen
<p>Relationship Effort (Aktivitas Relasional) :</p> <p>$X1 = \lambda_1 \text{ Relationship Effort} + e_1$ $X2 = \lambda_2 \text{ Relationship Effort} + e_2$ $X3 = \lambda_3 \text{ Relationship Effort} + e_3$ $X4 = \lambda_4 \text{ Relationship Effort} + e_4$</p>	<p>Customer Delight (Kesenangan Pelanggan) :</p> <p>$X12 = \lambda_{12} \text{ Customer Delight} + e_{12}$ $X13 = \lambda_{13} \text{ Customer Delight} + e_{13}$ $X14 = \lambda_{14} \text{ Customer Delight} + e_{14}$</p>
<p>Kualitas Layanan :</p> <p>$X5 = \lambda_5 \text{ Kualitas layanan atribut Inti} + e_5$ $X6 = \lambda_6 \text{ Kualitas layanan atribut Inti} + e_6$ $X7 = \lambda_7 \text{ Kualitas layanan atribut Inti} + e_7$ $X8 = \lambda_8 \text{ Kualitas layanan atribut Inti} + e_8$</p>	<p>Kepercayaan Pelanggan :</p> <p>$X15 = \lambda_{15} \text{ Kepercayaan Pelanggan} + e_{15}$ $X16 = \lambda_{16} \text{ Kepercayaan Pelanggan} + e_{16}$ $X17 = \lambda_{17} \text{ Kepercayaan Pelanggan} + e_{17}$</p>
<p>Reputasi Ritel :</p> <p>$X9 = \lambda_9 \text{ Reputasi Ritel} + e_9$ $X10 = \lambda_{10} \text{ Reputasi Ritel} + e_{10}$ $X11 = \lambda_{11} \text{ Reputasi Ritel} + e_{11}$</p>	<p>Words of Mouth (WOM) Positif :</p> <p>$X18 = \lambda_{18} \text{ Words of Mouth Positif} + e_{18}$ $X19 = \lambda_{19} \text{ Words of Mouth Positif} + e_{19}$ $X20 = \lambda_{20} \text{ Words of Mouth Positif} + e_{20}$</p>

4. Memilih Matriks Input dan teknik Estimasi Model.

Tahap ini yaitu memilih Kovarians atau korelasi. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah pada input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang

berbeda atau sampel yang berbeda, yang hal ini tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena standart eror yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input.

5. Menilai identifikasi model struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau meaningless dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Salah satu persoalan dasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- a. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

6. Mengevaluasi Kriteria Goodness-Of-fit

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-Of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Adapun uraian lengkap tentang tindakan yang harus dilakukan dalam evaluasi kriteria ini meliputi :

a. Memenuhi asumsi – asumsi SEM

Asumsi –asumsi SEM yang harus dipenuhi yaitu :

- Ukuran Sample : ukuran sample yang harus terpenuhi adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 (lima) observasi untuk setiap estimasi parameter.
- Normalitas dan Linearitas: sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambaran histogram atau dengan metode statistik. Uji ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

- Outlier : adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi–observasi lainnya.
- Multicolinearity dan singularity : multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Cara mengatasinya dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi dari variabel yang dianalisis.

b. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Setelah dilakukan pengecekan pemenuhan asumsi-asumsi SEM dan terpenuhi asumsi2 SEM tersebut maka tindakan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa pengukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari permodelan SEM yaitu:

1) χ^2 *Chi- Square* Statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness-Of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1998). RMSEA yang lebih kecil atau $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

3) GFI (*Goodness-Of Fit- Index*)

Indeks kesesuaian (fit index) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

4) AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit-Index*)

AGFI adalah analog dengan R^2 dalam regresi berganda. indeks kesesuaian (FIT index) Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09 (Hulland et al 1996 dalam Ferdinand, 2006).

5) CMIN/DF

Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN (*The minimum sample discrepancy function*) yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF

merupakan statistik *chi square*, X^2 dibagi df-nya sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand. 2006).

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI Merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al 1998) dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit*.

7) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indek ini adalah pada rentang nilai antara 0 - 1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95. Keunggulan indeks ini adalah besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Rangkuman indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan pada tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4

Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X ² Chi- Square Statistik	p>0.05 atau p>0.10
Significant Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	0,90 ≤ GFI < 1,0
AGFI	0,90 ≤ GFI < 1,0
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

c. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (Reliability) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik *saling membantu* dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ε_j adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - ((\text{Std. Loading})^2)$

Nilai batas untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. *Variance extracted* diperoleh melalui rumus berikut:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum (\text{Std. Loading}^2)}{\sum (\text{Std. Loading}^2) + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan :

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ε_j adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator.

Nilai *Variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk.

7. Menginterpretasikan dan Modifikasi Model

“Setelah estimasi model dilakukan, peneliti masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan, bila ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan yaitu bila terdapat residual yang besar”(Ferdinand 2005: 298). Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model adalah dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Tapi bila nilai residualnya cukup besar ($> 2,58$) maka modifikasinya adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru pada model yang diestimasi tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian yang berpijak pada data primer yang telah dikumpulkan dari responden guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penyajian hasil penelitian secara sistematis akan diawali dengan hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner, untuk memberikan keyakinan bahwa kuesioner tersebut telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang valid dan reliabel bagi penelitian ini. Pemaparan berikutnya tentang karakteristik responden yang meliputi karakteristik jenis kelamin, usia dan kepemilikan kartu anggota. Setelah itu, penyajian dilanjutkan dengan pengujian asumsi-asumsi *SEM*, kemudian mulai berfokus pada proses olah data dan pembahasan hasilnya. Olah data meliputi analisis factor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

Berpijak pada bab I maka analisis data penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana mengelola kualitas layanan pada minimarket bisnis ritel modern, sehingga mampu mendorong terciptanya *Words of Mouth (WOM)* positif di pelanggan dan masyarakat secara luas melalui variabel yang kemungkinan berpengaruh yaitu *relationship Effort*, kualitas layanan atribut inti, reputasi ritel,

kesenangan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)*, dioperasikan melalui AMOS versi 16.0 yang secara spesifik dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis dari model yang telah dikembangkan. *SEM* secara keseluruhan meliputi tujuh langkah. Langkah pertama sampai dengan ketiga yaitu mulai mengembangkan model berbasis teoritis, menyusun diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas, sampai dengan konversi diagram alur ke dalam persamaan telah dijelaskan dalam bab III. Oleh karena itu pada bab IV ini akan lebih banyak memaparkan langkah selanjutnya. Langkah-langkah tersebut secara teknis dilakukan dengan menguji unidimensionalitas masing-masing konstruk dengan Analisis Konfirmatori Faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) dan Estimasi Persamaan Full Model. Selanjutnya hasil pengujian tersebut dievaluasi dan kemungkinan akan dilakukan suatu modifikasi terhadap Full Model untuk memperoleh model yang lebih fit.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan valid dan reliabel atau dengan kata lain tepat dan dapat dipercaya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator valid/tepat dalam mencerminkan variabel laten yang dibentuk pada tingkat signifikansi korelasi masing-masing indikator terhadap variabel laten sebesar 0.01 (hasil lengkap terdapat pada lampiran).

Reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2007: 42). Rangkuman hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Konstruk / Variabel Laten	<i>Cronbach Alpha</i>
Relationship Effort	0,798
Kualitas Layanan Atribut Inti	0,610
Reputasi Ritel	0,755
Customer Delight	0,860
Kepercayaan Pelanggan	0,768
Words of Mouth Positif	0,770

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dinyatakan bahwa alat ukur tersebut reliabel atau dapat dipercaya sebagai pengukur dalam penelitian ini, karena semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

4.3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket Alfamart dan Indomaret yang pernah berkunjung minimal 3 kali pada salah satu minimarket tersebut. Responden sebanyak 120 orang yang terdiri dari 58 orang pelanggan

Alfamart (48,3%) dan 62 orang pelanggan Indomaret (51,7%). Diskripsi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia dan berdasarkan kepemilikan kartu anggota dikaitkan dengan masing-masing minimarket.

4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari masing-masing minimarket yang diteliti disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Jenis Kelamin * Pelanggan Crosstabulation)

Keterangan			Pelanggan		
			Alfamart	Indomaret	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	6	11	17
		% within Jenis Kelamin	35,3%	64,7%	100,0%
		% within Pelanggan	10,3%	17,7%	14,2%
		% of Total	5,0%	9,2%	14,2%
	Perempuan	Count	52	51	103
		% within Jenis Kelamin	50,5%	49,5%	100,0%
		% within Pelanggan	89,7%	82,3%	85,8%
		% of Total	43,3%	42,5%	85,8%
Total	Count	58	62	120	
	% within Jenis Kelamin	48,3%	51,7%	100,0%	
	% within Pelanggan	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	48,3%	51,7%	100,0%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa dari 120 responden, yang terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 85,8 % sedangkan responden laki-laki hanya 14,2 %. Hal ini terjadi baik pada minimarket Alfamart maupun Indomaret, sehingga kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan minimarket di Semarang berjenis kelamin perempuan.

4.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dalam penelitian ini termuda 18 tahun dan paling tua 52 tahun. Sebagian besar responden (56,7%) berusia antara 18 tahun sampai dengan 22 tahun. Hal ini terjadi baik pada pelanggan minimarket Alfamart maupun Indomaret. Secara total responden paling sedikit berusia antara 23 sampai dengan 27 tahun (3,33%). Karakteristik usia responden setelah diklasifikasikan dan dikaitkan dengan minimarket yang dikunjungi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
(Usia Respond * Pelanggan Crosstabulation)**

Keterangan			Pelanggan		
			Alfamart	Indomaret	Total
Usia Respond	18 - 22 tahun	Count	37	31	68
		% within Usia Respond	54,4%	45,6%	100,0%
		% within Pelanggan	63,8%	50,0%	56,7%
		% of Total	30,8%	25,8%	56,7%
	23 - 27 tahun	Count	1	3	4
		% within Usia Respond	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Pelanggan	1,7%	4,8%	3,3%
		% of Total	,8%	2,5%	3,3%
	28 - 32 tahun	Count	5	0	5
		% within Usia Respond	100,0%	,0%	100,0%
		% within Pelanggan	8,6%	,0%	4,2%
		% of Total	4,2%	,0%	4,2%
	33 - 37 tahun	Count	4	4	8
		% within Usia Respond	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Pelanggan	6,9%	6,5%	6,7%
		% of Total	3,3%	3,3%	6,7%
	38 - 42 tahun	Count	5	6	11
		% within Usia Respond	45,5%	54,5%	100,0%
		% within Pelanggan	8,6%	9,7%	9,2%
		% of Total	4,2%	5,0%	9,2%
	43 - 47 tahun	Count	5	11	16
		% within Usia Respond	31,3%	68,8%	100,0%
		% within Pelanggan	8,6%	17,7%	13,3%
		% of Total	4,2%	9,2%	13,3%
	48 - 52 tahun	Count	1	7	8
		% within Usia Respond	12,5%	87,5%	100,0%
		% within Pelanggan	1,7%	11,3%	6,7%
		% of Total	,8%	5,8%	6,7%
Total		Count	58	62	120
		% within Usia Respond	48,3%	51,7%	100,0%
		% within Pelanggan	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	48,3%	51,7%	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

4.3.3 Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Anggota

Kartu anggota dikeluarkan oleh minimarket Alfamart dan Indomaret dalam upaya mengikat pelanggan, tetapi berdasarkan hasil survey dalam penelitian ini tidak setiap pelanggan memiliki kartu anggota tersebut, yaitu Kartu Aku bagi pelanggan Alfamart dan Indomaret Card bagi pelanggan Indomaret. Sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak memiliki kartu anggota. Bahkan responden dari pelanggan Indomaret tidak ada satupun yang memiliki Indomaret Card. Deskripsi kepemilikan kartu anggota dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Anggota

Keterangan			Jenis Kelamin		
			Laki-laki	Perempuan	Total
Kartu Anggota	PUNYA	Count	2	13	15
		% within Kartu Anggota	13,3%	86,7%	100,0%
		% within Jenis Kelamin	11,8%	12,6%	12,5%
		% of Total	1,7%	10,8%	12,5%
	TIDAK	Count	15	90	105
		% within Kartu Anggota	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Jenis Kelamin	88,2%	87,4%	87,5%
		% of Total	12,5%	75,0%	87,5%
Total		Count	17	103	120
		% within Kartu Anggota	14,2%	85,8%	100,0%
		% within Jenis Kelamin	100,0%	100,0%	100,0%

	% of Total	14,2%	85,8%	100,0%
--	------------	-------	-------	--------

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa hanya 12,5 % responden yang memiliki kartu keanggotaan minimarket dan sebagian besar (86,7%) pemilik kartu anggota tersebut adalah perempuan.

4.4 Uji Beda Responden Dalam Melakukan *WOM* Positif

Mendorong terciptanya *Words of Mouth (WOM)* Positif pada pelanggan minimarket bisnis ritel pasar modern, merupakan suatu upaya yang akan diwujudkan melalui penelitian ini. *WOM* positif diukur menggunakan tiga indikator yaitu X18 (menceritakan hal-hal positif tentang ritel kepada orang lain) , X19 (merekendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel) dan X20 (mengajak teman/keluarga untuk berkunjung/berbelanja ke ritel). Guna melengkapi informasi tentang komunikasi *WOM* positif yang dilakukan responden, berikut ini akan dilakukan uji beda berdasarkan perbedaan jenis kelamin, kelompok pelanggan dan kepemilikan kartu anggota.

Uji beda dilakukan dengan uji beda t-test. Tujuan uji beda t-test adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Uji beda t-test dilakukan dengan membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel, atau secara rumus menurut Ghazali (2007: 56) dapat dituliskan sebagai berikut :

Rata-rata sampel pertama – rata-rata sampel kedua

$$t = \frac{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}$$

Uji beda ini dapat dilakukan dengan bantuan SPSS, dengan pedoman kesimpulan yaitu apabila probabilitas $> 0,05$ disimpulkan variance sama (tidak berbeda), namun apabila probabilitas $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kedua variance tersebut berbeda.

4.4.1 Uji Beda berdasarkan Jenis Kelamin

Pelanggan minimarket terdiri dari pelanggan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berdasarkan uji beda yang dilakukan dengan pengolahan SPSS (hasil terlampir), dapat diketahui bahwa variabel *WOM* dan semua indikator X18; X19; X20 memiliki nilai signifikansi (2 tailed) yang lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat diartikan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan dalam melakukan komunikasi *WOM* positif tersebut.

4.4.2 Uji Beda Berdasarkan Kelompok Pelanggan

Pelanggan minimarket yang dibahas dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Alfamart dan pelanggan Indomaret. Berpijak pada hasil uji beda (terlampir) maka diketahui bahwa secara total terdapat perbedaan yang signifikan dalam melakukan komunikasi *WOM* positif antara pelanggan minimarket Alfamart dengan pelanggan minimarket Indomaret, yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini

terjadi pula pada indikator X19 (menganjurkan / menyarankan orang lain untuk berbelanja pada ritel tersebut) yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi (2 tailed) = 0,002. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan Alfamart dan Indomaret dalam menganjurkan/merekomendasikan orang lain untuk berbelanja pada ritel tersebut, sedangkan pada dua indikator yang lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

4.4.3 Uji Beda Berdasarkan Kepemilikan Kartu Anggota

Sebagaimana dijabarkan dalam karakteristik responden, maka diketahui bahwa responden pelanggan minimarket yang diteliti ada yang memiliki kartu anggota ada pula yang tidak. Berdasarkan uji beda yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa total WOM memiliki tingkat signifikansi pada t test ini sebesar 0,075 yang berarti > 0,05. Hal ini mengandung arti bahwa secara total **tidak terdapat perbedaan** yang signifikan dalam melakukan komunikasi WOM positif antara pelanggan ritel yang memiliki kartu anggota dengan yang tidak memiliki kartu anggota. Namun khusus pada indikator X19 (menganjurkan / menyarankan orang lain untuk berbelanja pada ritel tersebut) diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan yang memiliki kartu anggota dengan yang tidak. Kondisi ini ditunjukkan dengan adanya nilai signifikansi pada t test yaitu sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Pelanggan yang memiliki kartu anggota ternyata memiliki nilai rata-rata lebih

tinggi dalam menganjurkan/menyarankan atau merekomendasikan orang lain untuk berbelanja pada ritel tersebut dibanding dengan pelanggan yang tidak memiliki kartu.

4.5 Evaluasi Atas Asumsi – asumsi SEM

Sebelum mengolah data lebih lanjut, perlu dilakukan evaluasi lebih dahulu atas asumsi-asumsi SEM. Hal ini karena pada proses pengumpulan data maupun pengolahan data dalam permodelan SEM dituntut untuk memenuhi asumsi-asumsi tertentu. Berikut ini dijelaskan mengenai asumsi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ukuran sampel, normalitas data dan evaluasi Outlier.

4.5.1 Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil *SEM*. Model yang akan diestimasi dengan *Maximum Likelihood (ML)* dalam *SEM* dapat diestimasi dengan sample yang mencukupi antara 100-150. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran sample yang digunakan telah memenuhi syarat untuk melakukan pengujian model dengan estimasi menggunakan *ML* dalam *SEM*.

4.5.2 Normalitas Data

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki *variabel observed* harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* value sebesar nilai ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 2,58. (Imam Ghozali, 2008, p.226). Hasil pengujian normalitas data pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas Data (**Assessment of normality**)

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X6	2,000	7,000	-,314	-1,405	,228	,509
X8	2,000	7,000	-,014	-,061	-,865	-1,935
X3	2,000	7,000	-,024	-,108	-,684	-1,529
X4	2,000	7,000	-,226	-1,012	-,425	-,951
X5	2,000	7,000	-,101	-,450	-,111	-,248
X15	1,000	7,000	-,284	-1,270	,274	,613
X16	2,000	7,000	-,205	-,918	-,270	-,604
X17	2,000	7,000	-,353	-1,580	-,299	-,670
X20	1,000	7,000	-,335	-1,500	-,236	-,527
X19	2,000	7,000	,349	1,560	-,703	-1,573
X18	1,000	7,000	,236	1,056	-,610	-1,365
X14	1,000	7,000	-,177	-,790	-,006	-,014
X13	2,000	7,000	-,119	-,533	-,341	-,762
X12	1,000	7,000	-,413	-1,845	,026	,057
X9	3,000	7,000	-,244	-1,091	-,513	-1,147
X10	3,000	7,000	,249	1,114	-,295	-,660
X11	3,000	7,000	-,195	-,873	-,667	-1,493
X7	2,000	7,000	-,335	-1,498	-,172	-,384

X1	2,000	7,000	-,196	-,878	-,751	-1,680
X2	1,000	7,000	-,231	-1,033	-,643	-1,438
Multivariate					9,177	1,694

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan angka-angka pada kolom CR dari tabel 4.5 menunjukkan tidak ada angka yang lebih besar dari ± 2.58 , sehingga dapat dibuktikan bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.5.3 Evaluasi Outliers

Evaluasi Outlier terdiri atas *oulier univariat* dan *outlier multivariate*. *Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57). Evaluasi outlier univariate dan outlier multivariate akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi Outliers Univariate

Pengujian ada tidaknya *univariat outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\pm 3,00$ maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariat outliers* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6

Hasil Analisis Univariate Outliers

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: RelEffort1	120	-2,31333	1,65238	,0000000	1,00000000
Zscore: RelEffort2	120	-2,60996	1,86426	,0000000	1,00000000
Zscore: RelEffort3	120	-2,40521	1,72982	,0000000	1,00000000
Zscore: RelEffort4	120	-2,97065	1,51900	,0000000	1,00000000
Zscore: Kualayanan1	120	-3,05802	1,91437	,0000000	1,00000000
Zscore: Kualayanan2	120	-2,58471	2,26162	,0000000	1,00000000
Zscore: Kualayanan3	120	-2,80416	1,94865	,0000000	1,00000000
Zscore: Kualayanan4	120	-2,21426	1,68180	,0000000	1,00000000
Zscore: Reputasi1	120	-2,25169	1,63612	,0000000	1,00000000
Zscore: Reputasi2	120	-1,88251	2,32031	,0000000	1,00000000
Zscore: Reputasi3	120	-2,33867	1,61401	,0000000	1,00000000
Zscore: Delight1	120	-3,05050	1,97550	,0000000	1,00000000
Zscore: Delight2	120	-2,05163	2,13537	,0000000	1,00000000
Zscore: Delight3	120	-2,94169	2,30093	,0000000	1,00000000
Zscore: Percaya1	120	-3,01101	2,10203	,0000000	1,00000000
Zscore: Percaya2	120	-2,65310	1,86923	,0000000	1,00000000
Zscore: Percaya3	120	-2,63998	1,78457	,0000000	1,00000000
Zscore: WOM1	120	-2,15066	2,41711	,0000000	1,00000000
Zscore: WOM2	120	-1,33637	2,55596	,0000000	1,00000000
Zscore: WOM3	120	-2,48625	1,92287	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki rentang >3 , namun demikian tidak ada alasan untuk menghilangkan data tersebut karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya pada diri responden penelitian.

