

DISERTASI

PENGARUH UPAYA RELASIONAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *OUTCOME* RELASIONAL DAN RETENSI PELANGGAN RITEL SKALA BESAR DI JAKARTA DAN SURABAYA

Dis. E. 16/06

(16/06)

0



C. WHIDYA UTAMI

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**



**PENGARUH UPAYA RELASIONAL DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP *OUTCOME* RELASIONAL DAN RETENSI
PELANGGAN RITEL SKALA BESAR
DI JAKARTA DAN SURABAYA**

DISERTASI

**Untuk memperoleh Gelar Doktor
dalam Program Studi Ilmu Ekonomi
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga
Telah dipertahankan di hadapan
Panitia Ujian Doktor Terbuka
Pada hari : Kamis
Tanggal : 9 Maret 2006
Pukul 10.⁰⁰ WIB**

Oleh :

**C. WHIDYA UTAMI
NIM : 090315261 D**

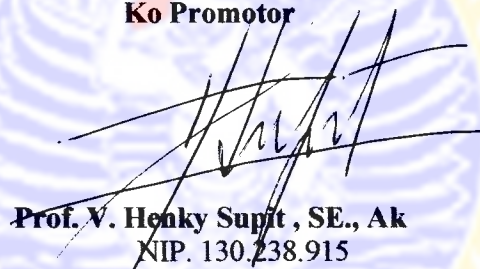
DISERTASI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 20 Maret 2006

Oleh :
Promotor



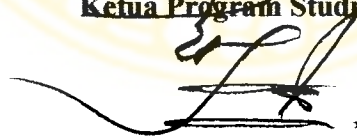
Prof.Dr. H. Imam Syakir, SE
NIP. 130.675.531

Ko Promotor



Prof. V. Henky Supit, SE., Ak
NIP. 130.238.915

Mengetahui,
Ketua Program Studi




Prof.Dr.H. Effendie, SE
NIP 130.531.816

Telah diuji pada Ujian Tahap I (Tertutup)
Tanggal 27 Januari 2006

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Ketua : Prof. Dr. Laba Mahaputra, drh., M.Sc.
Anggota : 1. Prof. Dr. H. Imam Syakir, S.E
2. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.
3. Prof. Dr. Murdijanto Purbangkoro, S.E., S.U
4. Prof. H. Umar Nimran, M.A., Ph.D.
5. Prof. Dr. Andi Sularso, S.E.
6. Dr. Sri Wahyuni Astuti, Dra.,Ec., M.S.
7. Dr. Solimun, Ir., M.S.



Ditetapkan dengan Surat Keputusan
Rektor Universitas Airlangga
Nomor :911/J03.4/PP/2006
Tanggal :10 Februari 2006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya yang begitu melimpah telah memberikan kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga penulisan Disertasi ini dapat diselesaikan. Sungguh bukan merupakan suatu hal yang mudah dengan segala keterbatasan yang penulis miliki untuk dapat melampaui tahapan penelitian hingga menuangkan hasilnya ke dalam sebuah naskah Disertasi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa berkat bimbingan dan arahan dari promotor dan kopromotor serta bantuan berbagai pihak baik moril dan materiil sehingga Disertasi ini dapat diselesaikan.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak antara lain:

Prof. Dr. H. Imam Syakir SE., Guru besar Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Airlangga sebagai promotor, dengan berbagai kesibukan beliau masih berkenan dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktu memotivasi bahkan mamantau terus menerus perkembangan dan kemajuan penulis dalam menyelesaikan Disertasi. Kearifan, keiklasan, keluasan wawasan beliau sebagai seorang ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam proses berfikir penulis dan sekaligus memberikan koreksi serta saran-saran ilmiah yang sangat berarti dalam membangun model penelitian maupun analisis dan pembahasan sampai terselesaikannya disertasi ini. Hal ini merupakan sesuatu yang tidak ternilai harganya..

Prof. V. Henky Supit SE.,Ak., Guru Besar Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Airlangga sebagai Ko-promotor yang sejak awal memberikan dorongan untuk melanjutkan studi, memberikan arahan untuk secara mandiri mempersiapkan dan menjadwalkan penyelesaian studi tepat waktu. Di tengah kesibukan beliau masih berkenan memberikan saran dan masukan secara mendalam serta memberikan koreksi-koreksi terhadap materi dalam Disertasi. Pengalaman dan wawasan berfikir yang diberikan kepada penulis merupakan hal yang sangat berharga tidak hanya untuk penulisan Disertasi ini tetapi juga untuk pembelajaran dalam kehidupan penulis.

Prof. Dr. Med. H. Puruhito, dr., Rektor Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengikuti Program Doktor Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga Prof. Dr.H. Muhammad Amin dr., Asisten Direktur I Program Pascasarjana Prof. Dr. Laba Mahaputra, drh., M.Sc., dan Dr. Soenarjo, dr., M.S., M.Sc., selaku Asisten Direktur II, beserta seluruh staf dan karyawan pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang telah memberikan fasilitas dan bantuan kepada penulis selama menempuh proses belajar.

Prof. Dr. H. Effendie, S.E., Sebagai Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Airlangga dan Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, S.E., mantan Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Airlangga yang selalu memberikan arahan kepada penulis selama mengikuti studi.

Dr. Solimun, Ir.M.S., sebagai pembimbing dan konsultan dalam metode penelitian yang memberikan arahan dan masukan dalam bidang statistik dan metode penelitian sehingga disertasi ini dapat tersusun secara runtut dan sistematis berdasarkan nilai nilai ilmiah.

Para Dosen Pascasarjana Universitas Airlangga, khususnya pada bidang studi Ilmu Ekonomi yaitu: Prof. Dr. Murdijanto Purbangkoro, S.E., S.U., Prof. Budiman Christiananta, Drs.Ec., MA., Ph.D., Prof. H. Umar Nimran, MA., Ph.D., Prof. Dr. Maemunah Soeharto, Prof. Dr. IBM. Santika, Prof. Dr. Arsono Laksmana, Ak., Prof. Dr. M. Zainuddin Apt, Prof. Dr. Lasiyo, M.A., dr.Widodo J.P., MS., MPH., Dr. PH. Dr. Sri Wahyuni Astuti, M.S., Sri Gunawan M.Com., DBA., yang telah memberikan bimbingan dan wawasan selama penulis menempuh studi. Semoga Allah yang Maha Pemurah membalas budi baik beliau semua.

Di samping ucapan terimakasih yang telah disampaikan kepada para Guru Besar tersebut tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang turut memberikan dorongan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan studi antara lain:

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) pusat. Beserta seluruh Direksi Perusahaan Ritel Orientasi Makanan Skala Besar antara lain:

1. P.T Makro Indonesia
2. P.T Alfa Retailindo
3. P.T Matahari Putra Prima
4. P.T Carrefour Indonesia
5. P.T Intraco Group

yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di bidang ritel.

Mantan Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Drs. Yusuf Gunawan Msi, Almarhum Drs. Ec. Suyono Suryobenowo mantan Pembantu Rektor II, Prof. Dr. Soedjono Abipraja, Mantan Dekan Fakultas Ekonomi Drs. Simon Hariyanto, Ak., QIA., Dr. Hermeindito Kaaro, serta ketua Yayasan Universitas Katolik Widya Mandala Prof V. Henky Supit SE., Ak., yang telah dengan sabar memberikan motivasi, dorongan semangat dan keberanian untuk menempuh dan menyelesaikan studi.

Rektor dan para Wakil Rektor, Dekan dan Sekretaris Dekan Fakultas Ekonomi periode saat ini yang tidak ketinggalan memberikan dukungan dan perhatian penuh kepada penulis selama menjalankan tugas sebagai karya siswa di Universitas Airlangga Surabaya.

Rekan sejawat, Bambang Widjanarko Drs. Msi yang telah meluangkan pikiran sebagai teman diskusi dalam bidang statistik, Drs. Syahrir A. Pasinringi M.S., yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan perhatian sebagai teman diskusi, serta Drs. Thomas Kaihatu, M.M. yang telah memberikan bantuan dengan tulus demi terselesaikannya Disertasi ini.

Tidak lupa penghargaan dan ucapan terimakasih setulus-tulusnya untuk rekan-rekan kuliah angkatan 2003/2004 yang telah memberikan motivasi pada saat penulis merasa putus asa, untuk bangkit kembali dan tidak berhenti menyelesaikan Disertasi. Mudah-mudahan Tuhan memberikan jalan dan bantuan untuk kelancaran studi dan karir teman-teman. Amin.

Keluarga tercinta dan terkasih, yaitu Drs. Roy Yosef, Apt. sebagai suami yang telah memberikan izin dan dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Begitu pula untuk ketiga anak laki-lakiku Guido Rinaldi Firosanto, Pascalis Dio Bramantyo dan Yosef Evandro Ernantyo yang dengan kasih dan kesabaran dapat memahami kesibukan penulis ketika seringkali tidak bisa mendampingi kegiatan belajar, sekolah dan bermain. Terimakasih atas cinta dan doa kalian semua, sehingga penulis terus bersemangat untuk belajar dan menyelesaikan studi.

Terimakasih sedalam-dalamnya untuk ayahanda Fx. Trisulowiryo dan ibunda MM. Liliek Moeiasih, orang tuaku tercinta yang telah membesarkan dan menyertai sepanjang hidup penulis dengan kasih dan cinta, juga untuk Iwan Adji P.(Almarhum) dan Dhyte Lokeswara beserta suami, kakak-kakakku tercinta yang selalu memberi dorongan dan doa. Maupun Papa mertua VM. Madjeki dan Mama mertua Elsje Manuhua yang telah banyak memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan studi. Terimakasih tak terhingga atas cinta kalian semua.

Kepada semua pihak yang telah dengan tulus ikhlas mendoakan keberhasilan penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis sampaikan penghargaan dan terimakasih sebesar-besarnya, semoga Allah Yang Maha Kasih menerima amalannya dan memberikan balasan setimpal atas dukungan dan seluruh pengorbanan yang diberikan kepada penulis, Amin.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian disertasi ini memiliki keterbatasan, namun demikian penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan mereka yang memerlukan.

RINGKASAN

Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan Terhadap *Outcome* Relasional dan Retensi Pelanggan Ritel Skala Besar di Jakarta dan Surabaya

Ketatnya persaingan dalam bisnis ritel terjadi karena kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi pula antar format ritel yang berbeda. Sebagai salah satu format ritel yang mengalami pertumbuhan dengan peluang cukup besar adalah ritel kelompok orientasi makanan (*food oriented*) skala besar khususnya *hypermarket* dan *warehouse store*. Menurut *Business Intelligence Report* yang dikutip oleh Widjaja (2002) mengungkapkan bahwa *hypermarket* dan *warehouse store*, kini menunjukkan dominasi di pasar ritel modern, bahkan di tahun 2005 jenis ritel ini diperkirakan menguasai 38,5% dari total pasar ritel yakni sebesar Rp 87,5 triliun.

Teridentifikasi pula bahwa ketiga peringkat tertinggi dari kendala usaha, yang banyak dihadapi oleh pengusaha ritel modern berdasarkan survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada 13 provinsi di Indonesia tahun 2001-2003 adalah biaya operasional yang semakin tinggi, persaingan yang semakin tajam dan **pemasaran yang semakin sulit**. Widjaja (2002) mengemukakan bahwa banyak faktor pendorong kesuksesan format ritel *food oriented* skala besar namun semakin terfragmentasinya pasar dan diferensiasi antara satu format ritel dengan format ritel lainnya semakin tidak jelas, maka keunggulan strategi format ritel berskala besar seperti *hypermarket* dan *warehouse store*, yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, sistem informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk, tidak akan cukup untuk dapat memenangkan persaingan. Menurut Meerzorg (2003), bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis ritel modern adalah implementasi strategi *customer relationship*. Salah satu implementasi strategi relasional menurut Levy dan Weitz (2004) adalah upaya relasional (*relationship effort*) yaitu komunikasi, perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalisation*) dan balas jasa (*rewarding*). Selain kebutuhan untuk membangun relasi, beberapa telaah menunjukkan pula bahwa pengembangan kualitas layanan prima dibutuhkan peritel untuk dapat bertahan dalam persaingan. Hal ini didukung oleh pendapat Morgan dan Hunt (1999), bahwa komitmen konsumen yang terwujud melalui terbentuknya relasi dengan peritel akan semakin terpelihara dengan kualitas layanan (*service quality*) yang baik.

Penelitian ini akan membuktikan keterkaitan antara persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional (*relationship effort*). Di mana banyak literatur manajemen pemasaran menunjukkan keberadaan yang signifikan antara kedua konstruk tersebut (Sheth dan Parvatiyar, 2002) dan merupakan peluang untuk menggabungkan dua konstruk tersebut untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif terhadap *organization-consumer relationship* dalam perusahaan jasa dan ritel (Gruen *et al.*, 2000). Penelitian ini mencoba untuk menelaah bagaimana pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional melalui terwujudnya kepuasan transaksi pelanggan terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yaitu individu yang pernah melakukan aktivitas berbelanja dan menjadi anggota (*member*) dalam program

keanggotaan pada format ritel *food oriented* kategori skala besar yang menjalankan upaya relasional (*relationship effort*) dan membuka gerai (*outlet*) pada dua kota besar di Jawa yaitu Surabaya dan Jakarta. *Hypermarket* dan *warehouse store* tersebut adalah Hypermart, Carrefour, Alfa, Makro dan Indogrosir. Sampel dalam penelitian ini, adalah para pelanggan yang tergabung dalam program keanggotaan dari format skala besar orientasi makanan yang menjalankan upaya relasional yaitu Carrefour, Makro, Alfa, Indogrosir, Hypermart di Jakarta dan Surabaya dengan kriteria responden yaitu; tergabung dalam keanggotaan peritel dan telah melakukan aktivitas belanja pada ritel minimal 3 kali dalam periode tiga bulan terakhir. Jumlah sampel sebesar 377 responden, berarti sudah memenuhi ketentuan *model size* maupun *maximum likelihood estimation* dan berjaga-jaga apabila ada kuesioner yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Jawaban yang diperoleh dari responden sesuai dengan nilai variabel yang telah ditetapkan, dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan paket program AMOS.

Hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap data yang ada, diperoleh temuan teoritis dan empiris sebagai berikut:

1. Temuan secara teoritis bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan terbangun oleh dimensi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan yang diadopsi dari penelitian Brady dan Cronin (2001) ditambahkan satu dimensi yaitu kebijakan peritel yang diadopsi dari penelitian Dabholkar *et al.*, (1996) adalah tepat. Hal ini didukung oleh temuan empiris yang membuktikan bahwa dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional, variabel kualitas layanan terbangun oleh dimensi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan maupun kebijakan peritel. Artinya Konstruk kualitas layanan dengan menggabungkan dimensi kualitas layanan menurut Brady & Cronin (2001) dan Dabholkar *et al.*, (1996) terbukti tepat. Namun demikian penggunaan dimensi-dimensi dalam membangun kualitas layanan dalam studi ini tentunya tidak dapat digeneralisasikan pada semua organisasi jasa dan ritel yang lain, mengingat setiap organisasi jasa terutama organisasi ritel skala besar orientasi makanan tentunya memiliki karakteristik spesifik yang berbeda dengan organisasi lain.
2. Temuan secara teoritis bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional terbangun oleh dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa yang diadopsi dari pendapat Levy dan Weitz (2004:348) adalah tepat. Hal ini didukung oleh temuan empiris yang membuktikan bahwa dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional, persepsi pelanggan pada upaya relasional terbangun oleh dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa. Sekaligus temuan empiris dalam studi ini memperkuat pendapat dari Odekerken *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional ritel diindikasikan dari persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan pemberian balas jasa.
3. Temuan secara empiris dalam studi ini bahwa dua konstruk eksogen yaitu, persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional ternyata mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel melalui kepuasan transaksi dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional.

Efektifitas pengaruh implementasi upaya relasional dan kualitas layanan yang dinilai berdasarkan persepsi pelanggan mendukung temuan teoritis yang dikemukakan oleh Odekerken *et al.*, (2003) maupun pendapat dari Ennew dan Binks (1999) dan Fullerton (2004) yang menyatakan bahwa aktivitas relasional dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja manajemen penyelenggara aktivitas relasional tersebut yang dapat dinyatakan dari tingginya keinginan pelanggan untuk tetap bertahan (retensi) pada satu perusahaan.

4. Temuan secara empiris bahwa dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional, *outcome* relasional yang terbangun oleh dimensi kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional adalah tepat. Hal ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Gruen (1995) maupun Odekerken *et al.*, (2003).
5. Temuan secara empiris bahwa terdapat variabel intervening dalam analisis hubungan antara persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional. Variabel intervening tersebut adalah variabel kepuasan transaksi. Hal ini mendukung dan memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1999:172-174) bahwa terdapat kaitan dan hubungan antara pemasaran relasional, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan.
6. Temuan secara teoritis berdasarkan pendapat Looy *et al.*, (2003:130) bahwa **kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*)** dalam konteks organisasi jasa dipahami sebagai akumulasi dari kepuasan transaksi dan kepuasan relasional mendukung temuan empiris dalam studi ini yang memisahkan kepuasan transaksi dan kepuasan relasional. Dengan demikian mempertegas bahwa ritel skala besar orientasi makanan dapat diklasifikasikan sebagai perusahaan jasa sejalan dengan pendapat Schemer (1986) dalam Johansson dan Olhager, (2003).
7. Temuan empiris bahwa keseluruhan hubungan yang diuji dalam 9 (sembilan) hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif, membuktikan bahwa model dalam studi ini merupakan model penguatan relasional (*strengthening relationship*) yang mampu membangun *true relationship* antara pelanggan ritel dengan manajemen ritel. *True relationship* adalah relasi harmonis yang terbangun karena pelanggan mendapatkan kontak ulang dari ritel dari waktu ke waktu secara terus menerus dan berkesinambungan. Pada kondisi ini keputusan pelanggan untuk berpindah pada penyedia jasa yang lain, bukan merupakan suatu keputusan mendadak, namun terjadi karena kegagalan jasa yang tertumpuk secara kumulatif. Dalam kondisi pelanggan telah memiliki *true relationship* dengan ritel tertentu, dapat bermakna bahwa pelanggan telah mempunyai kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional yang utuh dan tahan uji sehingga daya tahan pelanggan (retensi pelanggan) pada satu ritel tertentu dalam jangka panjangpun lebih mudah untuk terwujud.

SUMMARY

The Influence Relationship Effort and Service Quality To Relationship Outcomes and Consumers' Retention On Big Scale Retail In Jakarta and Surabaya

Competitive competition in retail business occurs because competition among retailers is not only competition in the same retail format but it also takes place among different retail format as well. For example, a supermarket is not only competing with other supermarket, but also with hypermarket and event grocery store. One of retail formats that's potentially developing is big scale food-oriented retail especially hypermarket and warehouse store. Business Intelligence Report quoted by Widjaya (2002) reveals that hypermarket and warehouse store are now showing their domination in modern retail market. In 2005, this kind of retail is predicted to dominate 38,5% of the total retail market which means Rp 87,5 trillion.

Moreover based on a survey conducted by BPS in 13 provinces in 2001-2003, is identified that the third highest rank of business shortcoming experienced by modern retailers is the high operational cost, aggressive competition, and intricate marketing. Widjaya (2002) conveys that there are many factors to support the successful growth of big scale food-oriented retail format. However, it causes market to be more fragmented and difference between one retail format and another retail format becomes vague. Thus, the leading strategy of big scale retail format like hypermarket and warehouse store is only orientation on the site, sophisticated information system, reasonable price, and product availability. This is not enough to win competition. According to Meerzorg (2003), one of the key successes in modern retail business is implementation of customer relationship strategy. One of relationship strategy implementations according to Levy and Weitz (2004) is communication, preferential treatment, personalization, and rewarding that can be termed as relationship effort. A part from the need to improve relations, some studies indicate that development of prime quality service is required by retailers in order to survive the competition. This statement is supported by Morgan and Hunt (1994), consumers' commitment implemented through good relationship with retailers will be maintained well with excellent service quality.

This research proves interaction between service quality and relationship effort. Whereas many marketing management literatures explain significant existence of both construct to build better comprehensive understanding to organization-consumer relationship in retail and service companies (Gruen *et. al.*, 2000), this research elaborates service quality and relationship effort through the implementation of costumers' transactional satisfaction which influences relationship outcomes and customers' retention on retailer.

The population of the research is all consumers or individual who has experienced shopping activity and become member in membership program of food-oriented retail format including big scale hypermarket and warehouse store that operate relationship effort and open outlets in two major cities in Java (Surabaya and Jakarta). The hypermarket and warehouse store are Hypermart,

Carrefour, Makro, Alfa, Indogrosir, Hypermart in Jakarta and Surabaya. The sample of customers uses respondent with the following criteria: member of membership program, has been shopping at retail for at least three times in the past three months. The number of sample is 377 respondents. This number has fulfilled model size requirement questionnaire return. The answer of the respondents meets the predetermined variable value, analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS program package.

The research results and discussions of the data is theoretical and empirical finding as follow:

1. Theoretical finding that service quality variable, constructed by interaction quality, outcomes quality, environment quality dimensions as stated by Brady and Cronin (2001) and retailers policy by Dabholkar (1996), is precise. This is supported by empirical finding which proves that the environment of big scale food-oriented retail which operate relationship activity, service quality variable is built by interaction quality dimension, outcomes quality, environment quality, and retailers policy. It means that the usage of dimensions in developing service quality in this study cannot be generalized to other service organizations since every service or service organization, mainly retail organization like hypermarket and warehouse store, has different character specifications.
2. Theoretical finding that relationship effort variable constructed by communication, preferential treatment, personalization and rewarding dimensions is precise. This is supported by empirical finding which proves that in the environment of big scale food-oriented retail which operate relationship activity, relationship effort, variable is built by communication, preferential treatment, personalization and rewarding dimensions. This empirical finding also support Odekerken *et al.*, (2003) that effort development in retail; business can be achieved through building relationship outcomes.
3. Empirical finding that two exogene construct, service quality and relationship effort, are able to give influence to relationship outcomes and customers retention retailers by building transactional satisfaction in the environment of big scale food-oriented retail which operate relationship activity. The effectiveness of relationship effort and service quality implementation can be termed as strengthening relationship strategy. It support theoretical finding stated by Odekerken *et al.*, (2003) and Ennew and Binks (1999) who convey that relationship activity has positive influence to the management which provide relationship activity.
4. Theoretical finding that relationship outcomes constructed by trust, commitment, and relationship satisfaction dimensions as stated by Gruen (1995) and Odekerken *et al.*, (2003) is precise. This is supported by empirical finding that in the environment of big scale food-oriented retail which operate relationship activity, relationship outcomes variable is built by trust, commitment, and relationship satisfaction dimensions.

5. Empirical finding that overall satisfaction, divided into transactional satisfaction and relationship satisfaction, is precise. This is supported by Looy *et al.*, (2003:130), customers' satisfaction includes relationship satisfaction and transactional satisfaction. His research focuses on transactional satisfaction related to congruence between customers' expectation and perception to transaction performance meaning that all activities with direct contact between customers and retailer's employees during shopping process.
6. Empirical finding that there is intervening variable in the analysis of significant relationship between service quality variable and relationship effort variable toward relationship outcomes and customer's retention on retailers in building strengthening relationship model for big scale food-oriented retail such as hypermarket and warehouse store which operate relationship activity. The intervening variable is transactional satisfaction variable.
7. Empirical evidence of all relationships in nine hypotheses tested show that the model used in this study is strengthening relationship model. Moreover, this model is able to develop true relationship between retail customers and retail managements. True relationship is harmonizing relation which is established because of customers get recall from retailer from time to time perpetually and sustainability. In that situation, customer decision to move to another retailer is not suddenly decision. It is because of customer retail services failed accumulatively. On the other hand, customers who have true relationship to particular retailer have already integrated trust, commitment and rational satisfaction. As a result, customer retention to particular retailer in a long period is easier to realize.

ABSTRACT

The Influence Relationship Effort and Service Quality To Relationship Outcomes and Consumers' Retention On Big Scale Retail In Jakarta and Surabaya

This research was tried to elaborate how the service quality and relationship effort through manifestation of customers' transactional satisfaction have influence to relationship outcomes and customers' retention on retailer. The sample research was customers in membership retail format of hypermarket and warehouse store which run relationship effort such as Carrefour, Makro, Alfa, Indogrosir, Hypermart in Jakarta and Surabaya.

There were five analyzed construct: service quality variable, relationship effort variable, customers' transactional satisfaction variable, relationship outcomes variable, customers retention on retailers variable. All analysing comes from retail customers' perception. The results of data analysis showed that nine hypotheses in the research were acceptable. All goodness of fit criteria employed to evaluate a model result good value: Chi Square 127,008, Significance Probability 0,5419, RMSEA 0,013, GFI 0,993, AGFI 0,909, CMIN/DF 1,008, TLI 0,952, CFI 0,950. Therefore, model is acceptable because there is congruence between model and data.

The formulative, conclusive, and explanative finding of the research maybe used as suggestion for retailers of researches in retail marketing to: (1) make decision in decision-making process to settle on marketing strategy specifically in running relationship effort. (2) give attention to service quality assurance to meet costumers' shopping satisfaction in form of network quality, environment quality, and retailers policy dimension. (3) improve achievement of relationship outcomes that eventually leads to implementing costumers' retention and retailers. (4) improve retailers attention on costumers tendency to move their bussines from one retailer to another retailer. It is related to evaluation on how far the succes of relationship effort and costumers' perception toward service quality provided by retailers. (5) for futher research, it is expected that this research is a able to contribute in finding the foundation of new conceptual framework model by combining, modyfing, and expanding contracts in this research in order to give meaningful contribution to relationship marketing and service quality concepts in retail management and marketing managemet in general.

Keywords: Service Quality, Relationship Effort, Transaction Satisfaction, Relationship Outcomes, Retail Retention.

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan.....	i
Sampul Dalam.....	ii
Persyaratan Gelar.....	iii
Persetujuan.....	iv
Penetapan Panitia.....	v
Ucapan terima kasih.....	vi
Ringkasan.....	ix
Summary.....	xii
Abstract.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Ritel (<i>Retailing</i>).....	21
2.2 Ritel Sebagai Bagian Dari Jasa.....	26
2.3 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	29
2.3.1 Konsep kualitas layanan.....	30
2.3.2 Perkembangan pemikiran konsep kualitas layanan.....	32
2.3.3 Pemahaman kualitas layanan menurut persepsi pelanggan dalam lingkup bisnis ritel.....	40
2.3.4 Dimensi dan atribut kualitas layanan sesuai aspek bisnis ritel.....	43
2.4 Pemasaran Relasional (<i>Relationship Marketing</i>).....	50
2.4.1 Pergeseran dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional.....	50
2.4.2 Definisi pemasaran relasional.....	53
2.5 Implementasi Pemasaran Relasional Dalam Bisnis Ritel.....	61
2.6 Upaya Relasional (<i>Relationship Effort</i>) Dalam Bisnis Ritel.....	64
2.6.1 Komunikasi (<i>communication</i>).....	67
2.6.2 Perlakuan istimewa (<i>preferential treatment</i>).....	67
2.6.3 Personalisasi (<i>personalization</i>).....	68
2.6.4 Balas jasa (<i>rewarding</i>).....	69
2.7 Keluran Relasional (<i>Relationship outcomes</i>).....	70
2.7.1 Kepercayaan (<i>trust</i>).....	71

	Halaman	
2.7.2	Komitmen (<i>commitment</i>).....	72
2.7.3	Kepuasan relasional (<i>relationship satisfaction</i>).....	72
2.8	Kepuasan Transaksi Pelanggan.....	73
2.9	Retensi Pelanggan Kepada Peritel.....	75
2.10	Kaitan Kualitas Layanan, Pemasaran Relasional, Kepuasan Transaksional dan Retensi Pelanggan Kepada Peritel.....	80
2.11	Penelitian Terdahulu.....	83
2.11.1	Fullerton (2004).....	83
2.11.2	Odekerken <i>et al.</i> ,(2003).....	85
2.11.3	Sin Leo <i>et al.</i> ,(2005).....	86
2.11.4	Pierre Chenet <i>et al.</i> , (2000).....	87
2.11.5	Bloemer <i>et al.</i> ,(1999).....	88
2.11.6	Subash C. Mehta <i>et al.</i> ,(2000).....	89
2.11.7	Fitri, N. A., (1999).....	90
2.12	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	90
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	93
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	93
3.2	Hipotesis Penelitian.....	100
BAB 4	METODE PENELITIAN	101
4.1	Rancangan Penelitian.....	101
4.2	Populasi Sampel, Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	101
4.2.1	Populasi penelitian.....	101
4.2.2	Sampel penelitian.....	103
4.2.3	Penentuan besar sampel penelitian.....	104
4.2.4	Teknik pengambilan sampel.....	105
4.3	Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	107
4.3.1	Klasifikasi variabel.....	106
4.3.2	Definisi operasional variabel.....	107
4.3.2.1	Kualitas layanan.....	108
4.3.2.2	Upaya relasional.....	110
4.3.2.3	Kepuasan transaksi pelanggan.....	112
4.3.2.4	<i>Outcome</i> relasional.....	113
4.3.2.5	Retensi pelanggan kepada peritel.....	115
4.4	Instrumen Penelitian.....	117
4.5	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	118
4.6	Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data.....	118
4.7	Cara Pengolahan dan Analisis Data.....	120
4.7.1	Cara pengolahan data.....	120
4.7.2	Teknik Analisis	121
4.7.2.1	Uji Validitas, reliabilitas dan normalitas.....	121
4.8	Pengujian Hipotesis.....	122
4.8.1	Pengujian hipotesis penelitian.....	123
4.8.2	Analisis SEM (<i>structural equation modeling</i>).....	127