2. Multivariat Outliers

Multivariate outliers dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 20 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2 (20, 0.001) = 45,3147$ (berdasarkan Tabel distribusi χ^2). Hasil dari nilai jarak mahalonobis data penelitian ini tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.7

Hasil Analisis Outlier Multivariat

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	34,763	,021	,730
66	34,066	,026	,598
109	32,951	,034	,589

5	14,201	,820	,683
10	14,066	,827	,672
71	13,735	,844	,759
3	13,427	,858	,822

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis tertinggi adalah 35,167 dan terendah 13,427. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*, karena tidak ada nilai yang melampaui 45,3147.

4.6 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

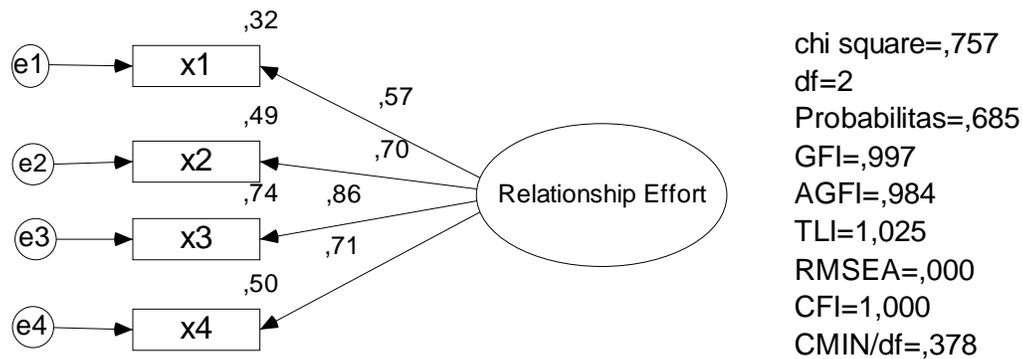
Analisis faktor konfirmatori dimaksudkan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur. Dalam penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas masing-masing pembentuk variabel laten. Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot factor. Berikut ini akan disajikan analisis factor konfirmatori untuk tiap-tiap variabel laten, analisis factor konfirmatori konstruk eksogen dan analisis faktor konfirmatori konstruk endogen.

4.6.1 Analisis Faktor Konfirmatori Masing-Masing Variabel Laten

Penelitian ini menggunakan enam variabel laten yaitu variabel Relationship Effort, Kualitas Layanan Atribut Inti, Reputasi Ritel, Customer Delight, Kepercayaan Pelanggan dan Words of Mouth Positif. Analisis faktor konfirmatori dari variabel-variabel tersebut akan disajikan pada ulasan berikut ini.

1. Variabel Relationship Effort

Gambar : 4.1
CFA : RELATIONSHIP EFFORT



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

a. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Relationship Effort menunjukkan bahwa semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Secara jelas kondisi tersebut didiskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8
 Hasil Pengujian Kelayakan Model
 Variabel Relationship Effort

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i> (df=2)	<5,991	0,757	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,685	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,997	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,984	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,378	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,025	Marjinal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Marjinal

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

b. Nilai faktor loading

Nilai factor loading dari masing-masing indikator pembentuk variabel Relationship Effort memiliki nilai CR > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari Variabel laten yang dibentuk. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Regression Weights Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Relationship Effort

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4	<---	Relationship Effort	1,000				
X3	<---	Relationship Effort	1,318	,176	7,494	***	par_1
X2	<---	Relationship Effort	1,184	,178	6,663	***	par_2
X1	<---	Relationship Effort	,903	,163	5,549	***	par_3

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Variabel Relationship Effort dibentuk oleh empat indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh Indikator X1 (aktivitas komunikasi yang dilakukan ritel) sebesar 0,57; X2 (Perlakuan istimewa kepada peanggan) sebesar 0,70; X3 (Pemberian balas jasa) sebesar 0,86 dan X4 (Keramahan karyawan saat berkomunikasi) sebesar 0,71. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang mencerminkan pembentuk Relationship Effor terbesar adalah pemberian balas jasa. Berikut ini ditampilkan penilaian model pengukuran variabel Relationship Effort (tabel 4.10) guna melengkapi pembahasan ini.

Tabel 4.10
 Penilaian Model Pengukuran
 Variabel Relationship Effort

Variabel
$X1 = 0,57 + e1$
$X2 = 0,70 + e2$
$X3 = 0,86 + e3$
$X4 = 0,71 + e4$

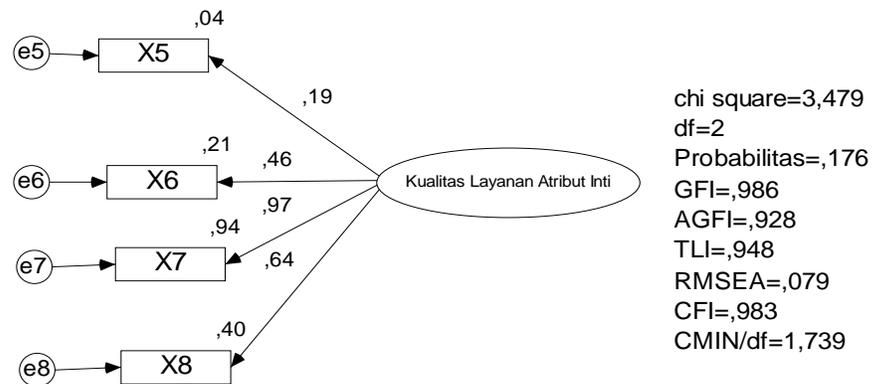
Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.10 terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau factor loading yang ≥ 0.40 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel latennya.

2. Variabel Kualitas Layanan Atribut Inti

Kualitas layanan atribut inti dalam penelitian ini dijelaskan dengan empat indikator (X5, X6, X7 dan X8) dengan gambar hasil analisis factor konfirmatori sebagai berikut:

Gambar 4.2
CFA : KUALITAS LAYANAN ATRIBUT INTI



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

a. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Kualitas Layanan Atribut Inti didiskripsikan dalam tabel 4.11. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa semua nilai *goodness of fit* telah memenuhi semua syarat yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model atau model fit dengan data empiris. Berikut ini tabel 4.11 yang menjadi pijakan dalam uji kesesuaian/kelayakan model.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Kualitas Layanan Atribut Inti

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i> (df=2)	<5,991	3,479	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,176	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,079	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,986	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,928	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,739	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,948	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,983	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

b. Nilai faktor loading

Nilai faktor loading dari variabel Kualitas layanan atribut inti dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Regression Weights Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Kualitas Layanan Atribut Inti

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X8	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	1,000				
X7	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	1,253	,316	3,971	***	par_1
X6	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,585	,125	4,678	***	par_2
X5	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,239	,122	1,961	,050	par_3

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.12 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.05, hanya X5 yang memiliki CR tepat 1,961 dengan P (signifikansi) = 0,05. Namun demikian, hal ini masih menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari Variabel laten yang dibentuk.

Variabel kualitas layanan atribut inti dibentuk oleh empat indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh Indikator X5 (kenyamanan toko untuk berbelanja)

sebesar 0,19; X6 (keanekaragaman barang dagangan) sebesar 0,46; X7 (layout toko yang memudahkan konsumen menemukan barang) sebesar 0,97 dan X8 (kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan) sebesar 0,64. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang mencerminkan pembentuk variabel kualitas layanan atribut inti terbesar adalah X7 yaitu tata layout toko yang memberikan kemudahan konsumen menemukan barang. Berikut ini ditampilkan tabel tentang penilaian model pengukuran variabel kualitas layanan atribut inti guna melengkapi pembahasan ini.

Tabel 4.13

Penilaian Model Pengukuran
Variabel Kualitas Layanan Atribut Inti

Variabel

$$X5 = 0,19 + e5$$

$$X6 = 0,46 + e6$$

$$X7 = 0,97 + e7$$

$$X8 = 0,64 + e8$$

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

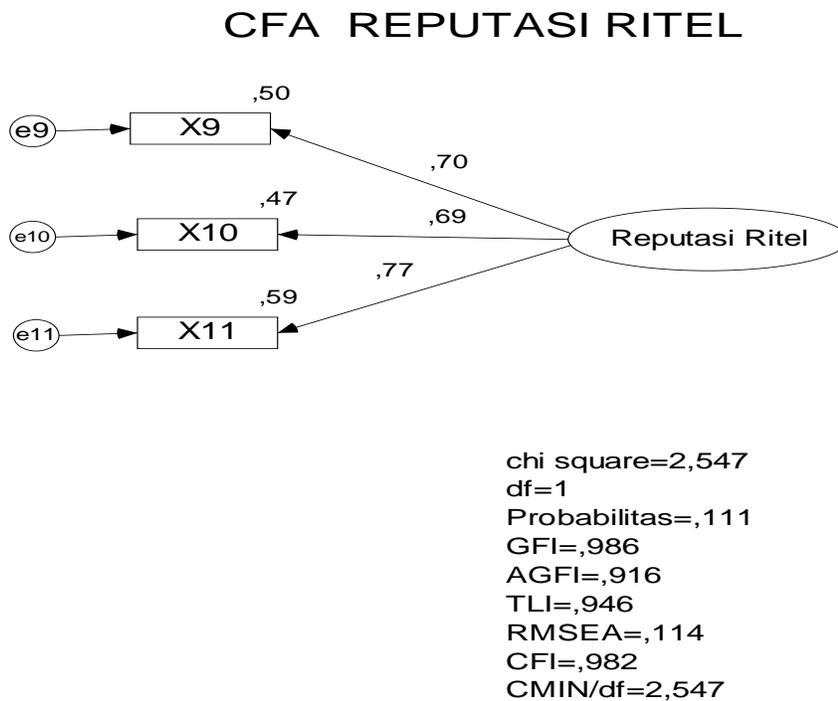
Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel di atas terlihat bahwa terdapat tiga indikator (X6, X7 dan X8) memiliki nilai lambda atau factor loading yang ≥ 0.40 , sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara

bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel latennya. Terdapat satu indikator yang memiliki factor loading kurang dari 0,40 yaitu X5, namun masih signifikan sebagai indikator dari variabel kualitas layanan atribut inti, sehingga tidak dikeluarkan dari penelitian ini.

3. Variabel Reputasi Ritel

Analisis faktor konfirmatori dari variabel Reputasi Ritel dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.3



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

a. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Reputasi Ritel menunjukkan bahwa semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang dicantumkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Secara jelas kondisi tersebut didiskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Reputasi Ritel

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i> (df=1)	<3,841	2,547	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,111	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,114	Marjinal
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,986	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,916	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	2,547	Marjinal
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,95	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,982	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

b. Nilai faktor loading

Nilai faktor loading dari masing-masing indikator pembentuk variabel Reputasi Ritel memiliki nilai CR > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.15

Hasil Uji Regression Weights Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Reputasi Ritel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11	<---	Reputasi Ritel	1,000				
X10	<---	Reputasi Ritel	,865	,131	6,595	***	par_1
X9	<---	Reputasi Ritel	1,000				

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Variabel Reputasi Ritel dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh Indikator X9 (Ritel yang terkenal) sebesar 0,70 ; X10 (Ritel yang kompeten di bidangnya) sebesar 0,69 dan X11(Ritel yang mudah dikenali) sebesar 0,77. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan mencerminkan variabel laten tersebut secara seimbang. Adapun indikator yang mencerminkan Reputasi Ritel terbesar adalah X11 yaitu ritel yang mudah dikenali. Berikut ini ditampilkan tabel penilaian model pengukuran variabel Reputasi Ritel guna melengkapi pembahasan ini.

Tabel 4.16
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Reputasi Ritel

Variabel
$X9 = 0,70 + e9$
$X10 = 0,69 + e10$
$X11 = 0,77 + e11$

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

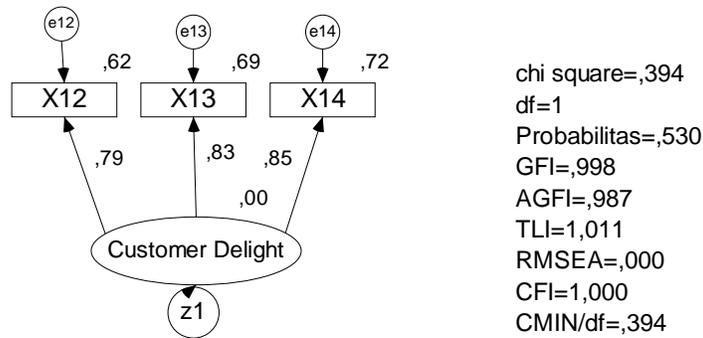
Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.16 terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau factor loading yang ≥ 0.40 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel Reputasi Ritel.

4. Variabel Customer Delight

Berikut ini disajikan gambar hasil analisis faktor konfirmatori variabel Customer Delight.

Gambar 4.4

CFA KONSTRUK CUSTOMER DELIGHT



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

a. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Customer Delight menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang dicantumkan dalam kolom *cut of value*. Variabel ini memiliki nilai Chi square 0,394 dengan probabilitas 0,53 dapat diartikan konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Secara jelas kondisi tersebut didiskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Customer Delight

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	df= 1 ; < 3,841	0,394	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,530	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,998	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,987	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,394	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,011	Marginal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Marginal

Sumber: data primer yang diolah, 2010

b. Nilai faktor loading

Nilai faktor loading dari masing-masing indikator pembentuk variabel Customer Delight memiliki nilai CR > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.18

Hasil Uji Regression Weights Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Customer Delight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13	<---	Customer Delight	1,039	,098	10,621	***	par_1
X14	<---	Customer Delight	1,000				
X12	<---	Customer Delight	1,000				

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Variabel Customer Delight dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X12 (Senang berbelanja pada ritel) sebesar 0,79 ; X13 (memiliki kesan positif terhadap pelayanan ritel) sebesar 0,83 dan X14 (Senang menjadi pelanggan tetap ritel) sebesar 0,85. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan mencerminkan variabel laten tersebut secara seimbang. Adapun indikator yang mencerminkan Customer Delight terbesar adalah X14 yaitu *Senang menjadi pelanggan tetap ritel*. Hal ini dapat diartikan bahwa indikasi kesenangan pelanggan terkuat ditunjukkan oleh adanya rasa senang menjadi pelanggan tetap ritel tersebut. Berikut ini ditampilkan tabel penilaian model pengukuran variabel Customer Delight guna melengkapi pembahasan ini.

Tabel 4.19
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Customer Delight

Variabel
$X_{12} = 0,79 + e_{12}$
$X_{13} = 0,83 + e_{13}$
$X_{14} = 0,85 + e_{14}$

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

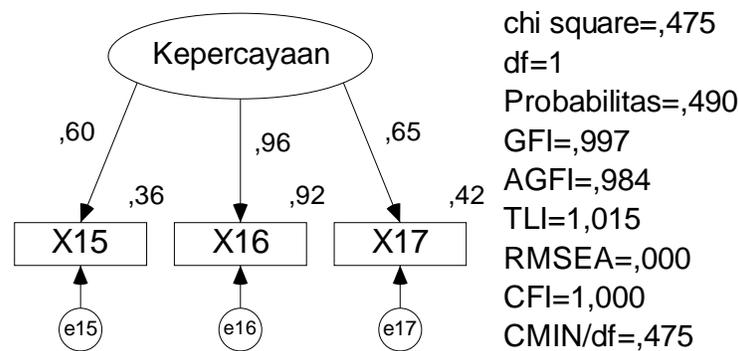
Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.19 terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau factor loading yang ≥ 0.40 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel Customer Delight.

5. Variabel Kepercayaan Pelanggan

Analisis faktor konfirmatori dari variabel Kepercayaan Pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.5

CFA KONSTRUK KEPERCAYAAN



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

a. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Kepercayaan Pelanggan menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang dicantumkan dalam kolom *cut of value*. Variabel ini memiliki nilai Chi square 0,475 dengan probabilitas 0,49 dapat diartikan konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Secara jelas kondisi tersebut didiskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.20

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Kepercayaan Pelanggan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	df= 1 ; < 3,841	0,475	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,490	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,997	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,984	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,475	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,015	Marginal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Marginal

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

b. Nilai faktor loading

Nilai faktor loading dari masing-masing indikator pembentuk variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai CR > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.21

Hasil Uji Regression Weights Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Kepercayaan Pelanggan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X17	<---	Kepercayaan	1,000				
X16	<---	Kepercayaan	1,473	,247	5,964	***	par_1
X15	<---	Kepercayaan	1,000				

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Variabel Kepercayaan Pelanggan dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X15 (Kepercayaan terhadap kesungguhan ritel melaksanakan kewajiban) sebesar 0,60; X16 (Kepercayaan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan) sebesar 0,96 dan X17 (Kepercayaan akan kesungguhan ritel melakukan perbaikan di masa datang) sebesar 0,65. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan mencerminkan variabel Kepercayaan Pelanggan tersebut. Indikator yang mencerminkan Kepercayaan Pelanggan terbesar adalah X16 yaitu **kepercayaan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan**. Berikut ini ditampilkan tabel penilaian model pengukuran variabel guna melengkapi pembahasan ini.

Tabel 4.22
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Kepercayaan Pelanggan
Variabel

$$X15 = 0,60 + e15$$

$$X16 = 0,96 + e16$$

$$X17 = 0,65 + e17$$

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

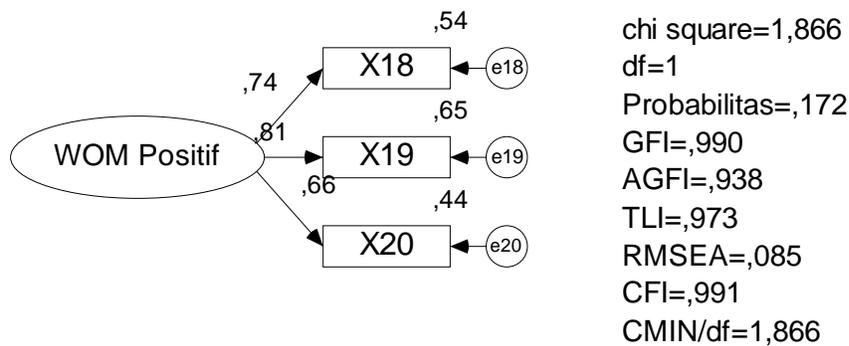
Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.22 terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau factor loading yang ≥ 0.40 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel Kepercayaan Pelanggan.