	Halaman
4.9 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	136
BAB 5 HASIL DAN ANALISIS HASIL.....	138
5.1 Gambaran Umum Bisnis Ritel di Indonesia.....	138
5.1.1 PT Matahari Putra Prima.....	141
5.1.2 PT Makro Indonesia.....	142
5.1.3 PT Indomarco Primatama.....	144
5.1.4 PT Alfa Retailindo.....	145
5.1.5 PT Carrefour Indonesia.....	149
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	151
5.2.1 Uji validitas dan reliabilitas kualitas layanan.....	151
5.2.2 Uji validitas dan reliabilitas upaya relasional.....	154
5.2.3 Uji validitas dan reliabilitas kepuasan transaksi.....	155
5.2.4 Uji validitas dan reliabilitas <i>outcome</i> relasional.....	157
5.2.5 Uji validitas dan reliabilitas retensi pelanggan kepada peritel..	159
5.3 Karakteristik Responden.....	161
5.3.1 Usia responden.....	162
5.3.2 Jenis kelamin responden.....	163
5.3.3 Pekerjaan responden.....	164
5.3.4 Pendidikan responden.....	165
5.3.5 Rata-rata penghasilan responden setiap bulan.....	166
5.3.6 Rata-rata pengeluaran responden setiap bulan.....	167
5.3.7 Rekomendasi dalam pilihan tempat berbelanja.....	168
5.3.8 Frekuensi belanja responden.....	169
5.3.9 Usia keanggotaan pada peritel.....	170
5.3.10 Distribusi frekuensi indikator variabel penelitian.....	171
5.4 Analisis Hasil Penelitian.....	172
5.4.1 Ukuran sampel.....	172
5.4.2 Uji Normalitas.....	173
5.4.3 Uji outlier.....	173
5.4.4 Uji multikolinieritas dan singularitas.....	174
5.4.5 Uji <i>confirmators factor analysis</i>	174
5.4.5.1 Kualitas layanan.....	174
5.4.5.2 Upaya relasional.....	176
5.4.5.3 Kepuasan transaksi.....	178
5.4.5.4 <i>Outcome</i> relasional (<i>relationship outcomes</i>).....	181
5.4.5.5 Retensi pelanggan kepada peritel.....	183
5.5 Pengaruh Kualitas Layanan, Upaya Relasional, Kepuasan Transaksi, <i>Outcome</i> relasional dan Retensi Pelanggan Kepada Peritel.....	185
5.6 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian.....	191
5.6.1 Pengaruh langsung antar variabel penelitian.....	191
5.6.2 Pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian.....	192
5.6.3 Pengaruh total antar variabel penelitian.....	193

	Halaman
BAB 6 PEMBAHASAN	196
6.1 Pengaruh Variabel atau Indikator Terukur.....	205
6.1.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi.....	205
6.1.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap <i>outcome</i> relasional	208
6.1.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada Peritel.....	211
6.1.4 Pengaruh upaya relasional terhadap kepuasan transaksi.....	213
6.1.5 Pengaruh upaya relasional terhadap <i>outcome</i> relasional.....	215
6.1.6 Pengaruh upaya relasional terhadap retensi pelanggan pada peritel.....	218
6.1.7 Pengaruh kepuasan transaksi terhadap <i>outcome</i> relasional.....	219
6.1.8 Pengaruh kepuasan transaksi terhadap retensi pelanggan pada peritel.....	221
6.1.9 Pengaruh <i>outcome</i> relasional terhadap retensi pelanggan pada peritel.....	224
6.2 Temuan Teoritis dan Empiris.....	226
6.3 Keterbatasan penelitian.....	229
BAB 7 PENUTUP	232
7.1 Kesimpulan.....	232
7.2 Saran.....	236
DAFTAR PUSTAKA	244
LAMPIRAN	240

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel	1.1 : Prediksi jumlah penduduk Indonesia tahun 2010.....	2
Tabel	1.2 : Pendapatan usaha swalayan (<i>supermarket</i>) pada 13 propinsi di Indonesia tahun 2001-2003.....	5
Tabel	1.3 : Distribusi prosentase kendala usaha swalayan (<i>supermarket</i>) hasil survei pada 13 propinsi di Indonesia.....	6
Tabel	2.1 : Karakteristik <i>food oriented retail</i>	26
Tabel	2.2 : Perkembangan pemikiran konsep kualitas jasa.....	33
Tabel	2.3 : Atribut dan dimensi model SERVQUAL.....	37
Tabel	2.4 : Penelitian pada berbagai jenis organisasi jasa dengan mengadopsi SERVQUAL.....	38
Tabel	2.5 : Dua pendekatan dalam konsep kualitas.....	41
Tabel	2.6 : Studi kualitas layanan pada perusahaan ritel.....	46
Tabel	2.7 : Atribut utama berdasarkan preferensi konsumen dalam Pemilihan <i>supermarket</i>	48
Tabel	2.8 : Dimensi dan atribut utama berdasarkan preferensi konsumen dalam bisnis ritel menurut Subash.....	48
Tabel	2.9 : Dimensi dan atribut kualitas layanan dalam bisnis ritel.....	49
Tabel	2.10 : Perbedaan <i>transactional</i> dan <i>relationship marketing</i>	51
Tabel	2.11 : Definisi pemasaran relasional.....	56
Tabel	2.12 : Elemen 30R dalam <i>relationship marketing</i>	58
Tabel	2.13 : <i>The Death-Wish Paradox</i>	77
Tabel	4.1 : Ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan Pemasaran relasional.....	103
Tabel	4.2 : Rencana jumlah dan sebaran sampel penelitian.....	106
Tabel	4.3 : Konstruk eksogen dan endogen penelitian.....	107
Tabel	4.4 : Dimensi dan indikator variabel penelitian.....	117
Tabel	4.5 : Penyebaran kuesioner dengan random berdasarkan hari.....	120
Tabel	4.6 : Justifikasi teori dan model konseptual penelitian.....	128
Tabel	4.7 : Persamaan struktural penelitian.....	130
Tabel	4.8 : Memilih teknik estimasi.....	131
Tabel	4.9 : Indeks <i>goodness of fit</i>	136
Tabel	5.1 : Pangsa pasar swalayan di enam kota besar Indonesia tahun 2002.....	140
Tabel	5.2 : Status kepemilikan permodalan perusahaan ritel modern Indonesia.....	141
Tabel	5.3 : Lokasi dan tanggal berdirinya gerai Makro di Indonesia.....	144
Tabel	5.4 : Lokasi dan gerai Alfa di Indonesia.....	146
Tabel	5.5 : <i>Loading factor</i> kualitas layanan.....	152
Tabel	5.6 : Uji reliabilitas kualitas layanan.....	153
Tabel	5.7 : <i>Loading factor</i> upaya relasional.....	154
Tabel	5.8 : Uji reliabilitas upaya relasional.....	155
Tabel	5.9 : <i>Loading factor</i> kepuasan transaksi.....	156
Tabel	5.10 : Uji reliabilitas kepuasan transaksi.....	157

Halaman

Tabel 5.11 :	<i>Loading factor outcome</i> relasional (<i>relationship outcomes</i>)...	158
Tabel 5.12 :	Uji reliabilitas <i>outcome</i> relasional (<i>relationship outcomes</i>).	159
Tabel 5.13 :	<i>Loading factor</i> retensi pelanggan pada peritel.....	160
Tabel 5.14 :	Uji reliabilitas retensi pelanggan pada peritel.....	160
Tabel 5.15 :	Jumlah kuesioner dan data akhir penelitian.....	162
Tabel 5.16 :	Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia.....	163
Tabel 5.17 :	Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin.....	164
Tabel 5.18 :	Karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan.	165
Tabel 5.19 :	Karakteristik responden penelitian berdasarkan pendidikan..	166
Tabel 5.20 :	Karakteristik responden penelitian berdasarkan rata-rata penghasilan setiap bulan.....	166
Tabel 5.21 :	Karakteristik responden penelitian berdasarkan rata-rata pengeluaran setiap bulan.....	168
Tabel 5.22 :	Karakteristik responden penelitian berdasarkan pemberi Rekomendasi belanja.....	168
Tabel 5.23 :	Karakteristik responden penelitian berdasarkan frekuensi Belanja.....	170
Tabel 5.24 :	Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia Keanggotaan.....	170
Tabel 5.25 :	Distribusi usia keanggotaan responden pada setiap peritel...	171
Tabel 5.26 :	Distribusi frekuensi indikator variabel penelitian.....	172
Tabel 5.27 :	Hasil pengujian faktor kualitas layanan dengan kriteria <i>goodness of fit</i>	175
Tabel 5.28 :	<i>Loading factor</i> dan <i>critical ratio</i> indikator faktor kualitas layanan.....	176
Tabel 5.29 :	Hasil pengujian faktor upaya relasional dan kriteria <i>goodness of fit</i>	177
Tabel 5.30 :	<i>Loading factor</i> dan <i>critical ratio</i> indikator faktor upaya relasional.....	178
Tabel 5.31 :	Hasil pengujian faktor kepuasan transaksi dan kriteria <i>goodness of fit</i>	179
Tabel 5.32 :	<i>Loading factor</i> dan <i>critical ratio</i> indikator faktor kepuasan transaksional	180
Tabel 5.33 :	Hasil pengujian faktor <i>outcome</i> relasional dan kriteria <i>goodness of fit</i>	181
Tabel 5.34 :	<i>Loading factor</i> <i>outcome</i> relasional.....	182
Tabel 5.35 :	Hasil pengujian faktor retensi pelanggan pada peritel....	183
Tabel 5.36 :	<i>Loading factor</i> retensi pelanggan pada peritel.....	184
Tabel 5.37 :	Koefisien jalur, <i>critical ratio</i> , probabilitas signifikan hasil pengujian pengaruh kualitas layanan, upaya relasional, kepuasan transaksional, <i>outcome</i> relasional dan retensi pelanggan pada peritel.....	186
Tabel 5.38 :	Hasil pengujian tahap akhir pengaruh kualitas layanan, upaya relasional, kepuasan transaksi terhadap keluaran relasional dan retensi pelanggan pada peritel.....	187

	Halaman
Tabel 5.39 : Pengujian terhadap pengaruh langsung.....	192
Tabel 5.40 : Pengujian terhadap pengaruh tidak langsung.....	193
Tabel 5.41 : Pengujian terhadap pengaruh total.....	194



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Pengelompokan bisnis ritel.....	23
Gambar 2.2 : <i>Service process matrix by schmenner</i>	27
Gambar 2.3 : Siklus jasa.....	30
Gambar 2.4 : <i>Underlying logic of customer retention benefits to the Organization</i>	81
Gambar 2.5 : Model ACURA.....	82
Gambar 3.1 : Kerangka pikir penelitian.....	93
Gambar 3.2 : Kerangka konseptual penelitian.....	99
Gambar 4.1 : <i>Confirmatory factor analysis</i> kualitas layanan.....	123
Gambar 4.2 : <i>Confirmatory factor analysis</i> upaya relasional.....	124
Gambar 4.3 : <i>Confirmatory factor analysis</i> kepuasan transaksi pelanggan.....	125
Gambar 4.4 : <i>Confirmatory factor analysis outcome</i> relasional.....	126
Gambar 4.5 : <i>Confirmatory factor analysis</i> retensi pelanggan kepada peritel.....	127
Gambar 5.1 : Pengukuran indikator kualitas layanan dengan analisis faktor konfirmator.....	152
Gambar 5.2 : Pengukuran indikator upaya relasional dengan analisis Faktor konfirmator.....	154
Gambar 5.3 : Pengukuran indikator kepuasan transaksi dengan analisis faktor konfirmator.....	156
Gambar 5.4 : Pengukuran indikator outcome relasional dengan analisis faktor konfirmator.....	158
Gambar 5.5 : Pengukuran indikator retensi pelanggan kepada peritel dengan analisis faktor konfirmator.....	159
Gambar 5.6 : Hasil <i>confirmatory factor analysis</i> faktor kualitas layanan	174
Gambar 5.7 : Hasil <i>confirmatory factor analysis</i> faktor upaya relasional	177
Gambar 5.8 : Hasil <i>confirmatory factor analysis</i> faktor kepuasan transaksi.....	179
Gambar 5.9 : Hasil <i>confirmatory factor analysis</i> faktor keluaran relasional.....	181
Gambar 5.10 : Hasil <i>confirmatory factor analysis</i> faktor retensi pelanggan kepada peritel.....	183
Gambar 5.11 : Pengaruh kualitas layanan dan upaya relasional melalui kepuasan non relasional terhadap outcome relasional dan retensi pelanggan kepada peritel.....	195

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner penelitian.....	249
Lampiran 2 : Peta teori.....	254
Lampiran 3 : Hasil tabulasi angket.....	263
Lampiran 4.1 : Rekapitulasi data penelitian (<i>print out</i>) keseluruhan.....	293
Lampiran 4.2 : Rekapitulasi data penelitian (<i>print out</i>) variabel kualitas layanan (X_1).....	319
Lampiran 4.3 : Rekapitulasi data penelitian (<i>print out</i>) variabel upaya relasional (X_2).....	328
Lampiran 4.4 : Rekapitulasi data penelitian (<i>print out</i>) variabel kepuasan transaksi (Y_1).....	337
Lampiran 4.5 : Rekapitulasi data penelitian (<i>print out</i>) variabel <i>outcome</i> relasional (Y_2).....	346
Lampiran 4.6 : Rekapitulasi data penelitian (<i>print out</i>) variabel retensi pelanggan kepada peritel (Y_3).....	355
Lampiran 4.7 : Distribusi frekuensi indikator variabel penelitian.....	364
Lampiran 4.8 : Surat keterangan penelitian.....	365

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel (Suhata, 2003). Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara dan penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa, langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis merupakan pengertian usaha ritel secara umum (Kotler, 2003:535).

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai macam format serta jenisnya (Rene, 1996). Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritel melalui peraturan dan undang-undang. Salah satu bentuk peraturan tersebut adalah munculnya Keputusan Presiden no.54 tahun 1993 dan Undang-Undang no. 7 tahun 1983. Hal terpenting dari Keppres tersebut bahwa ritel merupakan usaha yang tertutup bagi PMA (Penanaman Modal Asing). Namun demikian, perusahaan ritel asing tetap dapat berinvestasi ke Indonesia melalui tiga cara yaitu kemitraan sistem waralaba (*franchising*), kerja sama operasi (KSO) dan kemitraan (*joint venture*) bersama pengusaha kecil (Samuel, 1995).



Secara makro perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia. Menurut perkiraan Bappenas, pendapatan per kapita Indonesia tahun 2005 adalah antara US\$ 1.104-1.385 dan jika diamati berdasarkan distribusinya, terlihat bahwa 40% penduduk Indonesia berpenghasilan rata-rata US\$ 270, dan 40% penduduk sisanya berpenghasilan rata-rata US\$ 767. Sementara itu, sebagian kecil yaitu 20% penduduk berpenghasilan US\$ 1.592 (Samuel, 1995).

Faktor berikutnya adalah demografi yaitu ditandai dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) laju pertumbuhan penduduk di Indonesia dari 1980 sampai 1990 adalah 1,98 % per tahun. Jumlah penduduk tahun 2000 tercatat kurang lebih 211 juta jiwa dan di prediksi akan berjumlah 242 juta jiwa pada tahun 2010. Data prediksi jumlah penduduk Indonesia berdasarkan data BPS dapat diamati pada Tabel 1.1. Sedang Elemen penting dari faktor yang mendorong pertumbuhan industri ritel adalah meningkatnya jumlah penduduk golongan menengah (*middle income group*), yang merupakan pasar potensial bagi industri ritel (Samuel, 1995).

Tabel 1.1
PREDIKSI JUMLAH PENDUDUK INDONESIA TAHUN 2010
(Dalam Juta Jiwa)

Ket/ Tahun	1990		1995		2000		2005		2010	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
0-4 thn	21,1	11,7	21,5	11,0	21,3	10,1	20,3	9,0	20,3	8,4
5-19 thn	63,9	35,5	63,8	32,7	63,7	30,2	64	28,3	63,9	26,4
20-29 thn	32,0	17,8	36,3	18,6	42,1	19,5	42,7	18,9	42,8	17,7
30-49 thn	47,0	26,1	53,6	27,5	62,0	29,4	72,5	32,1	84,2	34,8
> 50 thn	16,0	9,6	19,8	10,1	21,9	10,8	26,5	11,7	30,8	12,9
Penduduk	180		195		211		226		242	

Sumber : Badan Pusat Statistik olahan data oleh SMfr@nchise, Januari 2003.

Berdasarkan prediksi jumlah penduduk Indonesia dapat diperkirakan bahwa kapasitas industri ritel Indonesia cukup besar. Sebagai gambaran, saat ini untuk format *departement store* dan *supermarket* terdapat kurang lebih 527 *supermarket* di Indonesia yang sebagian besar berlokasi di sekitar area Jakarta dan Surabaya. Perbandingan dengan total populasi penduduk Indonesia yang lebih dari 220 juta jiwa adalah satu *supermarket* melayani sekitar 500.000 jiwa. (Yadi, 2003).

Faktor sosial budaya seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia. Konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi (Maulana, 1999). Menurut hasil sigi konsumen yang dilakukan oleh AC Nielsen dan dikutip pada Pilar Bisnis (2003) terjadi peralihan pola belanja. Kurang lebih 24% konsumen saat ini cenderung memilih untuk berbelanja di pasar *modern* (bahkan untuk perkotaan jumlahnya mencapai 41%). Hasil penelitian pada 12 kota besar di Indonesia menyatakan, bahwa konsumen lebih memilih pasar *modern* sebesar 53% dibandingkan pasar tradisional. Tentunya membawa implikasi terhadap menurunnya kontribusi pasar tradisional terhadap penjualan barang konsumsi dari 84,1% tahun 1999 menjadi 74,4% di tahun 2002. Sebaliknya *Supermarket* mengalami kenaikan dari 3% tahun 1999 menjadi 20,1% pada tahun 2002. (Hasil penelitian AC Nielsen dalam Tempo, 2003). Di sini terlihat, bahwa pasar tradisional akan perlahan-lahan tergeser oleh industri ritel modern.

Evolusi dalam perkembangan usaha ritel di Indonesia secara faktual didorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir (*end customer*). Ketatnya persaingan menurut Berman dan Evans (2001:24) terjadi karena sifat usaha ritel yang sangat sulit untuk melakukan diferensiasi dan *entry barrier* (hambatan masuk) dalam usaha ritel sangatlah rendah. Kompetisi pengusaha ritel tidak lagi terjadi antar format ritel yang sama namun terjadi antar format ritel yang berbeda. Sebagai contoh *supermarket* bukan saja harus bersaing dengan *supermarket* lain, tetapi bersaing juga dengan *hypermarket*, *departement store*, *super store*, maupun toko kulakan.

Usaha ritel pada dasarnya merupakan usaha yang sangat luas, dengan berbagai klasifikasi dan pengelompokan. Rajagoegoek dan Bambang (1990) membagi usaha ritel ke dalam empat kategori, yaitu berdasarkan volume penjualan, macam produk yang dijual, bentuk kepemilikan usaha, dan berdasarkan metode operasi yang dipakai. Klasifikasi usaha ritel berdasarkan volume penjualan, dapat dibagi dalam ritel skala besar, skala menengah dan skala kecil. Kelompok ritel skala besar adalah ritel yang memiliki modal di atas 500 juta rupiah, memiliki luas area 1,5- 18 ribu m², dengan barang yang dijual berkisar 8.000 sampai lebih dari 25.000 item dan terdiri dari barang-barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang mewah. *Departement store*, *chain store*, *warehouse store*, *hypermarket* adalah format ritel yang termasuk kelompok ini. Apabila ritel skala besar tersebut secara lebih spesifik dikelompokkan berdasarkan macam produk yang dijual, maka *hypermarket* dan *warehouse store* merupakan ritel skala besar dengan macam produk yang dijual berorientasi makanan (*food oriented*). Sebagai salah satu format ritel yang mengalami pertumbuhan dengan

peluang cukup besar adalah ritel skala besar kelompok orientasi makanan (*food oriented*) khususnya *hypermarket* dan *warehouse store*. Menurut *Business Intelligence Report* bahwa *hypermarket* dan *warehouse store*, kini menunjukkan dominasi di pasar ritel modern, bahkan di tahun 2005 jenis ritel ini diperkirakan menguasai 38,5% dari total pasar ritel yakni sebesar Rp 87,5 trilyun (Widjaja, 2002).

Tabel 1.2
PENDAPATAN USAHA SWALAYAN
PADA 13 PROVINSI DI INDONESIA TAHUN 2001-2003
(Dalam Rupiah)

Pendapatan Utama	Tahun 2001	2002	2003
Omset penjualan dari barang yang dibeli atas risiko sendiri	4,91 trilyun	4,06 trilyun	7,59 trilyun
Margin dari barang konsinyasi dari pihak lain	139,82 milyar	88,94 milyar	71,86 milyar
Pendapatan lain yang berkaitan dengan usaha	61,03 milyar	63,38 milyar	108,13 milyar
Penerimaan dari bunga, sewa tanah, <i>royalty</i> dll	27,13 milyar	24,36 milyar	72,01 milyar
TOTAL OMSET	5,14 trilyun	4,24 trilyun	7,85 trilyun

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS), Profil Perusahaan Perdagangan Berbadan Hukum tahun 2000-2003.

Sementara itu, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh BPS di 13 provinsi, omset khusus pada usaha swalayan adalah sebesar 5,14 trilyun pada tahun 2001 dan turun hampir 1 trilyun pada tahun 2002. Namun kembali mengalami kenaikan pada tahun 2003 dengan total omset sebesar 7,85 trilyun. Omset usaha swalayan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Terbukanya peluang usaha ritel seperti telah dijelaskan dalam telaah sebelumnya, ternyata diiringi pula oleh beberapa kendala. Kendala tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan survei yang dilakukan oleh BPS (Tabel 1.3). Ketiga peringkat tertinggi dari kendala usaha yang banyak dihadapi oleh pengusaha ritel berdasarkan survei yang dilakukan BPS pada 13 provinsi di Indonesia tahun 2001-2003 adalah biaya operasional yang semakin tinggi,

persaingan yang semakin tajam dan pemasaran yang semakin sulit. Ketiga kendala tersebut merupakan cerminan bahwa terdapat ancaman yang perlu dicermati dan disiasati dalam menjalankan usaha ritel di Indonesia khususnya kota-kota besar di Jawa. Pada tahun 2001 sebanyak 1.540 gerai (83%) ritel modern terkonsentrasi di Jawa, di mana 53,3% dari total nasional terkonsentrasi di Jabotabek dan Surabaya (Pilar Bisnis, 2003). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Jakarta dan Surabaya merupakan dua kota yang menjadi barometer pertumbuhan usaha ritel. Hal ini yang menjadi dasar pertimbangan dilakukannya penelitian dengan menetapkan kota Jakarta dan Surabaya sebagai lokasi penelitian.

Tabel 1.3
DISTRIBUSI PERSENTASE KENDALA USAHA SWALAYAN HASIL
SURVEI PADA 13 PROVINSI DI INDONESIA MENURUT JENIS
KENDALA TAHUN 2001-2003

Jenis Kendala	Tahun 2001		2002		2003	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Persaingan Yang semakin tajam	87,26	12,74	87,44	12,56	97,56	2,44
Biaya operasi yang semakin tinggi	96,98	3,02	93,72	6,28	93,43	6,27
Kekurangan Modal	48,60	51,40	45,48	54,52	50,47	49,53
Kelangkaan Pekerja yang dibutuhkan	11,45	88,55	8,54	91,46	6,94	93,06
Pengupahan pekerja	32,40	67,60	36,93	63,07	39,02	60,98
Menagih utang	23,54	76,46	21,86	78,14	24,02	75,98
Rendahnya Permintaan	49,89	50,11	54,52	45,48	63,98	36,02
Mendapatkan Barang dagangan	22,68	77,32	18,34	81,66	13,88	86,12
Pemasaran yang semakin sulit	58,53	41,47	62,81	37,19	61,54	38,46
Distribusi/transportasi	22,03	77,97	19,60	80,40	23,45	76,55
Memperoleh energi listrik	10,37	89,63	12,56	87,44	11,07	88,93
Gangguan keamanan usaha	19,22	80,78	17,59	82,41	18,95	81,05
Pengelolaan yang professional	30,89	69,11	29,15	70,85	34,90	65,10
Tempat usaha kurang strategis			21,36	78,64	26,45	73,55
Iklm usaha kurang kondusif			46,48	53,52	54,78	45,22
Belum terjaminnya kepastian hukum			39,45	60,56	37,50	62,10
Semakin beratnya biaya pajak			58,79	41,21	73,17	26,83

Sumber : Data BPS (Badan Pusat Statistik), Profil Perusahaan Perdagangan Berbadan Hukum 2000-2003

Berdasarkan semua uraian, teridentifikasi dengan jelas bahwa peluang maupun persaingan usaha ritel sangat terbuka. Dalam kondisi seperti ini, tentunya dibutuhkan pemahaman menyeluruh dan terintegrasi terkait dengan penetapan strategi dan operasional manajemen ritel, khususnya pada format ritel skala besar orientasi makanan (*food oriented*). Banyak faktor pendorong kesuksesan format ritel skala besar orientasi makanan, beberapa di antaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Namun, pasar semakin terfragmentasi dan perbedaan antara satu format ritel dengan format ritel lainnya juga semakin tidak jelas. Keunggulan strategi format ritel berskala besar, yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, sistem informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk, tidak akan cukup untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. (Widjaja, 2002).

Salah satu kunci sukses dalam bidang usaha ritel modern adalah implementasi strategi *relationship marketing*, di samping tentunya penentuan lokasi, strategi harga, dan penggunaan teknologi informasi (Meerzorg, 2003). Pendapat ini dipertegas oleh Crosby dan Cowles (1990), dengan mengemukakan bahwa dalam lingkungan ritel dewasa ini, strategi *relationship marketing* memainkan peranan penting dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dan peritel. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Pawitra (2005), bahwa telah terjadi redefinisi disiplin pemasaran dengan menekankan empat hal sebagai berikut: Pertama, bahwa "*process of planning and executing*" telah bergeser menjadi "*an organizational function and a set of process*." Maknanya adalah peranan

pemasaran lebih difokuskan pada tataran strategik dalam suatu organisasi dan tidak lagi terbatas pada pengambilan keputusan taktis. Kedua, strategi pemasaran telah bergeser dari konsep *Product-Price-Promotion-Place* (4-P) menjadi *"creating, communicating and delivering value to customer."* Sasaran pokok 4-P adalah memuaskan pelanggan di pasar, namun sebenarnya pelanggan juga menginginkan hal lain berupa *value proportion*. Hal utama dalam meraih keberhasilan suatu strategi pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai unggul kepada pelanggan. Ketiga, telah terjadi pergeseran objek pemasaran yakni tidak lagi menekankan pada *ideas, goods and services*, melainkan pada pelanggan. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral disiplin pemasaran. Keempat, fokus proses pemasaran yang tadinya dipusatkan pada pertukaran diperluas ke arah *relationship* yang bersifat jangka panjang. Pertukaran transaksional mulai ditinggalkan, karena pertukaran transaksional lebih fokus pada nilai yang bersifat *discrete*, yang berlangsung dalam jangka pendek dan dalam suatu hubungan *dyadic* antar pelaku pemasaran. Hubungan seperti itu tidak lagi sesuai dengan lingkungan usaha yang kompleks, di mana terlibat banyak *stakeholders* seperti karyawan, pemasok, pelanggan, perantara, Bank dan *stakeholder* publik lainnya. Salah satu implementasi strategi pemasaran relasional dalam lingkup usaha ritel adalah aktivitas upaya relasional, yang merupakan aktivitas terintegrasi dengan tujuan membangun relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang. Persepsi positif pelanggan terhadap upaya relasional yang dijalankan oleh ritel dapat diindikasikan pula dari persepsi positif pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa (*preferential*

treatment), personalisasi (*personalisation*) dan balas jasa (*rewarding*) yang dilakukan oleh ritel (Levy dan Weitz, 2004 : 354).

Dalam keempat fokus redefinisi disiplin pemasaran tersebut, di samping menekankan pada paradigma relasional mencakup pula pentingnya pemahaman bahwa suatu organisasi secara proaktif perlu mengenal persoalan yang dihadapi oleh pelanggan untuk menjamin hubungan jangka panjang (Pawitra, 2005). Suatu organisasi yang *customer-centric* harus terus-menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dan selalu memberdayakan pelanggan, dan bukannya menjadikan pelanggan sekedar sebagai sasaran. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral disiplin pemasaran. Oleh karena itu, selain kebutuhan untuk membangun relasi beberapa telaah menunjukkan bahwa pengembangan kualitas layanan prima dibutuhkan peritel untuk dapat bertahan dalam persaingan. Mendukung pernyataan tersebut Gwinner *et al.*, (1998); Gruen *et al.*, (2000); Pritchard *et al.*, (1999) seperti dikutip dalam Fullerton, (2004) mengemukakan pendapat bahwa berbagai studi tentang pemasaran relasional menunjukkan, bahwa komitmen pelanggan menjadi faktor kunci untuk menentukan tingkat retensi pelanggan. Sedangkan kualitas layanan sebagai faktor pendorong adanya retensi. Oleh karena itu sangatlah berarti untuk menggabungkan dua bidang studi tersebut, yakni studi tentang kualitas layanan dan studi tentang pemasaran relasional dalam satu penelitian, dengan pemahaman *organization-consumer relationship* yang lebih komprehensif dalam industri jasa maupun ritel.

Crosby dan Cowles (1990), Morgan dan Hunt (1994) dan Dorsh *et al.*,(1998) seperti dikutip dalam Zeithaml dan Bitner, (1999:134) mendukung

pemikiran tentang pentingnya kualitas layanan, menyatakan bahwa komitmen konsumen yang terwujud melalui terbentuknya relasi dengan ritel akan semakin terpelihara melalui penyampaian kualitas layanan. Hal ini, seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk lebih memahami konsumen dalam berinteraksi dengan ritel maupun pencapaian tujuan perusahaan. Banyak telaah hasil penelitian tentang kualitas layanan dalam bidang ritel seperti penelitian yang dilakukan oleh Finn dan Lamb (1991), Teas (1993), Dabholkar *et al.*, (1996), namun masih dipandang sebagai kebutuhan yang sangat relevan untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan yang benar-benar mampu mengakomodasi ciri-ciri spesifik operasional usaha ritel maupun konsep relasional yang penting dalam lingkungan usaha ritel di Indonesia yang mempunyai karakteristik pelanggan yang berbeda. Seperti dikemukakan oleh Widjaya, (2002) bahwa meskipun konsep operasional usaha ritel bersifat *self service* (swalayan), namun karakter pelanggan di Indonesia masih memiliki kecenderungan yang tinggi untuk dilayani karyawan. Dengan demikian, kebutuhan untuk mengeksplorasi dimensi kualitas layanan yang relatif sesuai dengan ciri-ciri spesifik operasional usaha ritel maupun ciri spesifik pelanggan di Indonesia masih relevan untuk dilakukan.

Pemasaran dengan perspektif pelanggan memaksa perusahaan memfokuskan perhatian pada pencapaian kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan ritel yang merasa puas pun mudah untuk berubah pikiran dan berpindah pada ritel lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Artinya, dalam usaha ritel intensitas pelanggan untuk beralih (*customer switching intention*) sangatlah tinggi. Terlebih ritel merupakan usaha yang sangat sukar untuk melakukan

diferensiasi produk dan tingkat *entry barrier* sangat rendah (Berman dan Evans, 2001: 24), sehingga pencapaian kepuasan pelanggan hanya dimungkinkan apabila perusahaan mampu menyampaikan *value* yang relatif berbeda dibandingkan pesaing melalui implementasi aktivitas upaya relasional dan kualitas layanan prima. Persepsi positif pelanggan terhadap upaya relasional dan kualitas layanan sangat membantu pencapaian tujuan perusahaan ritel dalam jangka panjang.