6. Variabel Words of Mouth Positif

Variabel Words of Mouth (WOM) Positif dalam penelitian ini memiliki hasil analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar berikut ini.

Gambar 4.6

CFA : WORDS OF MOUTH



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

a. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis variabel Words of Mouth (WOM) positif menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* yang terdapat pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat yang dicantumkan dalam kolom *cut of value*, hanya satu yang kurang fit yaitu RMSEA. Hal ini dapat diartikan konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model. Secara jelas kondisi tersebut didiskripsikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.23

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Words of Mouth Positif

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square, df=1</i>	< 3,841	1,866	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,172	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,085	Marginal
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,990	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,938	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,866	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,973	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,991	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

b. Nilai faktor loading

Nilai faktor loading dari indikator pembentuk variabel Words of Mouth (WOM) positif memiliki nilai CR > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel Words of Mouth positif. Kondisi ini sebagaimana ditunjukkan dalam tabel hasil uji regression weight berikut ini.

Tabel 4.24

Hasil Uji Regression Weights Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Words of Mouth (WOM) Positif

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X18	<---	WOM Positif	1,000				
X19	<---	WOM Positif	1,100	,158	6,983	***	par_1
X20	<---	WOM Positif	1,000				

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Variabel WOM positif dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X18 (Menceritakan hal-hal positif tentang ritel kepada orang lain) sebesar 0,74; X19 (Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel) sebesar 0,81 dan X20 (Mengajak teman/keluarga untuk berkunjung/berbelanja ke ritel) sebesar 0,66. Dari hasil tersebut diketahui bahwa ketiga indikator yang digunakan tersebut memiliki kemampuan mencerminkan variabel WOM positif dalam penelitian ini. Adapun Indikator yang mencerminkan WOM positif terbesar adalah X19 yaitu **merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel**. Berikut ini ditampilkan tabel penilaian model pengukuran variabel guna melengkapi pembahasan ini.

Tabel 4.25

Penilaian Model Pengukuran
Variabel Words of Mouth (WOM) Positif

Variabel
$X18 = 0,74 + e18$
$X19 = 0,81 + e19$
$X20 = 0,66 + e20$

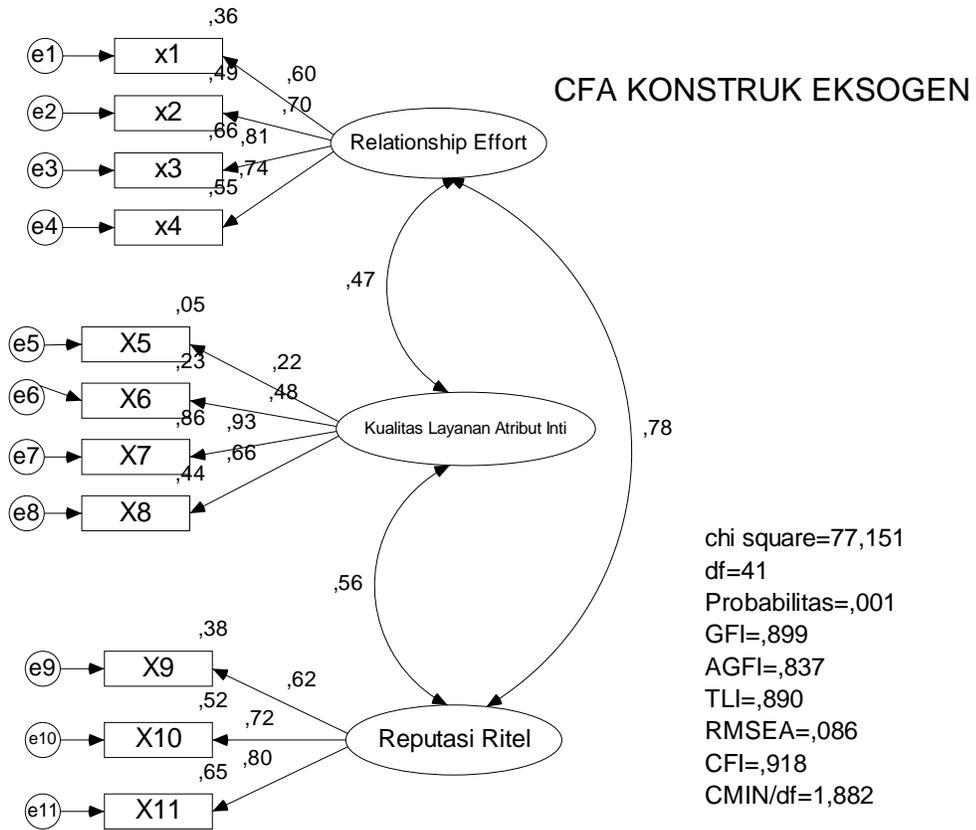
Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.25 terlihat bahwa indikator pada variabel laten memiliki nilai lambda atau factor loading yang ≥ 0.40 , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel WOM positif.

4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Konstruksi eksogen dalam penelitian ini ada tiga yaitu Relationship Effort, Kualitas Layanan Atribut Inti dan Reputasi Ritel. Hasil analisis faktor konfirmatori dari ketiga konstruksi tersebut ditunjukkan pada gambar 4.7 berikut ini.

Gambar 4.7
 Analisis Faktor Konfirmatori
 Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Dalam analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini juga akan ditinjau dalam dua hal yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

a. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konstruk eksogen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model kurang fit. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.26

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square, df=41</i>	< 56,9423	77,151	Marginal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,001	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,086	Marginal
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,899	Marginal
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,837	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,882	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,890	Marginal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,918	Marginal

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel pengujian kelayakan model konstruk eksogen tersebut diketahui bahwa hanya satu nilai hasil olah data yaitu CMIN/DF yang memenuhi syarat index goodness of fit. Oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi untuk membuat model menjadi fit dengan berpijak pada informasi Modification Indices dari hasil olah data melalui AMOS 16.0 yang tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 4.27

Modification Indices Covariances
Konstruk Eksogen

		M.I.	Par Change
e5 <-->	Relationship Effort	4,832	,138
e8 <-->	e10	5,686	,160
e8 <-->	e11	4,481	-,141
e1 <-->	e7	4,653	-,151
e2 <-->	e8	5,363	-,219
e3 <-->	e9	4,225	-,134
e4 <-->	e8	10,080	,241

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Tabel 4.28

Regression Weights Modification Indeces

		M.I.	Par Change
X10 <---	X8	6,029	,128
X11 <---	X8	5,681	-,124
X5 <---	Reputasi Ritel	6,367	,307
X5 <---	Relationship Effort	8,796	,353
X5 <---	X9	4,773	,192
X5 <---	X11	7,484	,244
X5 <---	X1	7,184	,192
X5 <---	X2	4,212	,138
X5 <---	X3	6,221	,186
X5 <---	X4	6,206	,202

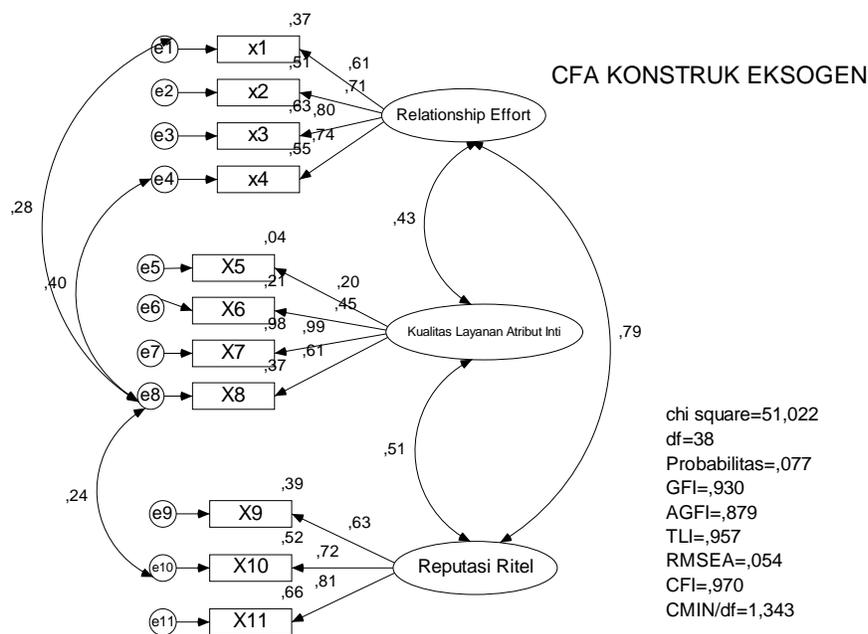
		M.I.	Par Change
X8 <---	X4	4,747	,181
X2 <---	X8	4,311	-,153
X4 <---	X8	8,614	,174

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berpijak pada informasi dalam modifikasi index tersebut mulailah dilakukan modifikasi terhadap model yang digunakan. Adapun hasil setelah modifikasi konfirmatori faktor analisis konstruk eksogen dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.8

Konfirmatori Faktor Analisis
Setelah Menggunakan Modification Indices



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan gambar 4.8 dapat dilihat bahwa korelasi antar variabel eksogen Relationship Effort dengan Kualitas Layanan Atribut Inti sebesar 0,43; korelasi antara variabel Kualitas Layanan Inti dengan Reputasi Ritel sebesar 0,51 dan korelasi antara Relationship Effort dengan Reputasi Ritel 0,79. Adapun hasil uji kelayakan model setelah dilakukan modifikasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.29

Hasil Pengujian Kelayakan Model Modifikasi
Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square, df=38</i>	< 53,3835	51,022	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,077	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,054	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,93	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,879	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,343	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,957	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,970	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel pengujian kelayakan model konstruk eksogen setelah dimodifikasi diketahui bahwa hanya satu nilai goodness of fit yang belum baik atau belum memenuhi syarat fit yaitu AGFI. Oleh karena itu model ini dapat

dikategorikan model yang sudah memenuhi kelayakan sebuah model karena hasil olah data telah memenuhi sebagian besar persyaratan pada goodness of fit index yang ditetapkan.

Jika kita amati hubungan antar konstruk eksogen setelah dimodifikasi dan memenuhi kriteria sebagai model yang fit tersebut terdapat tambahan tiga jalur hubungan kovarian dari model sebelumnya. Tambahan jalur tersebut adalah kovarian antara e_8 dengan e_4 ; e_8 dengan e_1 dan e_8 dengan e_{10} . Hal-hal yang mendukung pertimbangan tersebut secara logis dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Error dari indikator X8 (kecepatan karyawan dalam memberikan layanan penjualan) akan mempengaruhi error dari indikator X4 (karyawan berkomunikasi dengan ramah, penuh perhatian kepada pelanggan) ataupun sebaliknya. Hal ini sangat logis, karena persepsi pelanggan bahwa karyawan ritel mampu memberikan pelayanan penjualan secara cepat akan semakin kuat apabila karyawan tersebut berkomunikasi dengan ramah, penuh perhatian kepada pelanggannya, sebaliknya karyawan yang mampu memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan dapat memperkuat kesan bahwa karyawan ritel berkomunikasi dengan ramah, penuh perhatian kepada pelanggan, sehingga kesalahan (error) pada salah satu indikator tersebut akan mempengaruhi pula error indikator lain. Oleh karena itu kedua error tersebut harus dikovariankan guna menunjukkan bahwa keduanya saling mempengaruhi.

- 2) Error dari indikator X8 (kecepatan karyawan dalam memberikan layanan penjualan) juga mempengaruhi error dari indikator X10 (ritel yang kompeten/handal di bidangnya) ataupun sebaliknya. Hal ini sangat logis, karena karyawan ritel yang mampu memberikan pelayanan penjualan secara cepat akan semakin memperkuat kesan bahwa ritel kompeten/handal di bidangnya). Sebaliknya ritel yang dipersepsikan kompeten/handal di bidangnya, dipersepsikan pula bahwa karyawan ritel tersebut mampu memberikan pelayanan penjualan secara cepat. Dari hubungan timbal balik ini, sehingga dapat dimungkinkan kesalahan (error) pada salah satu indikator tersebut akan mempengaruhi pula terjadinya error pada indikator lainnya. Oleh karena itu kedua error tersebut harus dikovariankan guna menunjukkan bahwa keduanya saling mempengaruhi.
- 3) Error dari indikator X8 (kecepatan karyawan dalam memberikan layanan penjualan) akan mempengaruhi error dari indikator X1 (aktivitas komunikasi yang dilakukan ritel kepada pelanggannya) ataupun sebaliknya. Hal ini sangat logis, karena karyawan ritel yang mampu memberikan pelayanan penjualan secara cepat akan semakin memperkuat kesan bahwa ritel melakukan aktivitas komunikasi secara baik kepada pelanggannya. Sebaliknya ritel yang melakukan aktivitas komunikasi dengan baik kepada pelanggan, karyawannya akan memberikan pelayanan penjualan secara cepat sebagai bagian dari hasil aktivitas komunikasi tersebut. Hal ini mengakibatkan kesalahan (error) pada

salah satu indikator tersebut akan mempengaruhi pula terjadinya error pada indikator lainnya. Oleh karena itulah kedua error tersebut harus dikovariankan guna menunjukkan bahwa keduanya saling mempengaruhi.

b. Uji signifikansi Bobot factor

Uji signifikansi bobot factor dapat dilihat pada nilai faktor loading dari indikator pembentuk konstruk eksogen. Seluruh indikator pembentuk ketiga konstruk eksogen dalam penelitian ini memiliki nilai CR > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut signifikan sebagai dimensi dari konstruk-konstruk eksogen. Kondisi ini ditunjukkan dalam tabel hasil uji regression weight berikut ini.

Tabel 4.30

Hasil Uji Regression Weights Pada Analisis Faktor Konfirmatori

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4	<---	Relationship Effort	1,000				
X3	<---	Relationship Effort	1,162	,145	8,005	***	par_1
X2	<---	Relationship Effort	1,152	,163	7,076	***	par_2
X1	<---	Relationship Effort	,931	,155	6,026	***	par_3
X8	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	1,000				
X7	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	1,344	,239	5,627	***	par_4
X6	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,606	,129	4,682	***	par_5
X5	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,256	,122	2,106	,035	par_6
X11	<---	Reputasi Ritel	1,000				
X10	<---	Reputasi Ritel	,842	,116	7,274	***	par_7

X9	<---	Reputasi Ritel	,787	,119	6,611	***	par_8
----	------	----------------	------	------	-------	-----	-------

Konstruk Eksogen

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Peran masing-masing dimensi dalam mencerminkan konstruk eksogen pada penelitian ini dapat dilihat melalui hasil penilaian model pengukuran konstruk eksogen yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.31

Penilaian Model Pengukuran
Konstruk Eksogen

Variabel		
<i>Relationship Effort</i>	Kualitas Layanan Atribut Inti	Reputasi Ritel
$X1 = 0,61 + e1$	$X5 = 0,20 + e5$	$X9 = 0,63 + e9$
$X2 = 0,71 + e2$	$X6 = 0,45 + e6$	$X10 = 0,72 + e10$
$X3 = 0,80 + e3$	$X7 = 0,99 + e7$	$X11 = 0,81 + e11$
$X4 = 0,74 + e4$	$X8 = 0,61 + e8$	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel 4.31 diketahui bahwa variabel *Relationship Effort* dibentuk oleh empat indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh Indikator X1 (aktivitas komunikasi yang dilakukan ritel) sebesar 0,61; X2 (Perlakuan istimewa kepada peanggan) sebesar 0,71; X3 (Pemberian balas jasa) sebesar 0,80 dan X4 (Keramahan karyawan saat berkomunikasi) sebesar 0,74. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang mencerminkan pembentuk *Relationship Effort*

terbesar adalah pemberian balas jasa yaitu berupa pemberian hadiah, potongan harga, bonus dan point belanja.

Variabel kualitas layanan atribut inti juga dibentuk oleh empat indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh Indikator X5 (kenyamanan toko untuk berbelanja) sebesar 0,20 ; X6 (keanekaragaman barang dagangan) sebesar 0,45; X7 (layout toko yang memudahkan konsumen menemukan barang) sebesar 0,99 dan X8 (kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan) sebesar 0,66. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang mencerminkan variabel kualitas layanan atribut inti terbesar adalah X7 yaitu tata layout toko yang memberikan kemudahan konsumen menemukan barang.

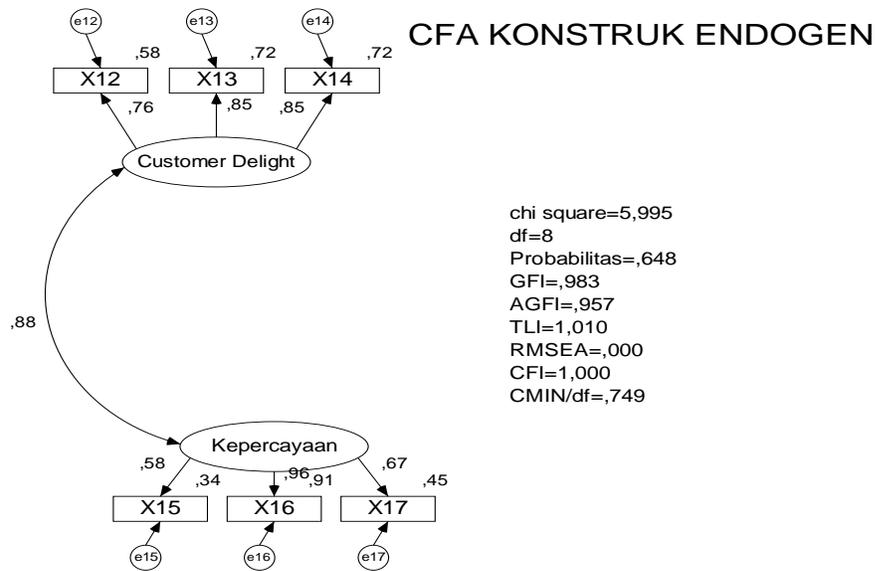
Variabel Reputasi Ritel dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh Indikator X9 (Ritel yang terkenal) sebesar 0,63 ; X10 (Ritel yang kompeten di bidangnya) sebesar 0,72 dan X11(Ritel yang mudah dikenali) sebesar 0,81. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan mencerminkan variabel Reputasi Ritel. Adapun indikator yang mencerminkan Reputasi Ritel terbesar adalah X11 yaitu Ritel yang mudah dikenali. Ritel yang dapat dengan mudah dikenali keberadaannya melalui atribut yang dimiliki mempunyai kemampuan kuat dalam mencerminkan Reputasi suatu Ritel.

4.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Hasil analisis faktor konfirmatori dari konstruk endogen yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu *Customer Delight* dan Kepercayaan Pelanggan dapat dilihat pada gambar 4.9 berikut ini.