Hasil telaah kepustakaan menegaskan bahwa dalam konteks organisasi jasa dan memperhatikan kaitan dengan implementasi aktivitas upaya relasional, maka kepuasan pelanggan lebih tepat jika dipahami secara terpisah sebagai kepuasan transaksi dan kepuasan relasional. Menurut pendapat Looy *et al.*, (2003:130) pelanggan sebaiknya menyatakan secara eksplisit kepuasan menyeluruh terhadap kinerja organisasi. Perbedaan harus dilakukan untuk memahami kepuasan transaksional dan kepuasan relasional. Kepuasan transaksional lebih mengarah kepada kepuasan yang muncul sebagai penghargaan terhadap kinerja transaksi dan interaksi yang terjadi saat bagian utama jasa disampaikan pada konsumen dengan sifat hubungan *dyadic*. Sementara itu, kepuasan relasional mengarah pada perasaan puas terhadap keseluruhan aspek relasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan sifat hubungan lebih jangka panjang dan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini kepuasan transaksional akan diistilahkan dengan kepuasan transaksi agar dapat dibedakan secara tegas dengan kepuasan relasional dan tidak menimbulkan pemahaman yang salah terhadap pengertian transaksional sebagai paradigma yang sering dipertentangkan dengan paradigma relasional. Aktivitas belanja yang dilakukan oleh pelanggan pada sebuah ritel tidak akan luput dari interaksi dengan karyawan

secara *dyadic*, seperti saat pelanggan harus meminta informasi tambahan tentang produk yang tidak tersedia di rak pajang, ataupun saat pelanggan berada di kasir (*check out point*) untuk melakukan pembayaran. Interaksi inilah yang nantinya akan mewujudkan kepuasan transaksional yang diistilahkan dengan kepuasan transaksi dalam penelitian ini.

Beberapa telaah teori dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa upaya relasional yang dilakukan oleh perusahaan akan mendorong terwujudnya kepercayaan dan komitmen pelanggan. Hal ini didukung pula oleh Pemikiran Callaghan *et al.*, (1995) bahwa eksistensi hubungan relasional terjadi jika pelanggan menerima pertukaran dengan penjual sebagai interaksi yang potensial pada masa lalu maupun masa akan datang yang dapat terwujud melalui terbangunnya *Outcome* relasional. *Outcome* relasional adalah eksistensi relasi jangka panjang yang berkelanjutan, karena itu *outcome* relasional dapat diindikasikan dari terbangunnya kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan kepuasan relasional (*relationship satisfaction*) (Oderkerken *et al.*, 2003). Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Oderkerken *et al.*, (2003) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara implementasi strategi relasional terhadap komitmen dan kepercayaan pelanggan. Namun belumlah dibuktikan bahwa komitmen dan kepercayaan pelanggan akan mampu membangun retensi pelanggan kepada peritel. Padahal terdapat beberapa studi pemasaran relasional membuktikan, bahwa komitmen pelanggan menjadi faktor kunci untuk menentukan tingkat retensi pelanggan (Gwinner *et al.*, (1998), Garbarino dan Johnson, (1999); Gruen *et al.*, (2000); Pritchard *et al.*, (1999) seperti dikutip dalam Fullerton, (2004).



Keinginan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan aktivitas upaya relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel dalam penelitian ini, berbeda dibandingkan beberapa telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang menetapkan loyalitas sebagai variabel endogen tergantung seperti penelitian yang dilakukan oleh Bloemer *et al.*, (1999) maupun Pierre *et al.*, (2000). Penetapan variabel retensi pelanggan kepada peritel sebagai variabel endogen-tergantung dilandasi oleh dua alasan penting yaitu pertama: retensi pelanggan merupakan pandangan yang sejalan dengan paradigma pemasaran relasional (*relationship marketing*) di mana mempertahankan pelanggan yang telah ada (pelanggan lama) lebih penting dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Kedua: karakteristik pelanggan ritel diindikasikan cenderung memiliki intensitas keinginan untuk beralih yang besar seperti ditunjukkan oleh hasil penelitian (Widjaya, 2002) dan pendapat Berman dan Evan (2002:24), dengan demikian fokus perhatian ritel pada upaya untuk mempertahankan pelanggan merupakan keputusan yang tepat. Dua alasan inilah yang mendasari dipilihnya retensi pelanggan kepada peritel sebagai variabel endogen-tergantung dalam penelitian ini.

Di sisi lain, teori dan praktek pemasaran yang lebih berorientasi untuk mendapatkan konsumen baru dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah ada, dipandang sejalan dengan pendapat tradisional yang lebih berorientasi pemasaran transaksional (*transactional marketing*) dan merupakan paradigma yang harus ditinggalkan dan diperbaharui oleh paradigma pemasaran relasional (*relationship marketing*). Tujuan utama setiap usaha seharusnya adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan, namun masih banyak perusahaan

(termasuk organisasi ritel) yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada (Yadi, 2003). Menurut Clancy dan Shulman seperti dikutip dalam Tjiptono (2005:369) perusahaan dengan fokus hanya untuk mendapatkan konsumen baru kurang tepat, karena semata-mata berorientasi jangka pendek dan merupakan apa yang disebut dengan “*Death Wish Paradox*.” Dalam paradoks tersebut, dijelaskan bahwa biaya mempertahankan seorang pelanggan (*customer retention*) saat ini seringkali hanyalah sebesar 25% dari biaya mendapatkan seorang pelanggan baru. Menurut Reicheld dan Sasser (1990), peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% bisa menghasilkan peningkatan laba jangka panjang antara 25% sampai 95% pada sejumlah industri. Perusahaan yang bijaksana akan selalu mengukur kepuasan konsumen secara berkala karena kepuasan pelanggan adalah kunci dari retensi pelanggan.

Berdasarkan pandangan Levy dan Weitz, (2004: 354) bahwa esensi keberhasilan pencapaian upaya relasional dalam banyak perusahaan khususnya dalam usaha ritel diyakini berawal dari kemampuan peritel memperlakukan pelanggan keanggotaan dan pelanggan non keanggotaan (*reguler*) dengan cara yang berbeda. Untuk itu, keberadaan sistem keanggotaan dengan dukungan *data base* pelanggan keanggotaan dapat menjadi indikasi diimplementasikannya strategi pemasaran relasional. Hal ini, didukung pula oleh hasil wawancara dan telaah informasi dari berbagai media sehingga ditetapkan 5 (lima) perusahaan ritel skala besar orientasi makanan (*food oriented*) di Indonesia yang memahami benar esensi pencapaian upaya relasional tersebut dengan menjalankan sistem keanggotaan dan membuka gerai pada dua kota metropolitan yang menjadi barometer pertumbuhan ritel di Indonesia yaitu kota Jakarta dan Surabaya. Ritel

skala besar orientasi makanan (*food oriented*) tersebut adalah Carrefour, Makro, Indogrosir, Alfa dan Hypermart.

Telaah-telaah tersebut, memotivasi dilakukannya suatu studi terkait dengan analisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan upaya relasional melalui kepuasan transaksi terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel. Terlebih beberapa pandangan seperti pendapat Sweeney seperti dikutip dalam Suhata (2003), menegaskan bahwa implementasi strategi *relationship marketing* memang sangat dibutuhkan dalam usaha ritel. Suhata (2003) mendukung pula pentingnya pemasaran relasional pada usaha ritel dengan orientasi pada bagaimana mempertahankan pelanggan (*customer retention*).

Integrasi keseluruhan variabel dalam model yang akan diuji pengaruhnya antar variabel dalam penelitian ini, didasarkan pada pendapat Zeithaml dan Bitner (1999:172-174). Zeithaml dan Bitner menjelaskan hubungan antara pemasaran relasional, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan. Dipertegas bahwa tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian keuntungan organisasi, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan, retensi dan peningkatan relasi pelanggan. Sedangkan kualitas layanan juga merupakan faktor yang dapat menunjang kepuasan pelanggan. Christopher dan Ballantyne, (2002:24) menambahkan bahwa terkait dengan retensi pelanggan dan tujuan utama *relationship* yaitu membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki komitmen relasional kuat dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, maka profitabilitas dan

pertumbuhan perusahaan dapat dicapai melalui upaya relasional dan kualitas layanan.

Meskipun telaah dan pandangan kalangan akademisi mengakui pentingnya praktek pemasaran relasional maupun kualitas layanan seperti yang telah diuraikan sebelumnya, serta diperkuat pula oleh pendapat Hupertz *et al.*, (1978) seperti dikutip dalam Anderson dan Weitz (1992); Ganesan (1994) bahwa persepsi konsumen terhadap *outcome* relasional yang dibangun dengan baik oleh peritel akan berdampak pada perilaku retensi pelanggan. Namun bukti empiris untuk menjelaskan persepsi pelanggan terhadap upaya relasional bersama sama dengan kualitas layanan melalui terciptanya kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh terhadap *outcome* relasional serta retensi pelanggan kepada ritel **dirasakan masih belum ada.**

Berdasarkan semua uraian, dilakukan pengujian model konseptual yang terkait dengan pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional melalui kepuasan transaksi, terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel, khususnya pada format ritel *food oriented* (orientasi makanan) skala besar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut : Pada format ritel orientasi makanan skala besar :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan ?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel ?
4. Apakah upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan ?
5. Apakah upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ?
6. Apakah upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel ?
7. Apakah kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ?
8. Apakah kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel ?
9. Apakah *outcome* relasional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *outcome* relasional.

3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh upaya relasional terhadap kepuasan transaksi pelanggan.
5. Mengkaji dan menganalisis pengaruh upaya relasional terhadap *outcome* relasional pelanggan.
6. Mengkaji dan menganalisis pengaruh upaya relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel.
7. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kepuasan transaksi pelanggan terhadap *outcome* relasional pelanggan.
8. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kepuasan transaksi pelanggan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.
9. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *outcome* relasional pelanggan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membuktikan keterkaitan antara konsep kualitas layanan dan upaya relasional. Di mana banyak literatur manajemen pemasaran menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua konstruk (Sheth dan Parvatiyar, 2002) dengan tujuan membangun pemahaman yang lebih

komprehensif terhadap *organization-consumer relationship* dalam perusahaan jasa dan ritel (Gruen *et al.*, 2000). Penelitian ini mencoba untuk menelaah bagaimana kualitas layanan dan upaya relasional melalui terwujudnya kepuasan transaksi pelanggan mempunyai pengaruh terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada konsep pemasaran melalui tiga cara. Pertama, memberikan kontribusi terhadap *literatur* yang telah ada maupun implementasi strategi pemasaran relasional, yaitu penjelasan secara spesifik terhadap proses bagaimana ritel mampu membangun persepsi konsumen mengenai upaya relasional pemasaran yang dilakukan ritel. Kedua, penelitian ini menunjukkan bagaimana peritel mendapatkan manfaat dari implementasi kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan maupun terwujudnya *outcome* relasional dan retensi pelanggan. Ketiga, penelitian ini menunjukkan peran upaya relasional dalam mewujudkan *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel. Peneliti mencoba menguji 9 (sembilan) rumusan masalah secara komprehensif dengan melakukan pengujian model dan mengambil *setting* penelitian pada ritel skala besar orientasi makanan yang melakukan upaya relasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan yang bersifat formulatif, konfirmatif dan eksplanatif dari penelitian ini secara praktis merupakan masukan bagi pelaku usaha ritel maupun peneliti bidang pemasaran ritel, dalam hal;

1. Proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran khususnya dalam menjalankan aktivitas upaya relasional.
2. Memberikan perhatian terhadap penjaminan kualitas layanan untuk mewujudkan kepuasan berbelanja pelanggan.
3. Meningkatkan pencapaian *outcome* relasional pelanggan dalam wujud kepercayaan, komitmen serta kepuasan relasional dari pelanggan ritel yang pada akhirnya mewujudkan retensi pelanggan kepada peritel.
4. Meningkatkan perhatian peritel terhadap kerentanan pelanggan dalam berpindah dari satu peritel pada peritel yang lain, hal ini terkait dengan evaluasi sampai sejauh mana keberhasilan upaya relasional maupun persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh peritel.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat dalam memberikan dasar ditemukannya model kerangka konseptual yang baru dengan memadukan, memodifikasi serta memperluas konstruk-konstruk dalam penelitian ini sehingga akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pengembangan konsep pemasaran relasional maupun kualitas layanan dalam bidang manajemen ritel khususnya maupun bidang manajemen pemasaran secara luas.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menelaah teori-teori yang relevan untuk menjadi acuan terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang diteliti adalah upaya relasional (*relationship effort*), kualitas layanan, *outcome* relasional (*relationship outcomes*), kepuasan transaksi pelanggan dan retensi pelanggan pada peritel. Terdapat beberapa teori dan konsep yang relevan untuk menjelaskan hal tersebut, antara lain konsep bisnis ritel, konsep kualitas layanan, pemasaran relasional (*relationship marketing*) dan konsep tentang kepuasan transaksi serta retensi pelanggan.

2.1 Ritel (*Retailing*)

Usaha ritel atau *retailing* merupakan kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen pada konsumen. Munculnya usaha ritel sebagai akibat tuntutan peradaban masyarakat yang semakin kompleks, dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak definisi usaha ritel yang dikemukakan. Menurut Levy dan Weitz (2004:6) sebagai berikut:

“Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use.”

Dari pengertian tersebut dapat diartikan, bahwa usaha ritel adalah kegiatan atau semua aktivitas pemasaran yang memberi nilai tambah terhadap barang dan jasa, sehingga secara langsung dapat dinikmati konsumen akhir (*end user*) untuk

memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya. Sementara yang dimaksud dengan pengusaha ritel atau peritel (*retailer*) menurut Kotler (2003:549) adalah:

“All business organization which its sale volume especially come from retailing.”

Segala organisasi bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Sementara itu Levy dan Weitz (2004:24) mengungkapkan pengertian peritel :

”Any business organization that derives more than half its sales from retailing.”

Peritel adalah segala bentuk perusahaan yang menerima lebih dari setengah penjualannya berasal dari eceran. Berbeda dengan pengertian peritel menurut Sager dan Ferris (1986) adalah:

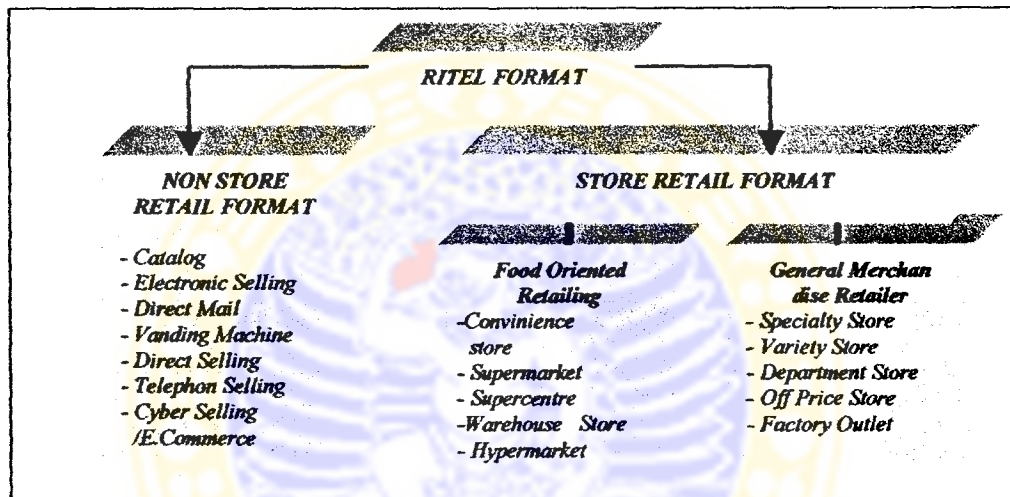
“A business or organization primarily involved in retailing, providing products (merchandise) for sale to personal use consumers.”