Gambar 4.9

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berpijak pada gambar 4.9 diketahui bahwa korelasi antara variabel Customer Delight dengan Kepercayaan pelanggan cukup besar yaitu 0,88, sedangkan layak tidaknya model digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot factor.

a. Uji Kesesuaian Model

Hasil pengujian kesesuaian model pada konstruk endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.32

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square, df=8</i>	< 15,50371	5,995	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,648	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,983	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,957	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,749	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,010	Marginal

<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,983	Baik
------------	-----------------------	-------	------

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

Dari tabel pengujian kelayakan model konstruk endogen diketahui bahwa sebagian besar hasil olah data telah memenuhi syarat fit sebuah model. Hanya satu nilai hasil olah data yaitu TLI yang tidak memenuhi syarat index goodness of fit. Oleh karena itu model ini dapat dikatakan memenuhi syarat sebagai model yang fit.

b. Uji signifikansi Bobot factor

Uji signifikansi bobot factor dapat dilihat pada nilai faktor loading dari indikator pembentuk konstruk endogen tersebut. Seluruh indikator pembentuk kedua konstruk endogen dalam penelitian ini memiliki nilai CR > 1,96 dan tingkat P (signifikansi) < 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut signifikan sebagai dimensi dari konstruk-konstruk endogen. Kondisi ini ditunjukkan dalam tabel hasil uji regression weight berikut ini.

Tabel 4.33

Hasil Uji *Regression Weights* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk Endogen

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12	<---	Customer Delight	0,761	1,000				
X13	<---	Customer	0,848	1,115	,119	9,391	***	par_1

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
		Delight						
X14	<---	Customer Delight	0,850	1,071	,112	9,535	***	par_2
X17	<--	Kepercayaan	0,673	1,000				
X16	<---	Kepercayaan	0,956	1,388	,166	8,378	***	par_3
X15	<---	Kepercayaan	0,579	,894	,152	5,883	***	par_4

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Peran masing-masing dimensi dalam mencerminkan konstruk endogen pada penelitian ini dapat dilihat melalui hasil penilaian model pengukuran konstruk endogen yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.34
Penilaian Model Pengukuran
Konstruk Endogen

Variabel	
<i>Customer Delight</i>	Kepercayaan Pelanggan
$X12 = 0,76 + e12$	$X15 = 0,56 + e15$
$X13 = 0,85 + e13$	$X16 = 0,96 + e16$
$X14 = 0,85 + e14$	$X17 = 0,67 + e17$

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel 4.34 diketahui bahwa variabel *Customer Delight* dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X12 (Senang berbelanja pada ritel) sebesar 0,76 ; X13 (memiliki kesan positif terhadap pelayanan ritel) sebesar 0,85 dan X14 (Senang menjadi pelanggan tetap ritel) sebesar 0,85. Dari hasil tersebut diketahui bahwa ada dua indikator yang memiliki kemampuan mencerminkan variabel laten tersebut secara sama, yaitu X13 dan X14 .

Variabel Kepercayaan Pelanggan dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X15 (Kepercayaan terhadap kesungguhan ritel melaksanakan kewajiban) sebesar 0,56; X16 (Kepercayaan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan) sebesar 0,96 dan X17 (Kepercayaan akan kesungguhan ritel melakukan perbaikan di masa datang) sebesar 0,67. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan mencerminkan variabel Kepercayaan Pelanggan tersebut. Indikator yang mencerminkan Kepercayaan Pelanggan terbesar adalah X16 yaitu kepercayaan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan.

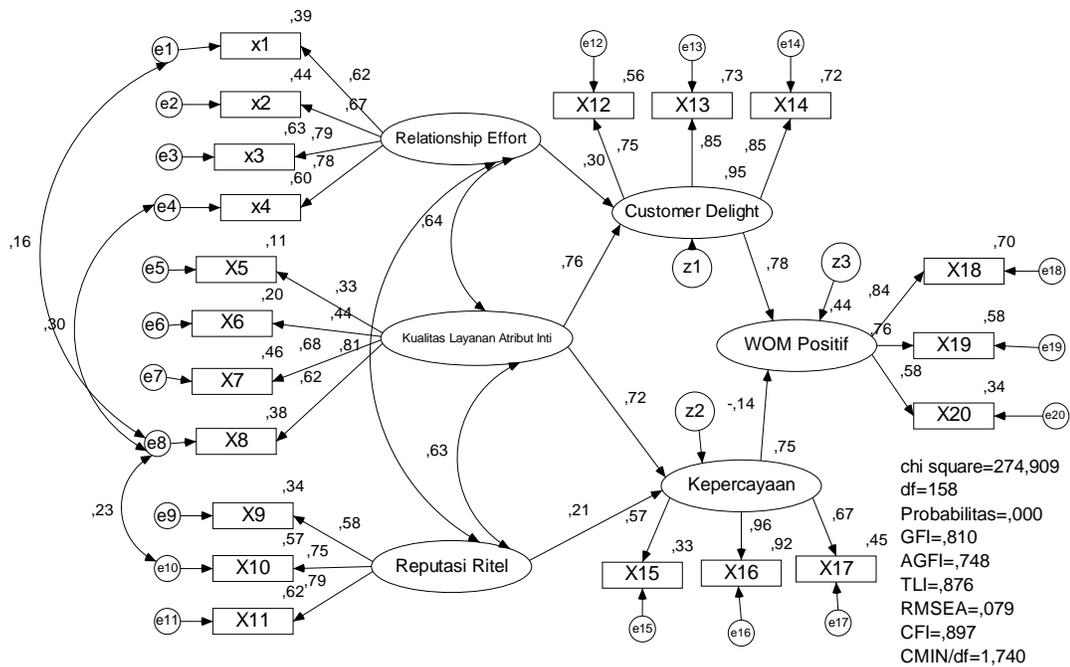
4.7 Estimasi Persamaan Full Model

Setelah *measurement model* dianalisis melalui konfirmatori faktor analisis dan dilihat bahwa masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah

konstruk laten, maka analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara *Full Model*. Analisis ini dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model (SEM)* dilakukan dengan dua pengujian yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Adapun hasil pengolahan data pada *Full Model* nampak pada gambar berikut ini.

Gambar 4.10

Analisis Full Model



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berpijak pada hasil pengolahan data secara full model maka dapat dilakukan uji kesesuaian model terhadap Full model tersebut dengan hasil sebagaimana tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 4.35

Hasil Pengujian Kelayakan Model

Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square, df=158</i>	< 188,332	274,909	Marginal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,079	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,810	Marginal
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,748	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,740	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,876	Marginal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,887	Marginal

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

Dari tabel pengujian kelayakan Full Model diketahui bahwa probabilitas model 0,000 dengan Chi-Square yang jauh di atas batas maksimal yang menunjukkan bahwa model tidak fit. Hal ini diperkuat dengan sebagian besar hasil olah data tidak memenuhi cut of value dari *goodness of fit index* yang disyaratkan, sehingga dapat dinyatakan model belum fit atau misfit. Model tidak fit ini kemungkinan ada kesalahan spesifikasi model.

AMOS 16.0 memberikan dua jenis informasi yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya kesalahan spesifikasi model yaitu nilai standardized residual dan modification indeces. Nilai standardized residual full model dalam penelitian ini

tidak ada yang nilainya di atas $\pm 2,58$, sehingga tidak menunjukkan misfit dalam *standardized residual*. Nilai hasil uji *standardized residual* dapat dilihat dalam lampiran. Berpijak pada hasil uji *standardized residual* yang demikian maka model misfit dalam penelitian ini perlu diperbaiki dengan melihat informasi dari *modification indices* dari full model. Ternyata dalam full model tersebut ditemukan informasi adanya *modification indices* (ditunjukkan dalam lampiran), sehingga modifikasi full model akan dilakukan dengan berpijak pada informasi dalam *modification indices* hasil olah data tersebut.

4.7.1 Modifikasi Full Model

Full Model setelah diolah dan diuji menunjukkan hasil model tidak fit. Sebagaimana alasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka untuk mengatasi misfit ini perlu dilakukan modifikasi melalui *modification indices* (MI). Modifikasi indeks dikalkulasi oleh program untuk masing-masing hubungan antar variabel yang tidak diestimasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai Chi - square atau pengurangan nilai chi - square bila sebuah koefisien diestimasi. Perlu diperhatikan bahwa dalam mengkovariankan konstruk harus dapat dibenarkan secara teori atau logika (Ghozali, 2008:142). Berpijak pada informasi dalam *modification indices* hasil olah data (dapat dilihat pada lampiran) dengan mempertimbangkan persyaratan yang ada serta melakukan modifikasi tersebut

secara bertahap maka full model dalam penelitian ini (gambar 4.10) akan dimodifikasi dengan mengestimasi koefisien covariance dan regression sesuai isi tabel berikut ini.

Tabel 4.36
Modification Index Full Model

Covariance Modification Indeces	Regression Weight Modification Indeces
e7 ↔ e8	X3 → X20
e1 ↔ e1	X8 → X16
e6 ↔ e7	X8 → X13
e6 ↔ e5	X6 → X16
e13 ↔ e 17	X18 → X10
e2 ↔ e15	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010.

Adapun penjelasan atau dasar pertimbangan melakukan modifikasi dengan mengkovariankan error dari suatu indikator dan meregresikan indikator dengan indikator lain seperti yang tertera pada tabel 4.36 akan dijabarkan dalam pembahasan berikut ini.

4.7.1.1 Mengkovariankan Error dari Suatu Indikator

Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan modifikasi model dengan mengkovariankan error dari suatu indikator adalah sebagai berikut :

- 1) Error dari indikator X7 (layout toko memudahkan konsumen menemukan produk) akan mempengaruhi error dari indikator X8 (kecepatan karyawan dalam memberikan layanan penjualan) ataupun sebaliknya. Hal ini sangat logis, karena persepsi pelanggan bahwa layout toko memudahkan pelanggan menemukan produk akan semakin kuat apabila ditunjang dengan kecepatan karyawan ritel dalam memberikan pelayanan termasuk menunjukkan keberadaan tempat produk. Demikian sebaliknya, karyawan dipersepsikan mampu memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan termasuk menunjukkan tempat produk, apabila produk yang dicari konsumen tersebut memang mudah ditemukan. Kondisi saling mempengaruhi tersebut terjadi juga pada kesalahan (error) indikator keduanya. Oleh karena itu kedua error tersebut harus dikovariankan untuk menunjukkan bahwa keduanya saling mempengaruhi.
- 2) Error dari indikator X1 yaitu e_1 dikovariankan dengan error dari X17 yaitu e_{17} . Hubungan ini menunjukkan bahwa error X1 (Aktivitas komunikasi yang dilakukan ritel) saling mempengaruhi dengan error dari indikator X17 (kepercayaan pelanggan akan kesungguhan ritel dalam melakukan perbaikan dimasa datang) ataupun sebaliknya. Hal ini sangat dimungkinkan, karena apabila aktivitas komunikasi ritel (bagian dari upaya relasional) terhadap pelanggan bagus, maka relasi jangka panjang dengan pelangganpun bagus. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa di masa depan ritel punya kecenderungan akan berupaya melakukan perbaikan, sehingga mampu menimbulkan kepercayaan

pelanggan. Pernyataan ini selaras dengan “upaya relasional adalah usaha aktif peritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan customer retentions melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjadinya relasi berkelanjutan (Whidya Utami 2006:25). Sebaliknya jika pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap ritel memungkinkan akan memudahkan terjalinya komunikasi, karena pelanggan percaya terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan (dalam hal ini ritel), sebagaimana penelitian Jih Wen-Jang. Et al (2007: 90) yang mengukur tingkat kepercayaan pelanggan dari rasa percaya terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan. Kondisi saling mempengaruhi antar indikator tersebut terjadi pula pada kesalahan (error) indikator keduanya. Oleh karena itu kedua error tersebut harus dikovariankan untuk menunjukkan bahwa keduanya saling mempengaruhi.

- 3) Error dari indikator X7 (layout toko memudahkan konsumen menemukan produk) akan saling mempengaruhi dengan error dari indikator X6 (keanekaragaman barang dagangan). Hal ini sangat logis, karena konsumen akan merasa mudah menemukan barang dagangan yang diperlukan apabila barang tersebut tersedia pada ritel dan tata letak produk ditoko jelas, misal ada petunjuk tempat, dikelompokkan sesuai klasifikasi produk. Oleh karena kedua error tersebut saling mempengaruhi maka harus dikovariankan. Apalagi kedua

indikator tersebut sama-sama sebagai indikator dari variabel kualitas layanan atribut inti, maka kedudukannya akan saling menentukan.

- 4) Error dari indikator X6 (keanekaragaman barang dagangan) akan mempengaruhi error dari indikator X5 (kenyamanan toko untuk berbelanja) ataupun sebaliknya. Hal ini sangat logis, karena ritel yang mampu menyediakan barang dagangan sesuai kebutuhan pelanggan akan menjadi ritel yang nyaman untuk berbelanja. Sebaliknya ritel yang nyaman untuk berbelanja salah satu faktornya akan ditentukan oleh tersedia tidaknya barang yang diperdagangkan. Hal ini mengakibatkan kesalahan mempersepsikan kenyamanan toko untuk berbelanja dapat mengakibatkan pula kesalahan dalam mempersepsikan keaneka ragaman barang yang disediakan pada ritel tersebut ataupun sebaliknya. Oleh karena itulah kedua error tersebut harus dikovariankan guna menunjukkan bahwa keduanya saling mempengaruhi.
- 5) Error dari indikator X13 (memiliki kesan positif terhadap pelayanan ritel) akan mempengaruhi error dari indikator X17 (kepercayaan akan kesungguhan ritel dalam melakukan peningkatan di masa datang) ataupun sebaliknya. Kesan positif merupakan bagian dari customer Delight yang mempunyai potensi memberi kontribusi dalam menambah kepuasan pelanggan, komunikasi *WOM*, pembelian ulang dan lebih banyak lagi evaluasi positif lain (James dan Taylor, 2004: 753). Evaluasi positif lain dapat termasuk kepercayaan pelanggan. Sebaliknya kepercayaan pelanggan dapat dikaitkan dengan kebajikan

menyangkut perasaan partner dalam hal ini pelanggan yang tertarik pada kesejahteraan perusahaan dan tidak akan melakukan tindakan yang tidak diharapkan, dalam penelitian ini dapat disamakan dengan melakukan tindakan yang menyenangkan / mengesankan. (Doney.M.Patricia, et al. 2007: 1999). Berdasarkan pijakan hasil penelitian ini sangat kuat dan cukup beralasan untuk mengkovariankan masing-masing error dari kedua indikator tersebut e13 dengan e17 guna menunjukkan bahwa keduanya saling mempengaruhi. Kesalahan mempersepsikan kesan positif terhadap ritel akan menyebabkan kesalahan pula dalam mempersepsikan kesungguhan ritel akan melakukan perbaikan dimasa datang, demikian sebaliknya.

- 6) Error dari indikator X2 (perlakuan istimewa ritel kepada pelanggan) saling mempengaruhi dengan error dari indikator X15 (kepercayaan terhadap kesungguhan ritel dalam melaksanakan kewajiban). Perlakuan istimewa (*Preferential treatment*) kepada pelanggan merupakan bagian dari Relationship Effort yang diistilahkan sebagai strategi penguat relationship outcomes yang meliputi kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional dari pelanggan (Chr.Whidya Utami, 2006:24). Hal ini sangat jelas bahwa indikator X2 berupa perlakuan istimewa dari ritel kepada pelanggan akan menyebabkan kepercayaan terhadap kesungguhan ritel dalam melakukan kewajiban. Sebaliknya kepercayaan dari pelanggan terhadap ritel dapat mendorong ritel memberikan perlakuan yang istimewa kepada pelanggannya. Hal ini selaras dengan

kepercayaan (*trust*) dalam konteks relationship marketing yang menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Utami, 2006: 30). Berdasarkan hasil penelitian tersebut sangat kuat dan cukup beralasan untuk mengkovariankan masing-masing error dari kedua indikator tersebut yaitu e_2 dengan e_{15} guna menunjukkan bahwa keduanya saling mempengaruhi, karena kesalahan mempersepsikan perlakuan istimewa dari ritel akan menyebabkan kesalahan pula dalam mempersepsikan kesungguhan ritel dalam melaksanakan kewajiban. Demikian pula kesalahan mempersepsikan kesungguhan ritel dalam melaksanakan kewajiban akan mengakibatkan pula kesalahan pelanggan dalam mempersepsikan perlakuan istimewa yang telah diberikan ritel kepada pelanggannya.

4.7.1.2 Meregresikan Indikator

Pijakan yang mendasari dilakukannya modifikasi model dengan meregresikan satu indikator ke indikator lain, sebagian didasarkan atas hasil uji logical connection yang terdapat pada bab II. Adapun penjabaran lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.37

Dasar Pijakan Modifikasi Full Model dengan Meregresikan Indikator

Indikator Independen	Indikator Dependen	Hubungan Indikator	Penjelasan	Kesimpulan
X3 = Pemberian balas jasa (reward)	X20 = Mengajak teman atau keluarga berbelanja ke ritel	X3→X20 Semakin sering ritel memberikan balas jasa semakin pelanggan mengajak teman atau keluarga berbelanja ke ritel.	Ritel yang lebih sering memberikan balas jasa (reward) kepada pelanggan akan lebih mendorong pelanggan untuk mengajak teman atau keluarga berbelanja ke ritel tersebut. Upaya relasional berkontribusi terhadap customer retention.	-logis -sesuai pernyataan Whidya Utami (2006:25)
X8 = Kecepatan karyawanan dalam memberikan layanan penjualan	X16= Kepercayaan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan	X8→X16 Semakin cepat karyawan dalam memberikan pelayanan penjualan, semakin percaya pelanggan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan	Karyawan ritel yang cepat dalam memberikan layanan penjualan dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan. Terdapat hasil penelitian menyatakan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.	- logis, sesuai uji logical connection. -Sesuai hasil penelitian Licen Indah wati (2008) dan penelitian Wen-Jang (Kenny) Jih et al (2007).
X8 = Kecepatan karyawanan dalam memberikan layanan penjualan	X13= Terkesan (kesan positif) terhadap pelayanan ritel	X8→X13 Semakin cepat karyawan dalam memberikan pelayanan penjualan, semakin	Kecepatan layanan penjualan suatu ritel akan menciptakan kesan positif pelanggan terhadap pelayanan ritel tersebut.	- logis, sesuai uji logical connection.

		bertambah kesan positif pelanggan terhadap pelayanan ritel	Kesan positif merupakan indikasi Customer delight. suatu penelitian menyatakan aspek pembentuk delight yaitu bagaimana pelanggan diperlakukan sebagai sebuah episode pelayanan , respon karyawan pada permintaan pelanggan dan pemahaman kebutuhan pelanggan.	- sesuai hasil penelitian Raharso (2008)
X6 = Keanekaragaman barang dagangan	X16= Kepercayaan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan	X6→X16 Semakin bervariasi keanekaragaman barang dagangan, semakin percaya terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan.	Kemampuan ritel menyediakan barang dagangan yang bervariasi dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan akan kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan. Penyediaan barang dagangan termasuk bagian dari kualitas layanan maka hal ini justru mendukung hasil penelitian Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan	- logis, sesuai uji logical connection. - sesuai hasil penelitian Licen Indahwati (2008) dan penelitian Wen-Jang (Kenny) Jih et al (2007)
X18= Menceritakan hal-hal positif tentang ritel kepada orang	X=10 Ritel yang kompeten/miliki kemampuan handal di	X18→X10 Semakin banyak pelanggan yang menceritakan hal-hal positif tentang ritel kepada orang	Semakin meluas dan berkembangnya cerita positif tentang suatu ritel maka semakin mendorong masyarakat	-Logis

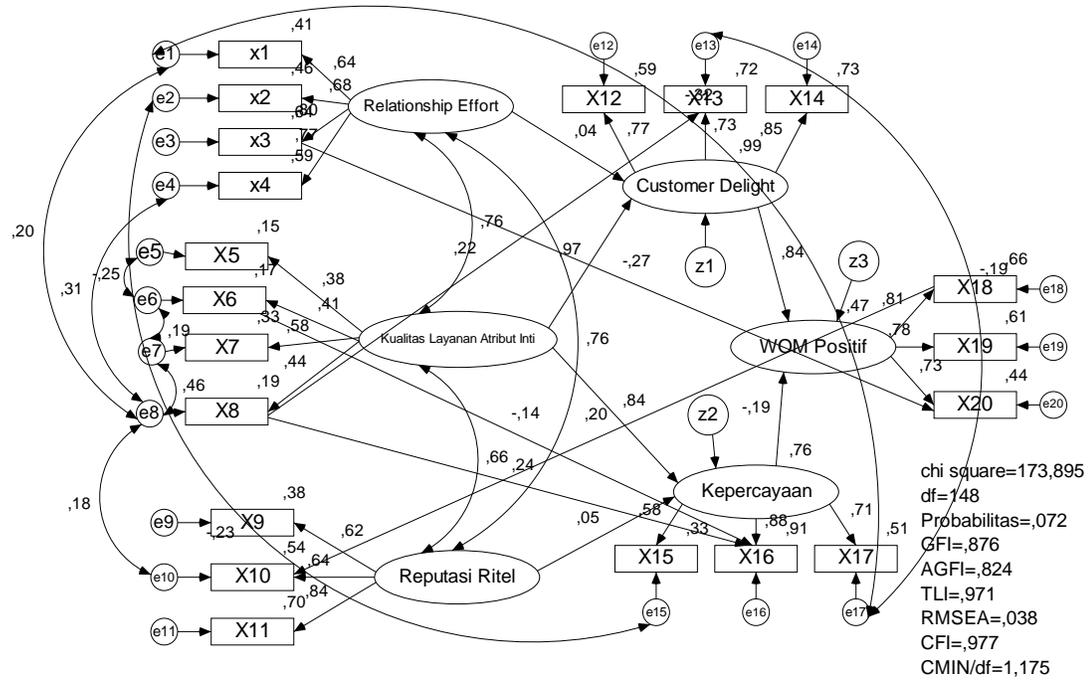
lain (indikator dari WOM)	bidangnya (Indikator dari reputasi ritel)	lain maka semakin kuat pelanggan mempersepsikan ritel sebagai ritel handal di bidangnya.	mempersepsikan ritel tersebut sebagai suatu ritel yang kompeten/handal dalam menjalankan usahanya. WOM dapat berperan sebagai input maupun output dalam proses komunikasi, kondisi ini menggambarkan peran WOM tersebut sebagai input atau sumber komunikasi dalam pembentukan citra. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa reputasi adalah suatu konsep yang berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas perusahaan yang berasal dari kinerja pada masa lampau.	Sesuai pendapat Bennett dan Gabriel (2001 : 426)
---------------------------	---	--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Setelah mempertimbangkan informasi modifcatauion indeces maka dilakukanlah modifikasi full model. Adapun hasil setelah dilakukan modifikasi diperoleh model yang tertera pada gambar berikut ini.

Gambar : 4. 11

Analisis Full Model dengan Modifikasi



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah berbagai kriteria *goodness of fit* serta uji signifikansi bobot faktor dari model yang telah dimodifikasi.

4.7.2 Uji Kesesuaian Model

Model yang telah dimodifikasi perlu diuji kesesuaiannya terhadap data yang digunakan. Hasil uji tersebut disajikan dalam tabel 4.37 berikut ini.

Tabel 4.38

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Full Model dengan Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square, df=148</i>	$< 177,3897$	173,895	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,072	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,038	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,876	Marginal
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,824	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,175	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,971	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,977	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

Setelah dimodifikasi, dapat dikatakan bahwa model telah fit atau layak terhadap data yang digunakan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil olah data yang sebagian besar telah memenuhi indeks goodnes of fit yang disyaratkan. Oleh karena itu model penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

4.7.3 Uji Signifikansi Bobot factor

Guna melihat bagaimana peran masing-masing konstruk pada full model yang telah dimodifikasi dan dinyatakan telah layak sebagai sebuah model penelitian, dapat dilihat tabel hasil uji Regression Weight pada tabel 4.39. Berdasarkan tabel regression weight tersebut diketahui bahwa semua indikator pembentuk konstruk memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang seluruhnya signifikan dengan probabilitas $< 0,05$ dan memiliki CR (Critical ratio) $\geq 1,96$. Dengan demikian maka semua indikator layak dan mampu mencerminkan masing-masing variabel laten yang dibentuk. Namun demikian tidak semua hubungan dan pengaruh yang dianalisis berada pada tingkat signifikansi yang diharapkan. Ada tiga pengaruh yang tidak signifikan pada model tersebut yaitu pengaruh *Relationship Effort* terhadap *customer Delight* dan Reputasi Ritel terhadap Kepercayaan pelanggan serta pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap *Words of Mouth (WOM)* positif. Pengaruh yang positif dari *Relationship Effort* terhadap *customer Delight* dan Reputasi Ritel terhadap Kepercayaan pelanggan memang telah sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, namun tidak signifikan, karena nilai probabilitasnya di atas 0,05 dan CR (*critical ratio*) kurang dari 1,96. Berikut ini tabel 4.39 yang mendasari ulasan tersebut.

Tabel 4.39

Hasil Uji *Regression Weight Full Model* dengan Modifikasi

			Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer Delight	<---	Relationship Effort	,038	,040	,162	,247	,805	par_1
Customer Delight	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,968	1,608	,423	3,803	***	par_2
Kepercayaan	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,838	1,239	,327	3,784	***	par_3
Kepercayaan	<---	Reputasi Ritel	,050	,048	,117	,410	,681	par_19
WOM Positif	<---	Customer Delight	,843	,975	,309	3,155	,002	par_18
WOM Positif	<---	Kepercayaan	-,186	-,242	,322	-,749	,454	par_20
X3	<---	Relationship Effort	,802	1,122	,131	8,552	***	par_4
X8	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,436	1,000				
X6	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,407	,758	,223	3,393	***	par_8
X18	<---	WOM Positif	,809	1,000				
X4	<---	Relationship Effort	,767	1,000				
X2	<---	Relationship Effort	,675	1,043	,147	7,085	***	par_5
X1	<---	Relationship Effort	,643	,950	,142	6,703	***	par_6

			Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X7	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,578	1,084	,198	5,459	***	par_7
X5	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,383	,695	,219	3,175	,001	par_9
X11	<---	Reputasi Ritel	,836	1,000				
X10	<---	Reputasi Ritel	,638	,723	,118	6,102	***	par_10
X9	<---	Reputasi Ritel	,618	,752	,116	6,468	***	par_11
X12	<---	Customer Delight	,771	1,000				
X13	<---	Customer Delight	,731	,944	,111	8,515	***	par_12
X14	<---	Customer Delight	,852	1,060	,107	9,915	***	par_13
X19	<---	WOM Positif	,778	,940	,119	7,888	***	par_14
X20	<---	WOM Positif	,733	,951	,153	6,212	***	par_15
X17	<---	Kepercayaan	,713	1,000				
X16	<---	Kepercayaan	,879	1,187	,140	8,452	***	par_16
X15	<---	Kepercayaan	,578	,816	,134	6,086	***	par_17
X20	<---	X3	-,266	-,303	,103	-2,941	,003	par_32
X16	<---	X8	,239	,208	,048	4,306	***	par_33
X13	<---	X8	,217	,202	,059	3,426	***	par_34
X10	<---	X18	,204	,149	,056	2,657	,008	par_36
X16	<---	X6	-,139	-,149	,057	-2,623	,009	par_37

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berpijak pada (tabel 4.39) maka dapat dirumuskan Model Persamaan Struktural dan Penilaian Model Pengukuran yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.40

Model Persamaan Struktural Full Model dengan Indeks Modifikasi

Customer Delight = 0,038 Relationship Effort + 0,97 Kualitas layanan atribut inti + z1
Kepercayaan Pelanggan = 0,84 Kualitas layanan atribut inti + 0,05 Reputasi Ritel + z2
WOM positif = 0,84 Customer Delight – 0,186 Kepercayaan Pelanggan + z3

Sumber data primer yang diolah, 2010.

Tabel 4.41

Penilaian Model Pengukuran Full Model

Variabel		
Relationship Effort	Kualitas Layanan Atribut Inti	Reputasi Ritel
X1 = 0,64 + e1	X5 = 0,38 + e5	X9 = 0,62 + e9
X2 = 0,68 + e2	X6 = 0,41 + e6	X10 = 0,64 + e10
X3 = 0,80 + e3	X7 = 0,58 + e7	X11 = 0,84 + e11
X4 = 0,77 + e4	X8 = 0,44 + e8	
Customer Delight	Kepercayaan Pelanggan	Words of Mouth Positif
X12 = 0,77 + e12	X15 = 0,58 + e15	X18 = 0,81 + e18
X13 = 0,73 + e13	X16 = 0,88 + e16	X19 = 0,78 + e19
X14 = 0,85 + e14	X17 = 0,71 + e17	X20 = 0,73 + e20

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Variabel Relationship Effort dibentuk oleh empat indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh Indikator X1 (aktivitas komunikasi yang dilakukan ritel) sebesar

0,64; X2 (Perlakuan istimewa kepada peanggan) sebesar 0,68; X3 (Pemberian balas jasa) sebesar 0,80 dan X4 (Keramahan karyawan saat berkomunikasi) sebesar 0,77. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang mencerminkan pembentuk Relationship Effort terbesar adalah pemberian balas jasa yaitu berupa pemberian hadiah, potongan harga, bonus dan point belanja.

Variabel kualitas layanan atribut inti juga dibentuk oleh empat indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X5 (kenyamanan toko untuk berbelanja) sebesar 0,38; X6 (keanekaragaman barang dagangan) sebesar 0,41; X7 (layout toko yang memudahkan konsumen menemukan barang) sebesar 0,58 dan X8 (kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan) sebesar 0,44. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang mencerminkan variabel kualitas layanan atribut inti terbesar adalah X7 yaitu tata layout toko yang memberikan kemudahan konsumen menemukan barang dengan loading faktor 0,58.

Variabel Reputasi Ritel dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X9 (Ritel yang terkenal) sebesar 0,62 ; X10 (Ritel yang kompeten di bidangnya) sebesar 0,64 dan X11(Ritel yang mudah dikenali) sebesar 0,84. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan mencerminkan variabel Reputasi Ritel. Adapun indikator yang mencerminkan Reputasi Ritel terbesar adalah X11. Ritel yang dapat dengan

mudah dikenali keberadaannya melalui atribut yang dimiliki mempunyai kemampuan kuat dalam mencerminkan Reputasi suatu Ritel.

Variabel Customer Delight dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X12 (Senang berbelanja pada ritel) sebesar 0,77 ; X13 (memiliki kesan positif terhadap pelayanan ritel) sebesar 0,73 dan X14 (Senang menjadi pelanggan tetap ritel) sebesar 0,85. Dari hasil tersebut diketahui bahwa X14 merupakan indikator yang memiliki kemampuan tertinggi dalam mencerminkan variabel Customer Delight.

Variabel Kepercayaan Pelanggan dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X15 (Kepercayaan terhadap kesungguhan ritel melaksanakan kewajiban) sebesar 0,58; X16 (Kepercayaan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan) sebesar 0,88 dan X17 (Kepercayaan akan kesungguhan ritel melakukan perbaikan di masa datang) sebesar 0,71. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan mencerminkan variabel Kepercayaan Pelanggan tersebut. Indikator yang mencerminkan Kepercayaan Pelanggan terbesar adalah X16 yaitu kepercayaan terhadap kemampuan ritel melayani kebutuhan pelanggan.

Variabel WOM positif dibentuk oleh tiga indikator. Variabel tersebut dicerminkan oleh indikator X18 (Menceritakan hal-hal positif tentang ritel kepada

orang lain) sebesar 0,81; X19 (Merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel) sebesar 0,78 dan X20 (Mengajak teman/keluarga untuk berkunjung/berbelanja ke ritel) sebesar 0,73. Dari hasil tersebut diketahui bahwa ketiga indikator yang digunakan tersebut memiliki kemampuan mencerminkan variabel WOM positif dalam penelitian ini. Adapun Indikator yang mencerminkan WOM positif terbesar adalah X18 yaitu menceritakan hal-hal positif tentang ritel kepada orang lain .

4.7.4 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian *unidimensionalitas* dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. *Unidimensionalitas* sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu melihat nilai *construct reliability* dan *variance extract* dengan rumus seperti yang terdapat pada bab III. Nilai *cut of value* dari reliabilitas konstruk adalah 0,70 dan *variance extract* 0,50. Hasil uji reliabilitas konstruk dan *variance extract* untuk full model dengan modifikasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.42

Hasil Uji *Costruct Reliability* dan *Variance Extract*
Full Model dengan Modifikasi

	LOADING	LOADING ²	1- LOADING ²	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
RELATIONSHIP EFFORT						
X1	0,64	0,41	0,59	8,3521	0,8151	0,5262
X2	0,68	0,46	0,54			
X3	0,80	0,64	0,36			
X4	0,77	0,59	0,41			
JUMLAH	2,89	2,10	1,90			
KUALITAS LAYANAN ATRIBUT INTI						
X5	0,38	0,14	0,86	3,2761	0,5092	0,2106
X6	0,41	0,17	0,83			
X7	0,58	0,34	0,66			
X8	0,44	0,19	0,81			
JUMLAH	1,81	0,84	3,16			
REPUTAS RITEL						
X9	0,62	0,38	0,62	4,2000	0,7368	0,4999
X10	0,64	0,41	0,59			
X11	0,84	0,71	0,29			
JUMLAH	2,10	1,50	1,50			
CUSTOMER DELIGHT						
X12	0,77	0,59	0,41	4,7000	0,8032	0,6161
X13	0,73	0,53	0,47			
X14	0,85	0,72	0,28			
JUMLAH	2,35	1,85	1,15			
KEPERCAYAAN PELANGGAN						
X15	0,58	0,34	0,66	4,7089	0,7966	0,5383
X16	0,88	0,77	0,23			
X17	0,71	0,50	0,50			

JUMLAH	2,17	1,61	1,39			
WORDS OF MOUTH POSITIF						
X18	0,81	0,66	0,34	5,3824	0,8174	0,5991
X19	0,78	0,61	0,39			
X20	0,73	0,53	0,47			
JUMLAH	2,32	1,7974	1,2026			

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel hasil uji *construct reliability* dan *variance extract* maka diketahui bahwa variable *Relationship Effort*, Reputasi Ritel, *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan dan *Words of Mouth (WOM)* Positif memiliki nilai *construct reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *Variance Extract* minimal 0,4999 atau mendekati batas 0,50. Oleh karena itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Dari hasil uji *construct reliability* dan *variance extract* tersebut diketahui pula bahwa indikator dari variabel kualitas layanan atribut inti memiliki derajat yang lemah dalam mengindikasikan variabel laten bentukannya. Hal ini karena variabel kualitas layanan atribut inti memiliki nilai *construct reliability* sebesar 0,5092 dan *variance extract* sebesar 0,2106 yang semuanya berada di bawah batas nilai minimal yang disyaratkan. Namun demikian, variabel tersebut tetap digunakan dalam penelitian ini karena dalam analisis factor konfirmatori menunjukkan suatu model yang fit dengan probabilitas 0,176 dan seluruh syarat nilai goodness of fit terpenuhi. Demikian pula dalam nilai faktor loading, menunjukkan bahwa semua indikator tersebut signifikan sebagai dimensi dari variabel laten kualitas layanan atribut inti.

Berdasarkan data dukung tersebut ditambah dengan kedudukan variabel kualitas layanan atribut inti sebagai variabel eksogen utama yang diteliti maka variabel tersebut tetap dipertahankan dalam penelitian ini.

4.8 Tahap Interpretasi

Setelah model penelitian diuji untuk melihat kesesuaian model dengan data empiris dan dinyatakan telah fit (layak sebagai sebuah model penelitian), maka selanjutnya model masih dapat diuji apakah model tersebut baik atau tidak. Sebuah model yang dikembangkan dikatakan baik apabila nilai *standardized residual covariance* kecil, tidak melebihi nilai $\pm 2,58$. Nilai *standardized residual covariance* dari model penelitian ini setelah dimodifikasi juga tidak ada yang melampaui angka tersebut, karena angka tertinggi adalah 1,778. Oleh karena itu Full model hasil modifikasi dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai model yang baik. Adapun nilai *standardized residual covariance* tersebut secara lengkap dapat dilihat pada lampiran output AMOS.

Full Model dalam penelitian ini tidak langsung dinyatakan fit saat dilakukan uji kelayakan pada Full model yang pertama. Oleh karena itu dilakukan modifikasi pada full model tersebut. Gambar perubahan full model sebelum fit dan Full model setelah fit melalui modifikasi dengan membandingkan default model masing-masing terhadap *saturated model* dan *independence model* dapat dilihat pada lampiran

output AMOS. Dari gambar tersebut terlihat bahwa model setelah dinyatakan fit posisi setiap nilai yang dibandingkan lebih mendekati saturated model (lebih jauh dari independence model), hal ini dapat diinterpretasikan full model kedua lebih baik dari full model pertama.

4.9 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis akan dibahas secara terperinci dan bertahap sesuai dengan urutan enam hipotesis yang diajukan. Secara umum, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (C.R) dan nilai *probabilitas* (P) yang terdapat pada hasil uji regression weight pada tabel 4.43, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Nilai yang dipersyaratkan adalah *critical ratio* diatas 1,96 dan nilai probabilitas di bawah 0,05. Jika hasil dari pengolahan data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan dapat diterima.

Tabel 4.43
Hasil Uji *Regression Weight*
Pada Model Penuh Dengan Indeks Modifikasi

			Std. Esti mate	Estima te	S.E.	C.R.	P	Label
Customer Delight	<---	Relationship Effort	,038	,040	,162	,247	,805	par_1
Customer	<---	Kualitas	,968	1,608	,423	3,803	***	par_2

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Delight		Layanan Atribut Inti						
Kepercayaan	<---	Kualitas Layanan Atribut Inti	,838	1,239	,327	3,784	***	par_3
Kepercayaan	<---	Reputasi Ritel	,050	,048	,117	,410	,681	par_19
WOM Positif	<---	Customer Delight	,843	,975	,309	3,155	,002	par_18
WOM Positif	<---	Kepercayaan	-,186	-,242	,322	-,749	,454	par_20

Sumber: data primer yang diolah, 2010.

4.9.1 Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *Relationship Effort* berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*, sehingga semakin tinggi *Relationship Effort* yang dilakukan ritel kepada pelanggan maka semakin tinggi *Customer Delight*. Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel 4.43) diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) dari pengaruh variabel *Relationship Effort* terhadap *Customer Delight* adalah 0,247, dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,805. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan lebih 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak**, meskipun variabel *relationship effort* tersebut benar-benar berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*, namun pengaruhnya tidak signifikan.

Kesimpulan hipotesis yang demikian, mengindikasikan bahwa *Relationship Effort* berpotensi dalam membentuk kesenangan pelanggan. Namun kemungkinan, variabel tersebut selama ini belum dilakukan secara maksimal oleh pihak minimarket, sehingga belum mampu memberikan kontribusi yang cukup untuk mewujudkan kesenangan pelanggan. Kemungkinan lain, justru *relationship effort* dapat berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap WOM positif tanpa harus melalui *Customer Delight*. Hal ini perlu pengkajian lebih lanjut.