Suatu usaha atau perusahaan yang terutama terlibat dalam penjualan eceran serta menyediakan barang (dagangan) untuk dijual kepada konsumen secara pribadi.

Menurut Stanton (1994:364) sangatlah mudah untuk memasuki usaha eceran, namun sangat mudah pula untuk terlempar ke luar. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan masuk bisnis ritel mudah dilalui, namun persaingan yang demikian tajam membuka ancaman berat bagi keberlanjutan bisnis ini. Kunci keberhasilan untuk melakukan usaha eceran adalah menjalankan peranan ganda secara seimbang, yaitu harus mampu melayani kebutuhan konsumen secara memuaskan dan melayani penyaluran barang dari produsen melalui grosir secara tepat. Hal ini terkait dengan fungsi peritel sebagai penghubung terakhir dalam

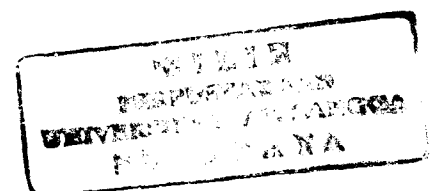
mata rantai (*manufacturer*) dengan konsumen. Peritel memegang peranan penting, yang hampir sama fungsinya dengan *wholesaler* (pedagang besar). Tetapi tugas peritel dipandang lebih rumit dibandingkan tugas pedagang besar karena jumlah konsumen yang harus dilayani jauh lebih besar.

Beberapa fungsi dari peritel menurut Hasty (1989:34) adalah membeli, menyimpan, berbagi risiko penyimpanan, melakukan penjualan, pemajangan, pelayanan sistem kredit dan memberikan layanan pada konsumen akhir.



Gambar 2.1
PENGELOMPOKAN BISNIS RITEL
 Sumber : Levy dan Weitz, 2004. *Retail Management*.

Jenis peritel menurut Kotler (2003:534), dapat dikelompokkan menjadi dua (Gambar 2.1), yakni *Store retailing* (peritel toko) dan *Non store retailing* (peritel bukan toko).. Peritel toko dapat diklasifikasikan sebagai berikut : *specialty store* (toko khusus), *department store* (toko serba ada), *supermarket* (swalayan), *superstore*, kombinasi *superstore (combination superstore)*, *Hypermarket*, *discount stores* (toko pemberi potongan harga), *convenience stores* (toko barang kebutuhan sehari-hari), *off price retailer* (toko gudang), *Catalog showroom* (ruang



pamer katalog). Peritel bukan toko dapat diklasifikasikan sebagai berikut: *direct selling* (penjualan eceran langsung), *one to one selling*, *one to many selling (party)*, *a multilevel (network) marketing*, *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *automatic Vending* (mesin penjaja otomatis).

Bisnis ritel pada dasarnya merupakan bisnis yang sangat luas dengan berbagai klasifikasi dan pengelompokan. Rajagoegoek dan Bambang (1990) membagi bisnis ritel ke dalam empat kategori, yaitu berdasarkan volume penjualan, macam produk yang dijual, bentuk kepemilikan bisnis, dan berdasarkan metode operasi yang dipakai. Pertama, bisnis ritel berdasarkan volume penjualan dapat dikelompokkan menjadi ritel skala besar (modal di atas 500 juta rupiah, memiliki lantai 2-5 ribu m², barang yang dijual berkisar 8-40 ribu item dan terdiri dari barang-barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang mewah). Termasuk golongan ini antara lain *departement store*, *supermarket*, *chain store*, *warehouse store*, *supercentre*, *hypermarket*. Bisnis ritel skala menengah (modal antara 50-500 juta rupiah), seperti *convinience store*, pedagang-pedagang pasar induk, pedagang pada *modern shopping centre*. Kemudian bisnis ritel skala kecil, yakni usaha eceran dengan modal tetap di bawah 50 juta rupiah, memiliki lantai 4-16 m², umumnya bersifat informal dan tidak memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat masal, misalnya pedagang kaki lima, kios, warung, pedagang kecil di pasar tradisional yang aktif tiap minggu atau harian, maupun pedagang di pusat perbelanjaan tradisional.

Kedua, berdasarkan macam/jenis produk yang dijual, dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu bisnis ritel yang menjajakan barang dagangan serba ada (*General Merchandise*) dan biasanya diorganisasikan secara profesional, contohnya

departement store. Kelompok lainnya adalah toko peritel dengan jenis barang dagangan terbatas, toko-toko dalam kategori ini hanya memperdagangkan jenis barang yang terbatas. Biasanya diidentifikasi dari jenis produk yang dijual seperti toko makanan, toko sepatu, toko yang berorientasi makanan (*food oriented*) misal *Supermarket* dan *Hypermarket*.

Ketiga, berdasarkan bentuk kepemilikan bisnis, dikelompokkan dalam dua kategori utama yaitu bisnis ritel dan pedagang eceran bebas. Kelompok bisnis ritel memiliki sistem rantai korporat (perusahaan berbadan hukum) mengorganisir dua atau lebih unit toko dan pada umumnya menangani merek/jenis produk yang sama dengan kepemilikan serta manajemen yang bersifat sentral. Contohnya adalah Matahari *Departement Store*, Hero *Supermarket*. Sedangkan pedagang eceran bebas (*independent stores*), yaitu setiap toko membentuk asosiasi dagang baik yang disponsori pedagang besar maupun yang disponsori oleh para peritel sendiri. Bentuk lainnya adalah toko-toko yang menggunakan sistem *Franchise*. Contohnya *Circle K*.

Keempat, berdasarkan metode operasi yang dipakai dibagi menjadi 3 yaitu metode *Supermarket*, yakni dengan memperdagangkan bermacam-macam barang (mulai dari perabot rumah tangga, bahan makanan, daging-dagingan, buah-buahan, sayur-sayuran). Metode *discount house*, yakni dengan ciri harga yang lebih rendah dari toko-toko lain. Kemudian metode *nonstore retailing*, yakni metode penjualan dari rumah ke rumah.

Secara lebih khusus perlu dirinci perbedaan masing-masing format ritel dalam kategori *store retail format* dengan *food oriented*, karena hal ini terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
KARAKTERISTIK *FOOD ORIENTED RETAIL*

Keterangan	<i>Convenience Store</i>	<i>Super market</i>	<i>Super Centre</i>	<i>Warehouse Store</i>	<i>Hyper market</i>
<i>Selling Area</i>	< 350m ²	1.500-3.000m ²	3.000-10.000 m ²	>13.000m ²	> 18.000m ²
<i>Number of Check Out</i>	1-3	6-10	>20	>20	>30
<i>Number of items</i>	3.000-4.000	8.000-12.000	12.000-20.000	5.000-8.000	>25.000
<i>Major Emphasis</i>	Daily fill-in	Food only 5% from general merchandise	One stop shopping, general merchandise is 20-25% of sale	Low price 60% non food and 40% food	One stop shopping 40% sales from non food items
<i>Gross Marg.</i>	25-30%	18-22%	15-18%	10-11%	12-15%

Sumber : Levy dan Weitz, 2004. *Retail Management*.

Usaha ritel dewasa ini, dalam kondisi persaingan yang cukup tajam.

Menurut Berry (1986); Ghosh (1994) dalam Oderkerken *et al.*, (2003),

“As several retail markets have reached maturity, are over stored, and have difficulties differentiating themselves based on merchandise selection only. Retailer are more than ever obliged to continually seek out products, processes and technologies that increase customer value.”

Pasar ritel telah mencapai tahapan kedewasaan dengan kondisi berlebihnya toko, sukar melakukan diferensiasi hanya didasarkan pada seleksi barang-barang yang dijual saja. Peritel harus berupaya untuk menemukan proses dan produk yang unik maupun dukungan teknologi untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.2 Ritel Sebagai Bagian Dari Jasa

Mengingat bahwa produk jasa sangat berbeda dengan produk manufaktur, maka dibutuhkan strategi yang berbeda dalam menetapkan dan

mengimplementasikan layanan dengan orientasi kualitas. Johansson dan Olhager (2003) mengatakan sebagai berikut:

“We deal with industrial service, which is found at the intersection of manufacturing and service.”

Terdapat perpotongan (interseksi) antara manufaktur dan jasa dalam *industrial service*. Hal ini mendukung pemikiran Schemenner (1986) seperti dikutip oleh Johansson dan Olhager (2003), yang mengungkapkan adanya matriks jasa (lihat Gambar 2.2). Dalam matriks tersebut, jasa dikelompokkan atas dasar derajat interaksi dan kostumisasi pada sumbu horisontal dan di lain pihak derajat intensitas tenaga kerja pada sumbu vertikal.

		<i>Degree of Interaction and Customisation</i>	
		<i>Low</i>	<i>High</i>
<i>Degree of Labour Intensity</i>	<i>Low</i>	<i>Service Factory</i> - Airlines - Trucking - Hotels - Resort and Recreation	<i>Service Shop</i> - Hospitals - Auto repair - Other repair service
	<i>High</i>	<i>Mass Service</i> - Retailing - Wholesaling - Schools - Retails aspect of commercial banking	<i>Profesional Service</i> - Doctors - Lawyers - Accountants - Architects

Gambar 2.2
MATRIKS PROSES JASA SCHMENNER (1986)
 Sumber : Johansson dan Olhager, 2003. *International Journal of Department Production Economics*.

Berdasarkan matriks tersebut, *retailing* merupakan kelompok jasa “*mass service*” dengan derajat interaksi dan kostumisasi rendah, namun memiliki derajat intensitas tenaga kerja yang tinggi (*High labor intensity*). Faktor tenaga

kerja dalam bisnis *retailing* cukup dominan peranannya dalam mewujudkan kualitas layanan yang memuaskan bagi konsumen. Meskipun memiliki karakteristik derajat interaksi dan kostumisasi yang rendah, namun dewasa ini dibutuhkan pula interaksi secara personal dalam bentuk implementasi strategi *relationship* dalam bisnis ritel (Fullerton, 2004).

Beberapa pakar pemasaran mengemukakan pendapat, bahwa ritel memang merupakan bentuk usaha jasa yang mempunyai karakteristik khusus dibandingkan dengan jasa pada umumnya. Berry (1986), mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

“ It would be more helpful to classify them as either goods or services retailer. Even so, virtually all goods retailers still offer some form of service to facilitate the sale of goods. Thus retailing environments differ from primarily goods retailers with some customer service, to retailers with primarily services focus with little or no goods offered.”

Pengklasifikasian peritel barang dan jasa akan sangat membantu, mengingat peritel barang (*good retailer*) masih menawarkan sejumlah layanan untuk memfasilitasi penjualan barang yang diperdagangkan. Lingkungan peritel jenis ini akan berbeda dengan jasa yang benar-benar hanya berorientasi terhadap layanan.

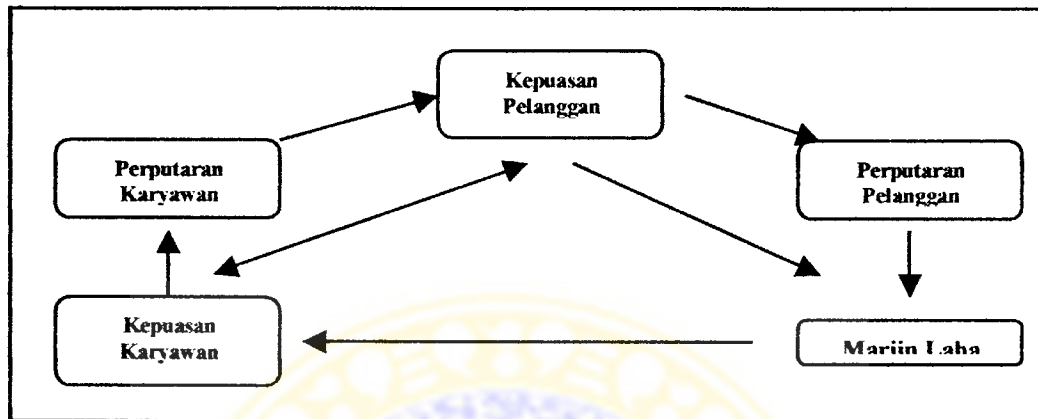
Tentunya persepsi dan pemahaman konsumen terhadap *service quality* (kualitas layanan) dalam bisnis ritel pun akan berbeda, jika dibandingkan dengan jenis jasa seperti hotel ataupun restoran. Oleh karena itu perlu kiranya dilakukan telaah studi untuk menentukan secara jelas perbedaan karakteristik jasa khususnya ritel dengan segala aspeknya termasuk dimensi kualitas layanan yang sesuai untuk mengevaluasi kinerja bisnis ritel dengan lebih baik.

2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global dipacu oleh keberhasilan penerapan TQM (*Total Quality Management*) dari perusahaan-perusahaan Jepang dengan munculnya *The Deming Prize* pada tahun 1951 (Collier,1992). Meskipun sebenarnya organisasi atau perusahaan jasa membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengadaptasikan dan mengimplementasikan konsep TQM, namun kondisi ekonomi dan bisnis turut mendorong percepatan kesadaran tentang pentingnya kualitas dengan adanya kondisi persaingan yang semakin tajam, kemajuan teknologi, dan berubahnya preferensi konsumen.

Konsep kualitas bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi (Aviliani dan Elu,1997). Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu dengan yang lain, yakni orientasi persepsi konsumen, orientasi produk, dan orientasi proses. Pada produk manufaktur, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak demikian halnya dengan produk jasa. Konsistensi kualitas suatu jasa, melalui ketiga orientasi tersebut, dapat menyumbang keberhasilan suatu perusahaan bila ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi (untuk lebih jelasnya lihat Gambar 2.3). Skema pada Gambar 2.3 secara eksplisit menunjukkan, bahwa kualitas merupakan sarana untuk memuaskan tiga konstituen utama dari suatu organisasi, yakni pemilik yang mengharapkan keuntungan atas modal usahanya, pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya, dan karyawan yang berkepentingan dengan kepuasan kerja baik secara finansial maupun kualitatif.

Dalam jangka panjang siklus ini seharusnya pertama-tama berangkat dari kepuasan pelanggan atau berangkat dari orientasi pada pelanggan.



Gambar 2.3
SIKLUS JASA

Sumber : Leonard A., S dan James L. H, 1990 dalam Aviliani dan Elu, 1997.

Secara fokus akan ditelaah mengenai pengertian kualitas jasa, perkembangan pemikiran konsep kualitas jasa, pemahaman pelanggan terhadap kualitas jasa dalam lingkup bisnis ritel, serta dimensi dan atribut SERVQUAL yang sesuai aspek bisnis ritel. Analisis dilakukan melalui telaah berbagai konsep dan hasil penelitian sebelumnya tentang kualitas layanan. Tujuannya adalah untuk menentukan dimensi dan atribut yang sesuai dengan persepsi kualitas pelanggan, serta mencoba untuk mengidentifikasi layanan utama menurut persepsi konsumen dalam lingkup bisnis ritel.

2.3.1 Konsep kualitas layanan (*service quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai

sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai (Parasuraman, *et al.*, 1985). Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, karena persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subyektif sifatnya. Padahal, kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan *return on investment* perusahaan (Anderson dan Zeithaml, 1984) melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas.

Menurut Zeithaml (1998), kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan. Zeithaml (1998), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Sementara itu, menurut Berry (1995) kualitas layanan adalah kesesuaian antara layanan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) menyatakan sebagai berikut:

“Service quality is customer’s long term, cognitive evaluations of a firm’s service delivery”

Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Sementara itu, Gronroos (1990), menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi kualitas fungsional dan kualitas teknis. Dengan menelaah pendapat-pendapat tersebut maka kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan tidak terlepas dari sisi persepsi pelanggan.

Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling sering diteliti dalam disiplin ilmu *marketing*. Sebagai konstruk yang paling diinvestigasikan, kualitas layanan digambarkan secara general dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa (Taylor dan Baker, 1994). Bahkan dikemukakan bahwa kualitas layanan telah didiskripsikan sebagai multi dimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruk dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Parasuraman *et al.*, 1988; Brady dan Cronin, 2001). Sebagai konstruk yang kompleks dan paling diinvestigasi pada disiplin ilmu pemasaran, maka pemikiran tentang konsep kualitas layanan terus mengalami perkembangan. Khususnya kebutuhan terhadap model untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan/organisasi jasa.

2.3.2 Perkembangan pemikiran konsep kualitas layanan (*service quality*)

Kualitas jasa merupakan konstruk yang paling sering diteliti dalam pemasaran. Diawali dengan munculnya kesepakatan pendapat oleh Bitner dan Hubbert, (1994); Gronroos, (1984); Parasuraman, *et al.*, (1985) seperti dikutip dalam Driver dan Johnston, (2001) sebagai berikut:

“There is general agreement that a service comprises a complex bundle of explicit and implicit attributes”

Jasa meliputi seperangkat atribut eksplisit dan implisit yang kompleks. Berangkat dari kesepakatan ini muncullah 22 (duapuluhdua) item skala SERVQUAL, seperti dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). SERVQUAL dinilai sebagai alat untuk memprediksi kualitas jasa yang cukup baik, terbukti

dengan banyaknya penelitian yang mengadopsi SERVQUAL untuk menganalisis kesenjangan kualitas layanan pelanggan.

Selanjutnya dari SERVQUAL ini berkembang pemikiran untuk terus menyempurnakan suatu alat prediksi yang memungkinkan untuk mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen. Tabel 2.2 menunjukkan bagaimana perkembangan pemikiran konsep kualitas jasa, yang sebenarnya diawali oleh pemikiran Gronroos dengan mengemukakan 2 (dua) dimensi dalam menilai kualitas layanan yaitu dimensi kualitas teknis (*technical quality*) dan kualitas fungsional (*functional quality*).

Tabel 2.2
PERKEMBANGAN PEMIKIRAN KONSEP KUALITAS JASA

No	Tokoh Pemikir /Tahun	Atribut
1	Gronroos (1984)	Dengan dua dimensi (1) Kualitas teknis (<i>Technical Quality; what the customer get</i>) (2) Kualitas Fungsional (<i>Functional Quality; how the customer get</i>)
2	Garvin (1984)	Dengan Dimensi : (1) Kinerja (<i>Performance</i>) (2) Corak(<i>Features</i>) (3) Keandalan (<i>Reliability</i>) (4) <i>Conformance</i> (5) Daya tahan (<i>Durability</i>) (6) Kemampuan layanan (<i>Serviceability</i>) (7) Keindahan (<i>Aesthetics</i>) (8) Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived quality</i>)
3	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)	SERVICE QUALITY dengan atribut : (1) Kecepat tanggapan (<i>responsiveness</i>) (2) Jaminan (<i>assurance</i>) (3) Empati (<i>emphaty</i>) (4) Keberwujudan (<i>tangible</i>) (5) Keandalan (<i>reliability</i>)
4	Brown and Swatz (1989)	Memasukkan aspek <i>disconfirmation</i> dalam model Servqual
5	Gronroos (1990)	Pengembangan dari penelitian pada tahun 1984 dengan menambahkan satu dimensi, menjadi sebagai berikut : (1). Kualitas teknis (<i>Technical quality</i>) (2). Kualitas Fungsional (<i>Functional Quality</i>) (3). Citra perusahaan (<i>Corporate image</i>)

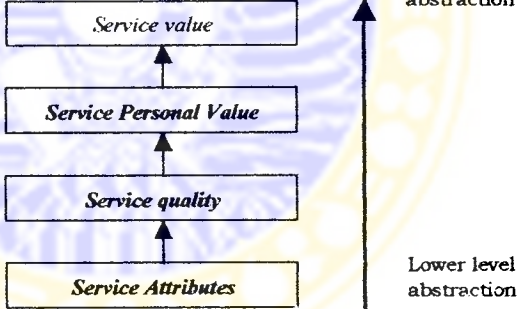
Dilanjutkan.....

Lanjutan.....

No	Tokoh Pemikir /Tahun	Atribut
6	Cronin dan Taylor (1992)	<i>SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF)</i> dengan dimensi : <i>responsiveness, assurance, emphaty, tangible, reliability.</i> memasukkan aspek ekspektasi, kinerja (<i>performance</i>), <i>importance</i> dan <i>disconfirmation</i> dari pelanggan.
7	Johnston (1995)	Dengan dua dimensi (1) Atribut Interpersonal (<i>Interpersonal atributes</i>): Penuh perhatian (<i>attentiveness /helpfulness</i>), kepedulian (<i>care</i>), keakraban (<i>friendliness</i>) dan komitmen (<i>commitment</i>). (2) Atribut Sistematis (<i>Systemic-attributes</i>): Integritas (<i>integrity</i>), keterandalan (<i>reliability</i>), <i>availability</i> , fungsional (<i>functionality</i>), keunggulan (<i>competence</i>).
8	Holmlund and Kock (1995)	Menambah satu dimensi dari dua dimensi Gronroos yaitu : (1) Kualitas teknis (<i>Technical quality</i>) (2) Kualitas Fungsional (<i>Functional Quality</i>) (3) Kualitas Ekonomis (<i>Economic Quality</i>) ; <i>which in corporates the idea that business must be profitable → price, consequently, the concept of value in our work</i>
9	Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I and Rentz, J.O (1996)	Dimensi Kualitas layanan dalam ritel bisnis : (1) Aspek fisik (<i>Physical Aspect</i>) (2) Keterandalan (<i>Reliability</i>) (3) Interaksi Perorangan (<i>Personal Interaction</i>) (4) Pemecahan Masalah (<i>Problem Solving</i>) (5) Kebijakan (<i>Policy</i>)
10	Hansen and Bush (1999)	Dimensi : (1) Keterandalan layanan (<i>Service Reliability</i>) (2) Kecepatangapan (<i>Responsiveness</i>) (3) Jaminan (<i>Assurance</i>) (4) Empati (<i>Emphaty</i>) (5) Keberwujudan (<i>Tangibles</i>) (6) Kinerja (<i>Performance/conformance</i>) (7) Keindahan (<i>Aesthetics</i>) (8) Keawetan (<i>Durability</i>) (9) Keterandalan produk (<i>Product Reliability</i>) (10) <i>Perceived Quality</i> (11) Corak (<i>Features</i>) (12) Kerjasama (<i>Cooperativeness/Supplier Services</i>)
11	Subhash C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han (2000)	Dimensi kualitas layanan dalam ritel dikembangkan berdasarkan <i>DTR Scale</i> dan <i>Servqual</i> . (1) Layanan personal (<i>Service Personnel</i>) (2) Aspek Fisik (<i>Physical Aspects</i>) (3) Barang dagangan (<i>Merchandise</i>) (4) Kepercayaan (<i>Confidence</i>) Fasilitas Parkir (<i>Parking</i>)
12	Brady and Cronin (2001)	Dimensi Kualitas layanan dalam Ritel dikaitkan dengan pentingnya paradigma relasional (<i>relationship paradigm</i>) (3) Kualitas interaksi (<i>Interaction Quality</i>) (4) Kualitas Keluaran (<i>Outcome Quality</i>) (4) Kualitas lingkungan (<i>Environment Quality</i>)

Dilanjutkan.....

Lanjutan.....

No	Tokoh Pemikir /Tahun	Atribut
13	Driver and Johnston (2001)	Dengan dimensi ; (1). Atribut Lunak/Interpersonal Soft (<i>interpersonal</i>) attributes; <ul style="list-style-type: none"> • Penuh perhatian (<i>attentiveness/helpfulness</i>), • Kepedulian (<i>care</i>), • Komitmen (<i>commitment</i>), • Komunikasi (<i>communication</i>), • Penghormatan (<i>courtesy</i>), • Fleksibilitas (<i>flexibility</i>), • Keakraban (<i>friendliness</i>) (2). Hard (<i>Noninterpersonal</i>) Attributes; <ul style="list-style-type: none"> • Akses (<i>access</i>), • Keindahan (<i>aesthetics</i>), • <i>availability</i>, • Kebersihan/kerapian (<i>cleanliness tidiness</i>), • Kenyamanan (<i>comfort</i>), • Kemampuan (<i>competence</i>), • Fungsionalitas (<i>functionality</i>), • Integritas (<i>integrity</i>), • Keterandalan (<i>reliability</i>), • Kecepatan tanggapan (<i>responsiveness</i>), • Keamanan (<i>security</i>).
14	Lages LP and Fernandes JC (2004)	Mengembangkan SERPVAL yaitu service Personal Value dengan tiga dimensi yaitu ; (1). Kehidupan yang damai (<i>Peaceful life</i>) (2). Kesadaran Sosial (<i>Social Recognition</i>) (3). Integrasi sosial (<i>Social Integration</i>) <div style="text-align: center;">  </div>

Sumber : Olahan dari berbagai sumber, 2005.

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan, bahwa perkembangan penelitian terhadap konsep kualitas layanan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pengembangan organisasi dan perusahaan jasa secara keseluruhan. Mengingat berbagai dimensi dan atribut yang dikembangkan dalam pengukuran kualitas layanan merupakan adopsi terhadap karakteristik spesifik dari masing-masing

jenis dan variasi organisasi atau perusahaan jasa tersebut. Pondasi yang diletakkan oleh Gronross terhadap pengembangan konsep kualitas jasa merupakan tonggak yang cukup penting. Dikemukakan bahwa kualitas total jasa terdiri dari tiga komponen utama.

Pertama, *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan, komponen ini dibagi lagi menjadi *search quality* yaitu aspek kualitas yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi sebelum membeli, *experience quality* yaitu aspek yang terkait dengan segala sesuatu yang dapat dievaluasi setelah membeli dan *credence quality* yaitu segala sesuatu yang terkait dengan aspek yang sulit dievaluasi meskipun telah membeli. Kedua, *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, dan ketiga adalah *corporate image* yang merupakan citra umum, profil, reputasi dan daya tarik khusus atau spesifik yang khas dari perusahaan.

Sementara itu, atribut dan dimensi dalam SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan. Model SERVQUAL inipun telah mengalami proses penyempurnaan dengan perubahan dari 10 dimensi pada awalnya, menjadi 5 (lima) dimensi. Model tersebut dapat diamati dalam Tabel 2.3. Subhash *et al.*, (2000) mengemukakan bahwa SERVQUAL telah banyak diadopsi oleh berbagai jenis organisasi jasa seperti rumah sakit, sekolah, restoran, Bank dan *departemen store*. Tabel 2.4 merinci beberapa penelitian dan pengujian pada berbagai organisasi jasa dengan menggunakan SERVQUAL. Digunakannya model SERVQUAL dalam penelitian dengan berbagai jenis organisasi/perusahaan

jasa yang berbeda, banyak dikembangkan pula dimensi dan atribut yang disesuaikan dengan jenis dan karakteristik organisasi/perusahaan jasa tersebut.

Tabel 2.3
ATRIBUT DAN DIMENSI MODEL SERVQUAL

No	DIMENSI	No	ATRIBUT
1	<i>Tangibles</i> meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.	1	Peralatan terbaru
		2	Fasilitas Fisik yang mempunyai daya tarik
		3	Karyawan yang berpenampilan rapi
		4	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
2	<i>Reliability</i> yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan	5	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan
		6	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah
		7	Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali
		8	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		9	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan
3	<i>Responsiveness</i> , yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap	10	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan
		11	Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan
		12	Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan
		13	Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
4	<i>Assurance</i> , mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf	14	Karyawan yang terpercaya
		15	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa
		16	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
		17	Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan
5	<i>Empathy</i> , meliputi kemudahan dalam menjalin komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan	18	Perhatian individual dari perusahaan
		19	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan
		20	Karyawan yang memberikan perhatian personal
		21	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
		22	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan

Sumber : Parasuraman *et al.*, 1988 seperti dikutip dalam Subhash *et al.*, 2000. *International Journal Of Retail and Distribution Management*.

Pengembangan model SERVQUAL melalui beberapa penelitian tersebut, terutama untuk menjawab keterbatasan-keterbatasan dalam metode SERVQUAL. seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Subhash *et al.*, (2000) menyatakan sebagai berikut:

“Too experienced one of its serious limitation in its development....the procedure used to refine the instrument was guided by the goal of obtaining a concise scale whose items would be meaningful to variety of service firm.”

Keterbatasan yang sangat serius dalam pengembangan SERVQUAL adalah prosedur yang digunakan untuk membangun instrumen yang menjadi panduan pencapaian tujuan untuk mendapatkan skala tepat dan sangat berarti untuk memberi makna bagi berbagai variasi perusahaan jasa. Sementara itu, Cronin dan Taylor (1992), seperti dikutip dalam Parasuraman *et al.*, (1994) mengemukakan bahwa hasil dari banyaknya penelitian yang terkait dengan kualitas jasa menunjukkan adanya sejumlah literatur yang memperdebatkan kondisi dan dimensi situasional dari konstruk tersebut. Pusat perdebatan terkait dengan masalah skala dimensional dari kualitas layanan, ketepatan pengukuran ekspektasi konsumen, serta bagaimana kinerja jasa tersebut dievaluasi oleh konsumen (Cronin dan Taylor, 1992).

Tabel 2.4
PENELITIAN PADA BERBAGAI JENIS ORGANISASI JASA
DENGAN MENGADOPSI SERVQUAL

Peneliti	Tahun	Unit Analisis
Babakus and Mangold	1989	<i>Hospital</i> (rumah sakit)
Carma	1990	<i>A dental school patient clinic, business school placement center, tire store and acute care hospital</i>
Bojonic	1991	<i>CPA Firm</i> (perusahaan akuntan publik)
Cronin dan Taylor	1992	<i>Dry cleaning and Fast Food</i>
Spreng dan Singh	1993	<i>Banking</i>
Cronin dan Taylor	1992	
Finn dan Lamb	1991	<i>Departement Store</i>
Teas	1993	
Dabholkar <i>et al.</i>	1996	

Sumber : Subhash C. Mehta *et al.*, 2000. *International Journal Of Retail and Distribution Management.*

Keterbatasan model SERVQUAL, menurut Swan dan Bowers (1988), salah satu kelemahan dari model SERVQUAL terkait dengan pendapat bahwa model ini hanya merupakan gambaran parsial proses jasa yang sesungguhnya karena berorientasi pada output yang menekankan penilaian kualitas jasa setelah proses penyampaian jasa. Untuk mengatasi kelemahan model SERVQUAL ini Swan dan Bowers menggunakan pendekatan yang mengadopsi disiplin ilmu psikologi dan antropologi sosial sebagai perpektif baru dalam penilaian kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Dengan kombinasi kedua konsep ini diharapkan interpretasi pengalaman para pelanggan terhadap jasa tertentu dapat dipahami oleh pemasaran jasa.