Potensi peran variabel *Relationship Effort* yang berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *Customer Delight* ini didukung oleh beberapa penelitian yang menjadi rujukan pada bab 2. Penelitian tersebut antara lain berupa pernyataan Chr. Whidya Utami (2006:24) yang menyebutkan bahwa *Relationship Effort* dan kualitas layanan yang unggul diistilahkan sebagai strategi penguat *relationship outcome* yang meliputi, kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional dari pelanggan, dalam hal ini termasuk *customer delight*. Demikian juga dengan penelitian lain yang menyatakan *Customer Delight* tidak hanya focus pada kejutan pelanggan pada setiap transaksi tetapi ditunjukkan dan focus pada aktivitas yang utama dalam menjaga kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Kumar, et al, 2001: 24).

4.9.2 Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah Kualitas layanan atribut inti berpengaruh positif terhadap Customer Delight, sehingga semakin tinggi Kualitas layanan atribut inti maka semakin tinggi Customer Delight. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan pengaruh dari kedua variabel tersebut adalah 3,803 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.**

4.9.3 Uji Hipotesis 3

Kualitas layanan atribut inti berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan, merupakan hipotesis 3 pada penelitian ini. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan atribut inti maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap ritel. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh tersebut sebesar 3,784 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P

(*Probability*), maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 dari penelitian ini dapat diterima.**

4.9.4 Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah Reputasi Ritel berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan terhadap ritel. Hipotesis ini mengandung maksud semakin tinggi reputasi ritel maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap ritel tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa reputasi ritel memang memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap ritel, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 0,410 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,681. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, karena CR (*Critical Ratio*) kurang dari 1,96 dan nilai P (*Probability*) lebih besar dari 0,05; Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini **tidak dapat diterima atau ditolak.**

Penolakan hipotesis ini bertentangan dengan hasil sebagian besar penelitian dalam jurnal yang menjadi rujukan pada penelitian ini, antara lain penelitian Bennett dan Gabriel (2001:433) yang menyatakan bahwa reputasi menjadi variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan reputasi memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Reputasi yang baik dari perusahaan menimbulkan rasa percaya pada pelanggan mengenai keberadaan

dan kejelasan status perusahaan tersebut. Penelitian lain dari Jin Byoung-ho, et al. (2007: 326) menyatakan bahwa reputasi perusahaan sebagai faktor yang memberikan kontribusi terhadap kepercayaan pelanggan. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa reputasi memang berpengaruh positif (0,05) terhadap kepercayaan pelanggan, namun tidak signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa reputasi ritel tidak banyak memberikan kontribusi terhadap penciptaan kepercayaan pelanggan pada ritel tersebut. Hal ini kemungkinan karena pelanggan ritel tidak menjadikan pertimbangan utama reputasi ritel sebagai salah satu aspek dalam mempercayai ritel sebagai pilihan tempat belanja mereka. Kemungkinan lain adanya kesalahan non statistik dalam perumusan indikator yang kurang tepat dan tidak mampu terdeteksi oleh peneliti. Hal ini dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut bagi penelitian berikutnya.

4.9.5 Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah *Customer Delight* berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth (WOM) positif*, sehingga semakin tinggi *Customer Delight* akan semakin tinggi pula *Words of Mouth (WOM) positif* yang dilakukan pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) adalah sebesar 3,155 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*), sehingga dapat

disimpulkan bahwa **hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima**. Kesimpulan ini berarti memperkuat hasil penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, antara lain Torres, Edwin N. dan Sheryl Kline, (2006: 290) yang menyatakan *Delight* mendorong terjadinya hasil bisnis yang positif seperti Word of Mouth communication, loyalitas dan peningkatan profit.

4.9.6 Uji Hipotesis 6

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth* (WOM) positif merupakan hipotesis 6 pada penelitian ini. Hipotesis ini mengandung pengertian bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap ritel akan semakin tinggi pula *Words of Mouth (WOM)* positif yang dilakukan pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa hubungan kausalitas dari variabel kepercayaan pelanggan terhadap *WOM positif* memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) adalah sebesar -0,749 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,454. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*), sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 pada penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut sekaligus diketahui bahwa Kepercayaan Pelanggan justru berpengaruh negatif terhadap Customer Delight yang

ditunjukkan dengan angka estimasi standardized Regression Weight $-0,749$. Hal ini menunjukkan suatu kesimpulan yang bertolak belakang dengan hasil penelitian dalam jurnal yang menjadi rujukan penelitian ini. Penelitian itu antara lain ada yang menyatakan bahwa sebagai pendorong WOM, kepercayaan sama pentingnya dengan kepuasan. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Diindikasikan bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan (*trust*) mendorong seseorang berkomentar positif mengenai penyedia jasa mereka. (Ranaweera dan Prabhu 2003: 89).

Berpijak pada hasil uji hipotesis yang demikian maka hasil tersebut merupakan temuan dalam penelitian ini yang secara statistik dapat diterima, namun karena sangat berbeda dengan hasil-hasil penelitian terdahulu maka “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap WOM Positif” dapat diteliti lebih lanjut untuk mengungkap lebih jauh mengenai faktor-faktor yang kemungkinan belum dibahas pada penelitian ini. Sebagai contoh kemungkinan antara kepercayaan dan WOM Positif perlu ditambahkan satu variabel sebagai variabel intervening ataupun sebagai variabel moderating. Kecuali itu, mengingat *Words of Mouth* (WOM) positif merupakan suatu proses komunikasi, maka unsur-unsur yang biasanya berperan dalam proses komunikasi pun perlu diulas lebih rinci khususnya karakter pelaku komunikasi dapat dipertimbangkan sebagai suatu variabel. Dalam komunikasi, suatu stimulus yang sama akan direspon berbeda oleh orang yang memiliki karakter yang berbeda, sehingga ada kemungkinan pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap

ritel akan melakukan WOM Positif atau tidak akan ditentukan pula oleh karakter dari pelanggan tersebut. Meskipun tingkat kepercayaan sangat tinggi terhadap ritel namun bila karakter pelanggan tersebut pendiam (introvert) maka kemungkinan tidak melakukan WOM positif. Adanya berbagai kemungkinan yang belum dapat diungkap oleh penelitian ini maka hal ini dapat menjadi agenda penelitian yang akan datang.

Rangkuman hasil uji dari keenam hipotesis dalam penelitian ini akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.44 berikut ini:

Tabel 4.44

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS		Nilai C.R dan P	HASIL UJI
Hipotesis 1	<i>Relationship Effort</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Delight</i>	C.R = 0,247 P = 0,805	Ditolak
Hipotesis 2	Kualitas Layanan Atribut Inti berpengaruh positif terhadap <i>Customer Delight</i>	CR = 3,803 P = 0,000	Diterima
Hipotesis 3	Kualitas Layanan Atribut Inti berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan	CR = 3,784 P = 0.000	Diterima
Hipotesis 4	Reputasi Ritel berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.	CR = 0,410 P = 0,681	Ditolak
Hipotesis 5	<i>Customer Delight</i> berpengaruh positif terhadap <i>Words of Mouth (WOM)</i> Positif	CR = 3,155 P = 0,002	Diterima
Hipotesis 6	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Words of Mouth</i> Positif	CR= - 0,749 P = 0,454	Ditolak

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Keterangan: C.R adalah Critical Ratio dan P adalah Probability.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Rumusan masalah penelitian yang akan dipecahkan dalam studi ini adalah bagaimana mengelola kualitas layanan pada minimarket bisnis ritel pasar modern sehingga mampu mendorong terciptanya *WOM* positif di pelanggan dan masyarakat secara luas, sekaligus merumuskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam mendorong terjadinya *WOM* positif tersebut. Pemecahan masalah ini diawali dengan perumusan dan pengembangan model penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis hasil penelitian terdahulu. Model penelitian tersebut terdiri dari enam variabel dan enam hipotesis yang akan diestimasi untuk menyelesaikan permasalahan.

Berdasarkan langkah-langkah pengujian dengan teknik *SEM* maka diperoleh Full model dengan modifikasi yang dinyatakan sesuai dengan data empiris dan layak digunakan sebagai pijakan penyelesaian masalah. Full Model dengan modifikasi tersebut telah memenuhi sebagian besar kriteria dalam *Goodness of fit* yaitu *Chisquare* 173,895 pada df 148; *probability* = 0,072; RMSEA = 0,038; GFI = 0,876; AGFI = 0,824; CMIN/DF = 1,175; TLI = 0,971 dan CFI = 0,977. Setelah model dinyatakan fit maka dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas (P) dari hubungan antar variabel yang diteliti yang tercermin pada hasil uji *Regression weight* full model dengan modifikasi. Rangkuman hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Relationship Effort* terhadap *Customer Delight* memiliki CR 0,247 dengan P sebesar 0,805; hubungan Kualitas Layanan Atribut Inti terhadap *Customer Delight* memiliki CR 3,803 dengan P sebesar 0,000; hubungan Kualitas Layanan Atribut Inti terhadap Kepercayaan Pelanggan mempunyai CR 3,784 dengan P = 0,000; hubungan Reputasi Ritel terhadap Kepercayaan Pelanggan mempunyai CR 0,410 dengan P = 0,681; hubungan *Customer Delight* terhadap *Words of Mouth (WOM)* Positif diperoleh hasil CR = 3,155 dengan P sebesar 0,002 dan terakhir hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap *Words of Mouth (WOM)* Positif memiliki nilai CR sebesar -0,749 dengan P sebesar 0,454. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian yang diusulkan.

5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

Keenam hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini setelah dilakukan pengujian maka secara garis besar dapat disimpulkan bahwa tiga hipotesis dinyatakan diterima yaitu hipotesis 2, 3 dan 5. Tiga hipotesis yang lain ditolak yaitu hipotesis 1, 4 dan 6. Dari tiga hipotesis yang ditolak diketahui bahwa hipotesis 1 dan 4 menunjukkan hubungan variabel yang selaras dengan hasil olah data yaitu positif,

namun hubungan tersebut tidak signifikan, sedangkan hipotesis 6 menunjukkan hubungan variabel yang diamati adalah negatif. Berikut ini kesimpulan dari tiap-tiap pengujian hipotesis tersebut.

5.2.1 Pengaruh Relationship Effort terhadap Customer Delight

H1 : *Relationship Effort* berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*.

Berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini **tidak dapat diterima** atau **ditolak**. Meskipun variabel *relationship effort* tersebut berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*, namun pengaruhnya tidak signifikan. Kesimpulan ini tidak selaras dengan beberapa penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, antara lain penelitian Chr.Whidya Utami (2006:24) dan penelitian Kumar, et al., (2001: 24). Kondisi ini merupakan suatu temuan bahwa ***Relationship Effor* berpengaruh positif tetapi tidaklah cukup untuk mewujudkan *Customer Delight*** pada pelanggan minimarket, sehingga ada kemungkinan variabel-variabel lain yang berkontribusi kuat namun belum terungkap dalam penelitian ini.

5.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Atribut Inti terhadap Customer Delight

H2 : Kualitas Layanan Atribut Inti berpengaruh positif terhadap *Customer Delight*.

Dari pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun selaras dengan data empiris yang diteliti, memiliki kesamaan sekaligus memperkuat

penelitian terdahulu. Penelitian tersebut antara lain penelitian Raharso (2008) dan penelitian Chr.Whidya Utami (2006:24). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

5.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Atribut Inti terhadap Kepercayaan Pelanggan.

H3 : Kualitas Layanan Atribut Inti berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dinyatakan **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut sesuai dengan data empiris yang diteliti, sekaligus memiliki kesamaan dan memperkuat penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain penelitian Licen Indahwati (2008); penelitian Wen-Jang (Kenny) Jih et al (2007) serta penelitian dari Chr.Whidya Utami (2006:24).

Kualitas Layanan Atribut inti diukur oleh empat indikator. Indikator yang paling dominan mencerminkan variabel tersebut adalah layout (tata letak) toko yang memudahkan konsumen menemukan barang yang diperlukan, kemudian diikuti indikator kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan penjualan, disusul dengan keanekaragaman barang dagangan dan yang terakhir adalah kenyamanan toko untuk berbelanja.

5.2.4 Pengaruh Reputasi ritel terhadap Kepercayaan Pelanggan.

H4 : Reputasi ritel berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hipotesis yang menyatakan “Reputasi Ritel berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan” setelah dilakukan pengujian maka disimpulkan tidak dapat diterima atau **ditolak**, karena tidak memenuhi kriteria pengujian. Meskipun Reputasi Ritel memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan kata lain hipotesis yang diusulkan tidak didukung dengan data empiris dalam penelitian ini.

Penolakan hipotesis ini bertentangan dengan hasil penelitian yang menjadi rujukan yaitu penelitian Bennett dan Gabriel (2001:433) dan penelitian dari Jin Byoung-ho, et al. (2008: 326) yang intinya menyatakan bahwa reputasi menjadi variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan reputasi memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

5.2.5 Pengaruh Customer Delight terhadap Words of Mouth (WOM) Positif

H5 : Customer Delight berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth (WOM)* Positif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat **diterima** atau dengan kata lain didukung oleh data empiris dalam penelitian ini. Kesimpulan yang demikian berarti memperkuat hasil penelitian yang menjadi rujukan penelitian ini yaitu penelitian Torres, Edwin N. dan Sheryl Kline, (2006: 290) yang menyatakan *Delight* mendorong terjadinya hasil bisnis yang positif

seperti Words of Mouth communication, loyalitas dan peningkatan profit. Dapat pula dikatakan bahwa adanya kesesuaian hipotesis dengan bukti empiris ini maka penelitian ini dapat diaplikasikan.

Indikator pembentuk customer delight terbesar pada full model dengan modifikasi adalah senang menjadi pelanggan tetap ritel, kemudian diikuti oleh senang berbelanja pada ritel dan terakhir memiliki kesan positif terhadap pelayanan ritel.

5.2.6 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Words of Mouth (WOM) Positif

H6 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Words of Mouth* (WOM) positif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini tidak dapat diterima atau **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 tersebut tidak sesuai dengan data empiris dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui pula bahwa Kepercayaan Pelanggan justru berpengaruh negatif terhadap Customer Delight yang ditunjukkan dengan angka estimasi standardized Regression Weight $-0,749$. Hal ini menunjukkan suatu kesimpulan yang bertolak belakang dengan hasil penelitian Ranaweera dan Prabhu (2003) yang menjadi rujukan penelitian ini.

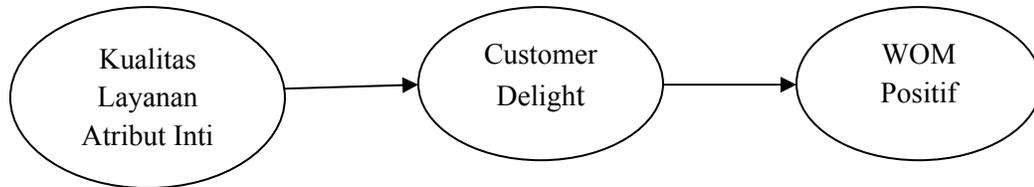
5.3 Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian

“Bagaimana mengelola kualitas layanan pada minimarket bisnis ritel pasar modern sehingga mampu mendorong terciptanya *WOM* positif di pelanggan dan masyarakat secara luas, serta merumuskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam mendorong terjadinya *WOM* positif tersebut.” merupakan masalah penelitian yang akan dipecahkan melalui model penelitian yang diusulkan. Berdasarkan gambar full model dengan modifikasi dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang diperkirakan mampu mendorong terciptanya *WOM* positif yaitu *Customer Delight* dan Kepercayaan Pelanggan. Namun berdasarkan hasil pengujian disimpulkan hanya *Customer Delight* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM* positif tersebut. Demikian pula dari gambar model tersebut diketahui variabel *Customer Delight* dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *Relationship Effort* (kualitas layanan atribut perifer/tambahan) dan Kualitas Layanan Atribut Inti. Kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh positif terhadap *Customer Delight* yang dapat mendorong terciptanya *WOM* positif, namun demikian hanya Kualitas Layanan Atribut Inti yang signifikan.

Berpijak pada keseluruhan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari permasalahan penelitian ini dapat digambarkan dalam satu proses dasar hubungan antar variabel yang berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong *WOM positif*, yang dapat digambarkan sebagai berikut (gambar 5.1).

Gambar 5.1

Proses Meningkatkan *Words of Mouth (WOM)* Positif
Pada Minimarket Bisnis Ritel Pasar Modern



Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan gambar 5.1 dapat dijelaskan bahwa melalui kualitas layanan atribut inti yang disediakan ritel kepada pelanggan akan dapat memberikan kesenangan kepada pelanggan dan pada akhirnya mampu mendorong pelanggan untuk melakukan *WOM* Positif. Dari hasil pengujian, masing-masing variabel memiliki indikator yang dominan mencerminkan variabel tersebut. Indikator layout toko yang memudahkan konsumen menemukan barang yang dicari merupakan indikator dominan dari variabel kualitas layanan atribut inti, indikator senang menjadi pelanggan tetap ritel merupakan indikator dominan dari variabel *customer Delight* dan indikator menceritakan hal-hal positif tentang ritel kepada orang lain sebagai indikator dominan dari variabel *WOM* Positif. Apabila masing-masing diukur dari indikator yang dominan tersebut maka dapat diartikan apabila ritel memberikan pelayanan atribut inti berupa penyediaan tata layout toko yang memudahkan konsumen menemukan barang akan mampu meningkatkan kesenangan konsumen menjadi pelanggan tetap ritel. Konsumen yang merasa senang menjadi pelanggan

tetap tersebut dapat terdorong untuk menceritakan hal-hal positif tentang ritel tersebut kepada orang lain.

Dari diskripsi jawaban permasalahan penelitian maka dapat dijawab pula enam pertanyaan penelitian yang diajukan dalam bab I sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada *Relationship Effort* terhadap *Customer Delight*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan Atribut Inti terhadap *Customer Delight*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Layanan Atribut Inti terhadap Kepercayaan Pelanggan.
4. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada Reputasi Ritel terhadap Kepercayaan Pelanggan.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Delight* terhadap *WOM* Positif.
6. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada Kepercayaan Pelanggan terhadap *WOM* Positif.

5.4 Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sehingga semua variabel yang diteliti pun memiliki rujukan pada penelitian terdahulu dan telah diulas pada bab II. Studi ini memfokuskan pada *Words of Mouth (WOM)* Positif pada minimarket bisnis ritel pasar modern yang merujuk pada riset empiris pada penelitian.

Hasil penelitian ini sebagian membuktikan, memperkuat dan mengembangkan suatu penelitian terdahulu, namun sebagian yang lain bertolak belakang atau berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dipilih sebagai rujukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendapat dukungan atas hasil penelitian ini adalah penelitian oleh Raharso (2008); Licen Indahwati (2008), Wen-Jang (Kenny) Jih et al (2007), James dan Taylor (2004) serta penelitian oleh Torres, Edwin N. dan Sheryl Kline (2006). Adapun penelitian terdahulu yang bertolak belakang atau berbeda dengan hasil penelitian ini adalah penelitian Chr. Whidya Utami (2006), Kumar, et al (2001), Jin Byoung-ho, et al (2008), Bennett dan Gabriel (2001), Kim Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn (2007), Ranaweera dan Prabhu (2003) serta penelitian Sichtmann (2007). Penjelasan lengkap tentang implikasi teoritis dapat dilihat tabel berikut ini.

Tabel 5.1

Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>Utami, Chr, Whidya, 2006. "Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes" Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No. 1, April, h.23-34.</p>	<p>-Penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan relationship effort terhadap customer Delight, namun hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu <i>Relationship Effort</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Delight</i>, ternyata tidak terbukti (ditolak).</p> <p>-Relationship effort berpengaruh positif, tetapi tidaklah cukup untuk menciptakan Customer delight .</p> <p>-<i>Relationship Effort</i> dalam penelitian ini diukur oleh empat indicator, sedangkan <i>Customer Delight</i> diukur tiga indikator yang semuanya signifikan mencerminkan variabel laten masing-masing.</p>	<p>Studi ini tidak selaras dengan penelitian Utami (2006), maupun penelitian rujukan yang lain seperti penelitian Kumar et. al (2001). Oleh karena itu penelitian tentang pengaruh <i>Relationship Effort</i> terhadap <i>Customer Delight</i> perlu diteliti lebih lanjut, guna mengungkap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap <i>Customer Delight</i> serta perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Namun demikian indikator-indikator dari kedua variabel tersebut layak digunakan untuk persoalan yang sejenis.</p>
<p>Raharso, Sri, 2008. "Customer Delight", Manajemen Kontemporer untuk Efektivitas dan dan Efisien Organaisasi, SriRaharso's Weblog, 21 Nopember.</p>	<p>-Penelitian ini mengidentifikasi faktor – faktor yang berpengaruh pada hubungan kualitas layanan atribut inti terhadap Customer Delight.</p> <p>-Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kualitas layanan atribut inti berpengaruh positif terhadap Customer Delight, dinyatakan diterima.</p> <p>-Kualitas layanan atribut inti merupakan layanan pokok/utama yang dibutuhkan setiap pelanggan dan memiliki kemampuan kuat mendorong terciptanya kegembiraan</p>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Raharso, Sri (2008), Utami (2006) bahwa kualitas layanan yang semakin baik (diatas batas minimal) maka semakin mampu memberikan kegembiraan kepada pelanggan dan kualitas layanan disebut sebagai penguat relationship outcomes telah mendapat justifikasi dukungan secara empiris. Oleh karena itu, penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan</p>

	pelanggan.	yang sama/sejenis.
Jih Wen-Jang (Kenny), et al. 2007 "Effect of service quality and Share Value on Trust and Commitment: An Empirical Study of 3CS Product Customer in Taiwan", International Marketing Review, Vol.15, No 2, p.83-98.	<p>-Penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada hubungan kualitas layanan atribut inti terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>-Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah Kualitas layanan atribut inti berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan, dapat dibuktikan atau diterima, karena sesuai dengan data empiris.</p> <p>-Kualitas layanan atribut inti merupakan elemen penting dalam pemasaran untuk meraih kepercayaan pelanggan, khususnya pada perusahaan jasa. Pelanggan akan mempercayai pemberi jasa manakala mereka telah merasakan keunggulan jasa utama/ layanan inti perusahaan.</p>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Jih Wen-Jang (Kenny) et al, (2007) dan penelitian lain dalam rujukan seperti Licen Indahwati (2008) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, telah mendapat justifikasi dukungan empiris dari penelitian ini, khususnya kualitas layanan atribut inti. Oleh karena itu, penelitian rujukan dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama / sejenis.</p>
Jin, Byoungho, et al., 2008,"Cross-Custural Examination on the Relationship Among Firm Reputation, e-Satisfaction, e-Trust and e-Loyalty", International Marketing Review, Vol 25, No.3 p.324-337.	<p>-Penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada hubungan reputasi ritel terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>-Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah Reputasi Ritel berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan, tidak diterima / ditolak.</p> <p>-Reputasi ritel berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan.</p> <p>-Indikator dalam Reputasi ritel dan kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan signifikan dalam mencerminkan variabel</p>	<p>Studi ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang telah dipilih sebagai rujukan, karena hasilnya tidak selaras dengan penelitian Jin Byoungho, et al (2008), Bennett dan Gabriel (2001) dan Kim, Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn (2007) . Adanya perbedaan ini berarti masih terdapat riset gap tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga perlu diteliti lebih lanjut tentang reputasi yang seperti apakah yang sebenarnya berpengaruh</p>

	latennya.	terhadap kepercayaan tersebut.
Torres, Edwin N. and Sheryl Kline, 2006, "From Satisfaction to Delight: a Model for the Hotel Industry" International Journal of Contemporary Hospital Management, Vol 18, No 14, p.290-301.	-Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi pengaruh <i>Customer Delight</i> terhadap <i>Words of Mouth</i> positif. -Hipotesis 5 pada penelitian ini yaitu <i>Customer Delight</i> berpengaruh positif terhadap <i>Words of Mouth (WOM)</i> Positif dapat dibuktikan / diterima. - <i>Customer Delight</i> atau kegembiraan pelanggan berperan sangat kuat dalam mendorong terciptanya <i>WOM</i> positif, perasaan senang pelanggan dapat memotivasi mereka melakukan <i>WOM</i> positif kepada orang lain.	Studi ini memperkuat penelitian Torres, Edwin N. dan Sheryl Kline (2006), juga penelitian rujukan lainnya seperti penelitian James dan Taylor (2004), yang menyatakan bahwa <i>Delight</i> mendorong terjadinya <i>words of mouth communication</i> , telah mendapat justifikasi dukungan empiris dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian rujukan dan hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama / sejenis.
Ranaweera, chatura and Jaideep Prabhu, 2003, "On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth"	-Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap <i>Words of Mouth (WOM)</i> positif. -Hipotesis 6 dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Words of Mouth (WOM)</i> Positif, tidak terbukti (ditolak) -Kepercayaan pelanggan tidak signifikan dalam mempengaruhi terjadinya <i>WOM</i> positif pada pelanggan minimarket bisnis ritel pasar modern.	Hasil studi ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang telah dipilih sebagai rujukan antara lain penelitian Ranaweera dan Prabhu (2003) maupun Sichtmann (2007). Oleh karena itu perlu penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kepercayaan terhadap <i>WOM</i> positif, guna mengungkap aspek-aspek yang belum dibahas pada penelitian ini.

Sumber : Data primer yang diolah dan dikembangkan untuk tesis ini, 2010.

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa kualitas layanan atribut inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Delight*, kualitas layanan

atribut inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan serta *Customer Delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Words of Mouth (WOM)* positif. Berdasarkan temuan yang berpijak pada hasil pengujian *SEM Full Model* dengan Modifikasi maka dapat dirumuskan beberapa implikasi kebijakan sebagai masukan pihak manajemen dalam mendorong terciptanya *Words of Mouth (WOM)* positif pada pelanggan minimarket Alfamart dan Indomaret sebagai bisnis ritel pasar modern. Implikasi kebijakan berfokus pada variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan dalam mendorong terjadinya *WOM* positif yaitu variabel kualitas layanan atribut inti, *Customer Delight* dan *WOM* positif. Uraian secara lengkap dari implikasi manajerial dijabarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial

No	Variabel	Indikator	Customer Needs & Wants	Saran/Kebijakan	Jangka Waktu
1	Kualitas Layanan Atribut Inti	Kenyamanan toko untuk berbelanja (X5).	Toko yang lebih luas, rapi, bersih, wangi, full music namun lembut, lampu lebih terang, ber AC (sejuk), barang selalu bersih /tidak berdebu dan ada yang jaga pintu.	Berdasarkan tabel 4.41, variabel Kualitas layanan atribut inti dicerminkan oleh Kenyamanan toko untuk berbelanja sebesar 0,38. Minimarket dapat meningkatkan kualitas layanan atribut inti dengan melakukan pembenahan toko yang dampaknya langsung dapat dirasakan konsumen sebagai penambah kenyamanan. Pembenahan sebaiknya mengacu pada usulan kebutuhan dan keinginan pelanggan, misal pemutaran musik lembut, jaga kebersihan.	Pelaksanaan secara rutin, dengan evaluasi periodik 2 bulanan
2		Keanekaragaman barang dagangan (X6).	Adanya tambahan variasi barang dagangan berupa : kosmetik yang lebih lengkap, asesoris, souvenir, boneka, jenis makanan ringan, perabot rumah tangga, peralatan balita,	Berdasarkan tabel 4.41, variabel Kualitas layanan atribut inti dicerminkan oleh Keanekaragaman barang dagangan sebesar 0,41. Minimarket dalam pengadaan barang dagangan harus selalu mengupdate informasi kebutuhan pelanggan sebagai pijakan. melengkapi variasi barang dagangan agar sesuai dengan	Pelaksanaan secara rutin, dengan evaluasi periodik 2 bulanan

			daging & sayuran, alat tulis, bumbu-bumbu masakan dan bahan pembuat kue.	kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tingkatkan kinerja ritel dengan meningkatkan kelengkapan produk.	
3		Layout toko yang memudahkan konsumen menemukan produk (X7).	pengelompokan barang sesuaikan kategori/jenisnya, kebutuhan pokok di depan, tempat mudah dijangkau, ada petunjuk tempat produk secara jelas, label harga di produk diperjelas,	Berpijak pada tabel 4.41, variabel Kualitas layanan atribut ini dicerminkan oleh layout toko sebesar 0,58, Indikator ini dominan dalam mencerminkan variabel laten tersebut. Oleh karena itu penataan barang dagangan sangat perlu diperhatikan. Sebaiknya penempatan barang diklasifikasi atas dasar jenis dan buat petunjuk tempat barang. Jangan meletakkan barang terlalu tinggi/sulit dijangkau.	Pelaksanaan secara rutin, dengan evaluasi periodik 1 bulanan
4		Kecepatan karyawan dalam memberikan layanan penjualan (X8).	Tenaga penjual yang ramah, gesit, sopan, tanggap dengan kebutuhan pelanggan, paham letak produk, kasir yang selalu ada di tempat, teliti, cekatan, selalu menyediakan uang kembalian, dapat mengantisipasi antrian panjang, bila memungkinkan tambah kasir (jangan hanya	Berdasarkan tabel 4.41, variabel Kualitas layanan atribut ini dicerminkan oleh Kecepatan karyawan dalam memberikan layanan penjualan sebesar 0,44 maka pihak manajemen ritel harus selalu menanamkan pemahaman kepada seluruh karyawannya bahwa melayani dengan cepat dan tepat (responsive) pada setiap pelanggan merupakan salah satu tolok ukur kinerja karyawan. Bila dipandang perlu adakan	Pelaksanaan secara rutin, dengan evaluasi 2 bulanan

			dua).	pelatihan peningkatan ketrampilan dibidang kerja masing-masing.	
5	Customer Delight	Senang berbelanja pada ritel (X12)	Hal-hal yang menyenangkan konsumen berbelanja yaitu : dekat rumah, dapat point belanja, toko bersih, pelayan ramah, ada potongan harga, harga terjangkau, banyak harga promosi, tempat nyaman.	Berpijak pada tabel 4.41, Variabel Customer Delight dicerminkan oleh perasaan senang berbelanja pada ritel sebesar 0,77 maka seluruh konsep kebijakan ritel yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi diarahkan untuk menyenangkan konsumen, misal ada potongan harga, point belanja, toko nyaman, harga promosi dan lain-lain sesuai hasil temuan penelitian ini.	Pelaksanaan secara rutin dengan periode evaluasi 1 bulanan
6		Terkesan (memiliki kesan positif) terhadap pelayanan ritel kepada pelanggan (X13).	Kesan positif pada : penataan barang rapi, mudah dicari, senyum sapa dan salam dari karyawan, pagi sudah buka, punya produk sendiri dengan harga terjangkau, parkir gratis, sering dapat potongan harga / bonus, tempat cukup nyaman, pelayanan yang baik / ramah.	Berpijak pada tabel 4.41, Variabel Customer Delight dicerminkan oleh kesan positif terhadap pelayanan ritel kepada pelanggan sebesar 0,73 maka pihak ritel minimal harus dapat mempertahankan , memelihara kesan tersebut dan akan lebih baik bila mampu meningkatkan. Hal ini dapat ditempuh dengan meningkatkan layanan atribut inti serta memberikan surprise berupa layanan tambahan pada event tertentu,	Pelaksanaan secara rutin dengan periode evaluasi 1 bulanan
7		Senang menjadi pelanggan tetap ritel	Merasa senang menjadi pelanggan tetap karena: ada point	Variabel Customer Delight dicerminkan oleh rasa Senang menjadi pelanggan tetap	Pelaksanaan secara rutin dengan

		(X14)	undian bagi pelanggan, layanan memuaskan, harga murah, lokasi dekat rumah, dapat potongan harga.	ritel sebesar 0,85 (indikator paling dominan). Oleh karena itu ritel harus fokus kepada kualitas layanan inti ditambah menjaga keterikatan pelanggan tetap kepada ritel, misal melalui pemberian bonus/ harga khusus dan perlakuan khusus pada pemilik kartu anggota yang memberi dampak langsung dan signifikan.	periode evaluasi 1 bulan
8	Words of Mouth (WOM) Positif	Menceritakan hal-hal positif tentang ritel kepada orang lain.	Bahan yang biasanya diceritakan pada orang lain oleh pelanggan yaitu : tempat nyaman, ada point belanja, ada diskon, harga promosi, komplit / lengkap.	Variabel Words of Mouth (WOM) Positif dicerminkan secara dominan (0,81) melalui menceritakan hal-hal positif tentang ritel kepada orang lain, maka pihak ritel dalam setiap kebijakkannya harus lebih focus pada aspek-aspek yang biasanya menjadi bahan cerita tersebut dan membuat event-event khusus yang positif agar menarik untuk dibicarakan.	Pelaksanaan secara rutin dengan periode evaluasi 1 bulanan
9		Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja pada ritel.	Alasan menganjurkan orang lain berbelanja pada ritel adalah: harga lebih terjangkau, lebih murah, tempatnya dekat, agar bisa berbelanja dengan mudah, lengkap/komplit, buka setiap saat.	Variabel Words of Mouth (WOM) Positif dicerminkan oleh Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja pada ritel sebesar 0,78. Pihak ritel perlu memperhatikan kelengkapan produk dan penetapan harga karena dua hal ini yang biasanya menjadi alasan rekomendasi. Beri reward pada pelanggan yang mampu menarik	Pelaksanaan secara rutin, dengan periode evaluasi 1 bulanan.

				anggota baru. Bila memungkinkan lakukan penelitian lanjutan sebagai pemantauan hasil.	
10		Mengajak teman/keluarga berbelanja ke ritel.	Alasan mengajak orang lain yaitu: tempat lebih terjangkau, agar tahu tempatnya langsung tanpa harus menyarankan, agar ada teman untuk mempertimbangkan saat belanja.	Variabel Words of Mouth (WOM) Positif dicerminkan oleh Mengajak teman/keluarga berbelanja ke ritel sebesar 0,73. Guna mendukung aktivitas ini pihak ritel hendaknya selalu menjaga kualitas layanan dan produk yang disediakan. Selalu berupaya dekat dengan pelanggan secara fisik (misal toko-toko tetap dibangun mendekati konsumen di daerah pemukiman/perumahan) maupun dekat secara psikologis (misal dengan selalu menyapa konsumen yang datang, membantu konsumen yang mengalami kesulitan menemukan produk dll.	Pelaksanaan secara rutin, dengan periode evaluasi 1 bulanan

Sumber : Data primer yang diolah dan dikembangkan untuk penelitian ini, 2010.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu mendorong terciptanya *Words of Mouth (WOM)* Positif melalui pengelolaan kualitas layanan pada minimarket bisnis ritel pasar modern Alfamart dan Indomaret. Namun dari hasil pembahasan dan pengujian model penelitian serta membandingkannya dengan dasar teori yang digunakan maka dapat ditemukan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Pada hasil uji kelayakan full model dengan *Structural Equation Model (SEM)* setelah modifikasi masih terdapat kriteria goodness of fit yang marginal yaitu AGFI (0,824) dan GFI (0,876). Hal ini menunjukkan bahwa model masih perlu penyempurnaan lebih lanjut.
2. Pada hasil uji hipotesis terdapat tiga kesimpulan hipotesis yang berbeda dengan penelitian rujukan, namun dalam penelitian ini belum mengungkap faktor penyebab perbedaan tersebut.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah didiskripsikan maka penelitian ini memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengungkap hal-hal yang belum terjawab dalam penelitian ini sehingga lebih melengkapi hasil temuan penelitian.

Disarankan untuk lebih teliti dan berhati-hati bagi peneliti yang akan menggunakan variabel kepercayaan pelanggan, karena adanya kemungkinan memperoleh hasil yang bertentangan dengan penelitian-penelitian rujukan.

Daftar Referensi

- Babin, J. Barry et al., 2005, "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No.3, p.133-139.
- Beck, Roman dan Jochen Franke, 2008 "Designing Reputation and Trust Management Systems" *Journal of Electronic Commerce in Organization*, Vol6, No.4 p.8-29.
- Bennett, Roger dan Helen Gabriel, 2001, "Reputation, Trust and Supplier Commitment: The case of Shipping Company / Seaport" *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 16 No 67, p.424 – 338.
- Brown, et al., 2005 "Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context", *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33, no 2, p.123-138.
- Cengiz dan Yayla, 2007, " The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication : Evidence from accounting Offices in Turkey". *Journal of Innovative Marketing*, Vol 3. No. 4, p. 73-82.

- Djati, S.Pantja dan Didit Darmawan, 2004, “Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Keputusan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya”,Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi, Vol 4, No.2, Agustus, h.190-204.
- Doney, M.Patricia, et al., 2007,” Trust Determinants and Outcomes in Global B2B service”, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 9-10, p.1096 – 1116.
- Ferdinand, Augusty, 2005, “Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen” Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2007, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2008, “Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gurviez, Patricia and Michael Korchia, 2003, "Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale" 32nd EMAC CONFERENCE-GLASGOW, MARKETING: RESPONSIBLE AND RELEVANT?, 20-23rd May 2003, downloaded from <http://www.watoowatoo.net/mkgr>.
- Hair, Joseph.F., et al., 1998. **Multivariate Data Analysis**, Pearson Education International, Prentice Hall, Fifth edition.
- James, Yannik St, and Shirley Taylor, 2004, "Delight-As-Magic: Refining The Conceptual domain of Customer Delight" *Advances in Customer Research*, Vol 31, p. 753-758.
- Jih Wen –Jang, et al., 2007, "Effect of Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study of 3CS Product Customer in Taiwan". *International Journals of Business Studies*, Vol. 15, No. 2 p. 83-98.
- Jin, Byoungho, et al., 2008, " Cross-Custural Examination on the Relationship Among Firm Reputation, e- Satisfaction , e-Trust and e-Loyalty", *International Marketing Review*, Vol.25, No 3, p.324-337.
- Kim Changsu, et al., 2008, "An Empirical Study On The Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived value, Satisfaction and Trust Based on Customer Perspective", *Journal of Elecreonis Commerce in Organization*, Vol.6. No.3, p.1-19.
- Kim, Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn, 2007, "Management of Trust in The E-Markerplace : The role in Buyer's Experiences in Building Trust" *Journal of informationTechnology*. Vol 22, No. p. 119.
- Kumar, Anand, et al., 2001, "Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 14, ABI/INFORM Global, p 14-26.
- Licen Indahwati D, 2008, "Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator" *The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya, 6 September*.
- Mascarenhas, Oswald A., et al., 2004, "Customer Value-chain Involvement for co-Creating Customer Delight", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 21, No.7, ABI/INFORM Global, p. 486-496.

- Pandin, Marina L., 2009."Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern", Economic Review, No. 215, Maret, h.1-12.
- Qin, Hong dan Prybutok R. Victor, 2008, " Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Relationship To Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", The Quality Management Journal, Vol.15, No.2, p.35 – 46.
- Raharso, Sri, 2008, "Customer Delight", Manajemen Kontemporer untuk efektivitas dan Efisiensi Organisasi, SriRaharso's Weblog. 21 Nopember.
- Ranaweera, chatura and Jaideep Prabhu, 2003,"On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinatns of Customer Retention and Positive Word of Mouth, Journal of /targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12, 1;ABI/INFORM Global, pg 82-90.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, 2004 "Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS", PT. Alex MedianKomputindo, Jakarta.
- Sichtmann, Christina, 2007, "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Bran", European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 9/10, p.999-1015.
- Thurau, Thorsten Hennig, et al.,2002,"Understanding of Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and relationship Quality", Journal of Service Research, Vol 4, No. 3, p.230-247.
- Torres,Edwin N. and Sheryl Kline, 2006, " From Satisfaction to Delight: a Model for the Hotel Industry" International Journal of Contemporary Hospital Management, Vol 18, No.14, p. 290-301.
- Utami, Chr, Whidya, 2006,"Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes" Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No.1, April, h.23-34.
- Vibiznews-Sales & Marketing, 2007, "Buzz Marketing, Paling efektif di Indonesia"Journal phpvbis emosional benefit.htm, 25 Oktober 2007.
- Walker, Harrison LJean –2001,"The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment A Potential Antecedents" Journal of Service Research, Vol 4, No 1, p. 60-75.

Wirtz, Jochen and Patricia Chew, 2002, "The Effects of Incentives, Deal proneness, satisfaction and tie strength on Word of Mouth Behaviour", international Journal of Service Industry Management, 13, 2; ABI/INFORM Global, pg 141-162.

www.alfamart_gue, 2009,"Alfamart Raih WOMMA", Senin, 27 April 2009.

www.alfamartku.com, 2009," Efisiensi dan Pelayanan", Senin, 13 Juli 2009.

www.Handiirawan.com, 2007, "Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia", 29 Mei 2007.

STUDI TENTANG *WORDS OF MOUTH (WOM)* POSITIF PADA
BISNIS RITEL PASAR MODERN

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG 2010

KUESIONER PENELITIAN

Kepada yth.

Bapak/ ibu /Saudara

Responden

Di Semarang

Dengan hormat,

Berkenaan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang mengenai “ Studi Tentang Words of Mouth (WOM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern” maka saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaan Bapak/ibu/Saudara untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/saudara berikan sangat bermanfaat dan akan digunakan untuk kepentingan pengembangan ilmu.

Akhir kata, atas bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Siti Arbainah

NIM C4A 008 099

Alfamart :

KUESIONER PENELITIAN

kuesioner ini disusun untuk tujuan studi dan kepentingan pengembangan ilmu. Semua data dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan sangat bermanfaat. Terima kasih atas kepercayaan Bapak/ Ibu/Saudara memberikan informasi benada kami

TUJUAN RISET:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kesenangan/Kegembiraan dan Kepercayaan Pelanggan dalam Mewujudkan Words of Mouth Positif (Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart di Kota Semarang)

Apakah Saudara pernah berbelanja ke Alfamart minimal 3 kali ?

(beri check (✓) pada kotak sesuai jawaban anda)

- Ya
- Tidak

Apakah saat ini Saudara telah memiliki kartu AKU sebagai bukti keanggotaan Alfamart?

(beri check (✓) pada kotak sesuai jawaban anda)

- Ya
- Tidak

I. IDENTITAS PRIBADI

- 1. Nama :.....
- 2. Jenis Kelamin :..... (L/ P)
- 3. Usia :..... tahun
- 4. Alamat :.....
.....
- 5. Pekerjaan :.....

6. Pendidikan :.....
7. Belanja di Alfamart rata2 per bulan sebanyak :.....kali

Petunjuk Pengisian :

1. Dalam pernyataan berikut ini, Saudara dimohon memberikan pendapat tentang sejauhmana pernyataan itu sesuai realita, melalui penilaian 1 - 7 pada kolom yang sudah tersedia. Penilaian dengan cara membubuhkan tanda check (✓), dengan ketentuan nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju, sedangkan 7 menggambarkan Sangat Setuju.

Contoh :

Kepercayaan Pelanggan							
Saya percaya terhadap kebenaran informasi yang disampaikan Alfamart	1	2	3	4	5	6 ✓	7
	Makin ke 1 makin			Makin ke 7 makin			
	sangat tidak setuju			Sangat Setuju			

2. Berikan jawaban pada pertanyaan yang ada di baris berikutnya.

II. PERNYATAAN & PERTANYAAN

Variabel Penelitian								
Aktivitas Relasional (Relationship Effort)								
X1	Alfamart memberikan informasi secara rutin kepada pelanggan melalui beragam media seperti brosur, katalog, internet, TV dll	1	2	3	4	5	6	7
Media komunikasi apakah yang paling saudara sukai dan cocok untuk menjalin komunikasi Alfamart dengan pelanggannya ? mengapa demikian ?.....								
X2	Alfamart memberikan perlakuan istimewa/ khusus kepada pelanggan seperti waktu belanja special, mengakses produk-produk promo/baru	1	2	3	4	5	6	7

Variabel Penelitian								
Sebutkan bentuk perlakuan khusus yang pernah saudara terima sebagai pelanggan Alfamart?								
Perlakuan khusus yang bagaimanakah yang saudara inginkan dari alfamart								
X3	Alfamart memberikan balas jasa berupa hadiah, potongan harga, bonus, point belanja dll kepada pelanggannya	1	2	3	4	5	6	7
Bentuk balas jasa apakah yang pernah saudara terima, dan sebutkan Balas jasa apa yang saudara senangi dari Alfamart selama ini?.....								
X4	Karyawan Alfamart berkomunikasi secara ramah, penuh perhatian kepada para pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7
Sebutkan keramahan dari karyawan Alfamart yang mengesankan Saudara.								
Menurut saudara, bagaimanakah sebaiknya perilaku karyawan Alfamart terhadap pelanggan								
Variabel Penelitian								
Kualitas Layanan Atribut Inti :								
X5	Kondisi Toko Alfamart nyaman untuk berbelanja	1	2	3	4	5	6	7
Kondisi toko yang bagaimanakah yang Saudara inginkan agar nyaman untuk berbelanja.								

Variabel Penelitian								
<p>.</p> <p>.....</p> <p>.</p>								
X6	Alfamart menyediakan barang dagangan yang beragam/bervariasi sesuai yang saya perlukan	1	2	3	4	5	6	7
Barang dagangan apa yang saudara usulkan perlu ditambahkan oleh Alfamart								
X7	Tata letak produk di Alfamart dapat memudahkan saya menemukan produk yang dibutuhkan.	1	2	3	4	5	6	7
Tata letak produk di toko yang bagaimanakah yang saudara inginkan ?								
X8	Tenaga penjual Alfamart mampu memberikan pelayanan penjualan secara cepat	1	2	3	4	5	6	7
Layanan penjualan tenaga penjual yang seperti apakah yang saudara inginkan ?								
Reputasi Ritel / Toko								
X9	Menurut saya, Alfamart merupakan minimarket yang terkenal	1	2	3	4	5	6	7

Variabel Penelitian								
Menurut saudara, apa yang menyebabkan Alfamart terkenal ?								
X10	Alfamart adalah minimarket yang memiliki kemampuan handal dalam menjalankan usaha perdagangan.	1	2	3	4	5	6	7
Menurut pendapat saudara, hal-hal apa yang menunjukkan Alfamart mampu menjalankan Usaha minimarket ?.....								
X11	Alfamart adalah minimarket yang mudah dikenali keberadaannya.	1	2	3	4	5	6	7
Hal apa yang paling mudah saudara kenali dari Alfamart?..... Tuliskan slogan Alfamart.....								
Customer Delight (Kesenangan/Kegembiraan Pelanggan)								
X12	Saya sangat senang berbelanja ke Alfamart.	1	2	3	4	5	6	7
Sebutkan hal-hal apa yang menyebabkan Saudara senang berbelanja ke Alfamart?								

		Variabel Penelitian						
.....								
.....								
X13	Saya sangat terkesan kepada seluruh pelayanan Alfamart	1	2	3	4	5	6	7
Tuliskan kesan positif Saudara tentang Alfamart.								
.....								
.....								
.....								
X14	Saya merasa sangat senang menjadi pelanggan Alfamart	1	2	3	4	5	6	7
Sebutkan hal-hal apa yang membuat Saudara senang/ gembira menjadi pelanggan Alfamart.								
.....								
Apabila Saudara belum memiliki kartu AKU, inginkah saudara mendaftarkan diri?								
.....								
.....								
		Variabel Penelitian						
Kepercayaan Pelanggan								
X15	Saya percaya terhadap kesungguhan Alfamart dalam melaksanakan kewajiban.	1	2	3	4	5	6	7
Pernahkah Alfamart melakukan aktivitas yang tidak semestinya sebagai penjual. Jika pernah sebutkan								

Variabel Penelitian								
<p>.....</p> <p>.</p> <p>.....</p> <p>.</p> <p>.....</p> <p>.</p>								
X16	Saya merasa yakin bahwa Alfamart mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.	1	2	3	4	5	6	7
<p>Sebutkan faktor-faktor apa yang mendukung bahwa Alfamart memiliki kemampuan melakukan pelayanan yang terbaik.....</p> <p>.....</p>								
X17	Saya percaya bahwa Alfamart bersungguh-sungguh berupaya meningkatkan kemampuannya dimasa datang.	1	2	3	4	5	6	7
<p>Menurut Saudara, hal-hal apa yang saat ini perlu segera ditingkatkan dari Alfamart?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>..</p>								
Variabel Penelitian								
Words of Mouth (WOM) Positif = komunikasi dari mulut ke mulut / gethok tular								
X18	Saya sering menceritakan kebaikan, maupun program-program yang positif dari Alfamart kepada	1	2	3	4	5	6	7

Variabel Penelitian								
	orang lain							
Hal-hal apa yang biasanya saudara ceritakan tentang Alfamart kepada orang lain? Saat kapan biasanya saudara bercerita?								
X19	Saya sering menganjurkan / menyarankan orang lain (teman, keluarga, saudara) untuk berbelanja di Alfamart.	1	2	3	4	5	6	7
Mengapa saudara menganjurkan / menyarankan orang lain berbelanja ke Alfamart?								
X20	Saya sering mengajak orang lain (teman, keluarga, dll) ketika berbelanja ke Alfamart.	1	2	3	4	5	6	7
Apa Alasan saudara sering mengajak orang lain ketika berbelanja ke Alfamart								

Kami menyampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam pengisian kuisisioner ini.

STUDI TENTANG *WORDS OF MOUTH (WOM)* POSITIF PADA
BISNIS RITEL PASAR MODERN

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

KUESIONER PENELITIAN

Kepada yth.
Bapak/ ibu /Saudara
Responden
Di Semarang

Dengan hormat,

Berkenaan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang mengenai “ Studi Tentang Words of Mouth (WOM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern” maka saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaan Bapak/ibu/Saudara untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/saudara berikan sangat bermanfaat dan akan digunakan untuk kepentingan pengembangan ilmu.

Akhir kata, atas bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, 28 Januari 2010

Peneliti,

Siti Arbainah
NIM C4A 008 099

Indomaret :

KUESIONER PENELITIAN

kuesioner ini disusun untuk tujuan studi dan kepentingan pengembangan ilmu. Semua data dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan sangat bermanfaat. Terima kasih atas kepercayaan Bapak/ Ibu/Saudara memberikan informasi kepada kami

TUJUAN RISET:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kesenangan/Kegembiraan dan Kepercayaan Pelanggan dalam Mewujudkan Words of Mouth Positif (Kasus pada Pelanggan Minimarket Indomaret di Kota Semarang)

Apakah Saudara pernah berbelanja ke Indomaret minimal 3 kali ?

(beri check (✓) pada kotak sesuai jawaban anda)

- Ya
- Tidak

Apakah saat ini Saudara telah memiliki kartu Anggota (Indomaret Card) sebagai bukti keanggotaan Indomaret?

(beri check (✓) pada kotak sesuai jawaban anda)

- Ya
- Tidak

I. IDENTITAS PRIBADI

- 8. Nama :.....
- 9. Jenis Kelamin :..... (L/ P)
- 10. Usia :..... tahun
- 11. Alamat :.....
.....
- 12. Pekerjaan :.....

13. Pendidikan :.....
14. Belanja di Indomaret rata2 per bulan sebanyak :.....kali

Petunjuk Pengisian :

1. Dalam pernyataan berikut ini, Saudara dimohon memberikan pendapat tentang sejauhmana pernyataan itu sesuai realita, melalui penilaian 1 - 7 pada kolom yang sudah tersedia. Penilaian dengan cara membubuhkan tanda check (✓), dengan ketentuan nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju, sedangkan 7 menggambarkan Sangat Setuju.

Contoh :

Kepercayaan Pelanggan							
Saya percaya terhadap kebenaran informasi yang disampaikan Indomaret	1	2	3	4	5	6 ✓	7
	Makin ke 1 makin			Makin ke 7 makin			
	sangat tidak setuju			Sangat Setuju			

2. Berikan jawaban pada pertanyaan yang ada di baris berikutnya.

II. PERNYATAAN & PERTANYAAN

Variabel Penelitian								
Aktivitas Relasional (Relationship Effort)								
X1	Indomaret memberikan informasi secara rutin kepada pelanggan melalui beragam media seperti brosur, katalog, internet, TV dll	1	2	3	4	5	6	7
Media komunikasi apakah yang paling saudara sukai dan cocok untuk menjalin komunikasi Indomaret dengan pelanggannya ? mengapa demikian?								
.....								
.....								
.....								
X2	Indomaret memberikan perlakuan istimewa/ khusus kepada pelanggan seperti waktu belanja special,	1	2	3	4	5	6	7

Variabel Penelitian								
	mengakses produk-produk promo/baru							
Sebutkan bentuk perlakuan khusus yang pernah saudara terima sebagai pelanggan Indomaret?								
Perlakuan khusus yang bagaimanakah yang saudara inginkan dari Indomaret?								
X3	Indomaret memberikan balas jasa berupa hadiah, potongan harga, bonus, point belanja dll kepada pelanggannya	1	2	3	4	5	6	7
Bentuk balas jasa apakah yang pernah saudara terima, dan sebutkan Balas jasa apa yang saudara senangi dari Indomaret selama ini?.....								
X4	Karyawan Indomaret berkomunikasi secara ramah, penuh perhatian kepada para pelanggan.	1	2	3	4	5	6	7
Sebutkan keramahan dari karyawan Indomaret yang mengesankan Saudara.								
Menurut saudara, bagaimanakah sebaiknya perilaku karyawan Indomaret terhadap pelanggan								
Variabel Penelitian								
Kualitas Layanan Atribut Inti :								
X5	Kondisi Toko Indomaret nyaman untuk berbelanja	1	2	3	4	5	6	7
Kondisi toko yang bagaimanakah yang Saudara inginkan agar nyaman untuk berbelanja.								

Variabel Penelitian								
.....								
X6	Indomaret menyediakan barang dagangan yang beragam/bervariasi sesuai yang saya perlukan	1	2	3	4	5	6	7
Barang dagangan apa yang saudara usulkan perlu ditambahkan oleh Indomaret								
X7	Tata letak produk di Indomaret dapat memudahkan saya menemukan produk yang dibutuhkan.	1	2	3	4	5	6	7
Tata letak produk di toko yang bagaimanakah yang saudara inginkan ?								
X8	Tenaga penjual Indomaret mampu memberikan pelayanan penjualan secara cepat	1	2	3	4	5	6	7
Layanan penjualan tenaga penjual yang seperti apakah yang saudara inginkan ?								

Variabel Penelitian								
<i>Reputasi Ritel / Toko</i>								
X9	Menurut saya, Indomaret merupakan minimarket yang terkenal	1	2	3	4	5	6	7
Menurut saudara, apa yang menyebabkan Indomaret terkenal ?								
X10	Indomaret adalah minimarket yang memiliki kemampuan handal dalam menjalankan usaha perdagangan.	1	2	3	4	5	6	7
Menurut pendapat saudara, hal-hal apa yang menunjukkan Indomaret mampu menjalankan Usaha minimarket ?.....								
X11	Indomaret adalah minimarket yang mudah dikenali keberadaannya.	1	2	3	4	5	6	7
Hal apa yang paling mudah saudara kenali dari Indomaret?..... Tuliskan slogan Indomaret								
Customer Delight (Kesenangan/Kegembiraan Pelanggan)								
X12	Saya sangat senang berbelanja ke Indomaret	1	2	3	4	5	6	7

Variabel Penelitian								
Sebutkan hal-hal apa yang menyebabkan Saudara senang berbelanja ke Indomaret?								
.....								
.....								
X13	Saya sangat terkesan kepada seluruh pelayanan Indomaret	1	2	3	4	5	6	7
Tuliskan kesan positif Saudara tentang Indomaret.								
.....								
.....								
.....								
X14	Saya merasa sangat senang menjadi pelanggan Indomaret	1	2	3	4	5	6	7
Sebutkan hal-hal apa yang membuat Saudara senang/ gembira menjadi pelanggan Indomaret.								
.....								
Apabila Saudara belum memiliki Indomaret Card, inginkah saudara mendaftarkan diri?								
.....								
.....								
Variabel Penelitian								
Kepercayaan Pelanggan								
X15	Saya percaya terhadap kesungguhan Indomaret	1	2	3	4	5	6	7

Variabel Penelitian								
	dalam melaksanakan kewajiban.							
Pernahkah Indomaret melakukan aktivitas yang tidak semestinya sebagai penjual. Jika pernah sebutkan								
X16	Saya merasa yakin bahwa Indomaret mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.	1	2	3	4	5	6	7
Sebutkan faktor-faktor apa yang mendukung bahwa Indomaret memiliki kemampuan melakukan pelayanan yang terbaik.....								
X17	Saya percaya bahwa Indomaret bersungguh-sungguh berupaya meningkatkan kemampuannya dimasa datang.	1	2	3	4	5	6	7
Menurut Saudara, hal-hal apa yang saat ini perlu segera ditingkatkan dari Indomaret?								
Variabel Penelitian								
Words of Mouth (WOM) Positif = komunikasi dari mulut ke mulut / gethok tular								

Variabel Penelitian								
X18	Saya sering menceritakan kebaikan, maupun program-program yang positif dari Indomaret kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	7
Hal-hal apa yang biasanya saudara ceritakan tentang Indomaret kepada orang lain? Saat kapan biasanya saudara bercerita?								
X19	Saya sering menganjurkan / menyarankan orang lain (teman, keluarga, saudara) untuk berbelanja di Indomaret.	1	2	3	4	5	6	7
Mengapa saudara menganjurkan / menyarankan orang lain berbelanja ke Indomaret?.								
X20	Saya sering mengajak orang lain (teman, keluarga, dll) ketika berbelanja ke Indomaret	1	2	3	4	5	6	7
Apa Alasan saudara sering mengajak orang lain ketika berbelanja ke Indomaret.								

Kami menyampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam pengisian kuesioner ini.

Halaman 5 dari 5 halaman