Banyaknya perdebatan tentang keterbatasan model SERVQUAL melahirkan kesepakatan umum yaitu tidak penting untuk mengukur atau menentukan skala konstruk kualitas layanan (Cronin dan Taylor, 1994) seperti dikutip dalam Zeithaml *et al.*, 1996). Mengingat kualitas layanan memiliki *multiple* dimensi, peneliti tidak mampu untuk memecahkan pertanyaan seputar skala dimensi kualitas layanan (Cronin dan Taylor, 1994 ; Parasuraman *et al.*, 1994 seperti dikutip dalam Brady *et al.*, 2002).

Untuk memecahkan masalah ini, menurut Brady dan Cronin (2001), peneliti perlu menelaah tiga dimensional utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan. Tiga dimensi tersebut adalah kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas keluaran (*outcome quality*) dan kualitas lingkungan (*environment quality*). Kualitas Interaksi (*interaction quality*), adalah kontak yang terjadi pada proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan konsumen, yang merupakan kunci penentu evaluasi konsumen terhadap

kualitas layanan (Brady dan Cronin, 2001). Kualitas lingkungan (*Environment quality*) terkait dengan seberapa jauh *tangible feature* (fitur berwujud) dari proses penyampaian layanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan (Brady dan Cronin, 2001). Sedangkan kualitas keluaran (*Out come quality*) didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap hasil akhir dari aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan/kecepatan waktu dalam pelayanan jasa yang merupakan *fail factor* atau faktor kegagalan jasa (Brady dan Cronin, 2001).

Pada akhirnya, banyak penelitian tentang kualitas layanan yang lebih difokuskan pada konsekuensi perilaku yang muncul sebagai akibat kualitas jasa (Zeithaml *et al.*, 1996 dalam Fullerton, 2004). Oleh karena itu, penelitian tentang upaya peningkatan loyalitas pelanggan merupakan fokus perhatian peneliti dewasa ini (Zeithaml, 2000 seperti dikutip dalam Fullerton, 2004). Dalam *positif service quality* dari *retail relationship*, kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen. Namun tidak dapat dikatakan bahwa variabel lain tidak memainkan peran (Fullerton, 2004).

2.3.3 Pemahaman kualitas layanan menurut persepsi pelanggan dalam lingkup bisnis ritel

Banyak implementasi model SERVQUAL pada bisnis ritel seperti yang dilakukan oleh Teas, Dabholkar, Finn dan Lamb. Banyaknya penelitian tentang kualitas layanan dalam bisnis ritel mempunyai implikasi yang sangat berarti bagi perkembangan bisnis ritel itu sendiri. Menurut Vasquez *et al.*, (2001) sebagai berikut;

“Researching service quality in retail companies first implies an understanding of quality, there are various approaches as to the concept of quality.”

Penelusuran kualitas layanan pada perusahaan ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman tentang kualitas, dimana banyak sekali variasi pendekatan terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Berdasarkan pendapat Garvin (1988), Huete (1997) dan James (1997) seperti dikutip oleh Vasquez *et al.*, (2001), terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu pendekatan kualitas yang bersifat objektif dan pendekatan kualitas yang bersifat subyektif.

Tabel 2.5
DUA PENDEKATAN DALAM KONSEP KUALITAS

<i>OBJECTIVE QUALITY</i>	<i>SUBJECTIVE QUALITY</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Pandangan terhadap kualitas secara internal (<i>Internal view of quality</i>) - Pendekatan produksi (<i>Production/supply approach</i>) - Mengadaptasi spesifikasi yang belum mapan (<i>Adapting to pre-established spesification</i>) - <i>Error-freeservice transaction. lowering cost and avoiding deviations from the standard</i> - Sesuai dengan standar yang dibakukan (<i>Appropriate for standardised acrivities</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pndangan terhaap kualitas secara eksternal (<i>External view of quality</i>) - Pendekatan pemasaran (<i>Marketing/demand approach</i>) - Konsumen memberikan penilaian kualitas yang sebenarnya (<i>Customer real judge of quality</i>) - Perusahaan harus mampu menentukan kebutuhan dan harapan pelanggan (<i>Company's ability to determine customer needs and expectation</i>) - <i>H:gh customer contact activities</i>

Sumber : Garvin, 1988; Huete, 1997 dan James, 1997 Seperti dikutip oleh Vasquez R. *et al.*, 2001. *Journal Of Retailing and Consumer Service*.

Tabel 2.5 menjelaskan dua pendekatan tersebut. Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi *pre established* (belum mapan), meniadakan kesalahan transaksi (*error-free service transaction*), rendahnya biaya dan penghindaran terhadap deviasi dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang distandarkan. Sementara itu, pendekatan Subyektif merupakan

pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan, pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen, serta menekankan pada aktivitas kontak yang tinggi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Fullerton (2004), bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas : (1) berbeda dengan kualitas obyektif atau aktual, (2) merupakan abstraksi tingkat tinggi dan bukan atribut produk atau jasa tertentu, (3) merupakan penilaian global yang menyerupai sikap, dan (4) penilaian biasanya dilakukan dalam “*evoked set*” (sesuatu yang terdiri atas merek produk/jasa dalam sebuah kategori yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian). Kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen sangatlah subyektif sifatnya. Menurut Vasquez *et. al.*, (2001) sebagai berikut;

“The retail company must analyse the aspect of service quality perceived (subjective quality), in an attempt to be efficient (ascertain the effect of such a quality strategy on company costs).”

Perusahaan ritel harus menganalisis aspek dari kualitas layanan (kualitas subyektif) dalam usaha untuk menjadi efisien (adalah efek biaya dari strategi kualitas). Pendekatan yang baik digunakan dalam bisnis ritel adalah pendekatan subyektif. Mengingat pendekatan subyektif mempunyai penekanan pada aspek permintaan, pemasaran dan bukan produksi serta pemahaman terhadap penilaian yang sesungguhnya oleh konsumen terhadap kualitas yang memungkinkan digunakan sebagai evaluasi kinerja keseluruhan bagi bisnis ritel. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman *et al.*, (1988) dan Gronroos (1990) yang menyatakan bahwa;

“The concept of service quality is linked to concepts of perceptions and expectations. Service quality perceived by the customers is the result of comparing the expectations about the service they are going to receive and their perceptions of the retail company’s action.”

Konsep tentang kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi tentang layanan yang mereka terima dan persepsi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh peritel.

2.3.4 Dimensi dan atribut kualitas layanan sesuai aspek bisnis ritel

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 model kualitas layanan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis ritel. Menurut Finn dan Lamb, (1991:489) sebagai berikut;

“The service categories that were used in the development of SERVQUAL are very different to goods retailing (they fall closer to the pure service end of the pure service-pure goods continuum than store retailing) and it may well be that consumers use different criteria to evaluate competing goods retailers who sell a mix of goods and services than they use to evaluate retailers that are primarily or exclusively service firms.”

Kategori layanan yang digunakan untuk mengembangkan SERVQUAL sangat berbeda pada *goods retailing*. Demikian pula konsumen, menggunakan kriteria yang berbeda untuk mengevaluasi *good retailer* yang merupakan campuran antara *good* dan *service* yang dapat disebut sebagai *exclusively service firm*.

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. Beberapa penelitian tentang kualitas layanan dalam ritel bisnis diawali oleh :

- (1). Carman (1990) dianggap sebagai *pionner works in the field of retailing* melakukan penelitian pada *tyre retailer* (pengecer ban), dengan menggunakan analisis faktor poros (*axis factor analysis*) yang diikuti oleh rotasi terhadap lima dimensi dalam SERVQUAL dengan instrumen yang khusus.
- (2). Finn dan Lamb (1991) mengembangkan penelitian pada obyek *departemen store* dan *discount store* (toko diskon), dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* menemukan instrumen yang khusus dalam SERVQUAL. Tanpa melakukan modifikasi pada model SERVQUAL, model tersebut tidak dapat digunakan secara valid dalam mengukur kualitas layanan dalam perusahaan ritel.
- (3). Penelitian ketiga yang banyak menyumbang konsep kualitas dalam bisnis ritel dilakukan oleh Teas (1993). Mengembangkan penelitian pada *discount store* dengan menggunakan penelitian *conjoint* untuk menetapkan ekspektasi dan persepsi konsumen dalam skala SERVQUAL dan dibandingkan dengan *models attitudinal* (model sikap) sebagai *ideal point*. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan *ideal point* dalam menetapkan ekspektasi konsumen akan memberikan hasil yang lebih baik dalam pengukuran kualitas layanan.
- (4). Sedangkan penelitian keempat dilakukan oleh Bell *et al.*, (1997) menggunakan teknik insidental untuk mengidentifikasi dan

mengeksplorasi dimensi dari kualitas layanan dalam *food retail operation*. Dikategorisasikan dalam dua kelompok yaitu dalam positif dan negatif insidental dan didapatkan enam kelompok yaitu *physical environment, merchandise-related, non core service, interpersonal, process and price*. Temuan dalam riset Bell ini adalah *critical insident techniques* sebagai komplemen metodologi SERVQUAL (Koelemeijer, 1995).

Sementara itu, tiga penelitian berikutnya, merupakan penelitian di bidang ritel yang benar-benar melakukan modifikasi pada item atribut SERVQUAL, yaitu ;

- (5). Penelitian yang dilakukan oleh Guiry *et al.*, (1992) seperti dikutip dalam Iacobucci (1998) dengan analisis *exploratory factor analysis* menetapkan 51 atribut dengan 15 atribut yang diadopsi dari model SERVQUAL dan tambahan 36 item.
- (6). Dabholkar *et al.*, (1996) juga dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, menetapkan 28 atribut, 17 atribut diadopsi dari SERVQUAL ditambahkan 11 item baru. Dengan dimensi (a). *Physical aspect* (b). *Reliability*, (c) *personal interaction*, (d) *problem solving*, (e). *Policy*.
- (7). Vasquez dan Ruiz (1995) seperti dikutip dalam Vasquez *et al.*, (2001) dengan menggunakan metode analisis *Principal Component Factor Analysis*. Menetapkan 24 atribut 12 item berasal dari SERVQUAL dan tambahan 12 item yang baru.
- (8). Subhash, C. Mehta *et al.*, (2000) dengan menggunakan lima dimensi yaitu; *Service personnel, physical aspect, merchandise, confidence, parking* dan menetapkan 22 item yang berbeda dengan SERVQUAL.

(9).Brady dan Cronin (2001). Mengemukakan dimensi (a) *Interaction Quality* – Kualitas interaksi (b) *Outcome Quality*- kualitas keluaran (c) *Environment Quality*- kualitas lingkungan.

Pada Tabel 2.6 berikut, ke-sembilan penelitian dalam bidang ritel akan dirinci dengan lebih jelas berdasarkan dimensi kualitas layanan.

Tabel 2.6
STUDI KUALITAS LAYANAN PADA PERUSAHAAN RITEL

No	Studi	Instrumen	Dimensi Kualitas
1	Carman (1990)	5 dimensi dalam SERVQUAL	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance</i>
2	Finn dan Lamb (1991)	5 dimensi dalam SERVQUAL	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance (dengan modifikasi)</i>
3	Teas (1993)	5 dimensi dalam SERVQUAL	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance (dengan modifikasi)</i>
4	Bell (1997)	5 dimensi	<i>Physical Environment, merchandise-related, non core service, interpersonal, process and price</i>
5	Gury, Hutchinson dan Weitz (1992)	51 atribut, 17 dari SERVQUAL dan ada tambahan 11 item.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal service and employee interaction</i> 2. <i>Product assortment</i> 3. <i>Reliability of retailer transaction procedures</i> 4. <i>Employee availability prior to transaction</i> 5. <i>Tangible</i> 6. <i>Reliability of retail service policy price</i>
6	Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996)	28 atribut, 17 dari SERVQUAL ditambah 11 item.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical aspects</i> 2. <i>Reliability, promises, do it right</i> 3. <i>Personal interaction, trust, kindness</i> 4. <i>Problem resolving</i> 5. <i>Retailers' policies</i>
7	Vazquez, Rodriguez dan Ruiz (1995)	24 atribut, 12 dari SERVQUAL ditambah 12 item.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product presentation and shopping convinience</i> 2. <i>Awareness of promotion</i> 3. <i>Quality of assortment and of personal interaction</i> 4. <i>Pricing policy</i> 5. <i>Retailers' recognition and prestide</i>
8	Subhash C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han, 2000.	22 atribut	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Personnel</i> 2. <i>Physical Aspect</i> 3. <i>Merchandise</i> 4. <i>Confidence</i> 5. <i>Parking</i>
9	Brady dan Cronin (2001)	22 item	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interaction Quality</i> 2. <i>Outcome Quality</i> 3. <i>Environment Quality</i>

Sumber :Diolah Penulis dari berbagai Sumber, 2005.

Ke-9 (sembilan) penelitian yang terkait dengan kualitas layanan tersebut 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 (*high variation of merchandise*), *lay out* (tata letak) yang memudahkan konsumen menemukan barang-barang kebutuhan mereka, maupun kesigapan-kecepatan karyawan dalam memberikan layanan. Disamping penelitian-penelitian yang sebagian besar obyeknya adalah perusahaan ritel di Eropah dan Amerika, terdapat satu penelitian yang dilakukan oleh Yavas (1994) dengan obyek konsumen *supermarket* di Saudi Arabia. Tujuan penelitian Yavas adalah menilai atribut utama yang dipentingkan oleh konsumen dalam mengadopsi *supermarket* di Saudi Arabia. Atribut utama yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih *supermarket* dapat ditunjukkan pada Tabel 2.7.

Tabel 2.7
ATRIBUT UTAMA DALAM PEMILIHAN SUPERMARKET

Atribut	
<i>Cleanliness of store or shopping area</i>	Kebersihan toko dan area perbelanjaan
<i>Greater Variety</i>	Banyak variasi barang
<i>Convinient Location</i>	Lokasi yang mudah dijangkau
<i>Helpful personnel</i>	Layanan yang ramah dan membantu
<i>Ease in getting around in store or shopping area</i>	Mudah untuk menjangkau seluruh area toko dan perbelanjaan
<i>Stability of Prices</i>	Kestabilan harga
<i>Lower Prices</i>	Harga murah
<i>Able to choose products with my own hands</i>	Mudah menjangkau dan memilih barang dagangan
<i>Convinient Hours</i>	Jam buka yang sesuai
<i>Easy to return merchandise and get my money back</i>	Mudah untuk menrkarkan barang dan mendapatkan pengembalian uang
<i>Ample parking Facilities</i>	Fasilitas parkir yang luas

Sumber : Yavas Ugur, 1994. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*.

Preferensi tiga tertinggi konsumen dalam menentukan *supermarket* secara berturut turut adalah kebersihan toko dan area pembelian, banyaknya variasi barang dagangan, dan lokasi yang nyaman. Atribut yang dipentingkan konsumen dalam memilih *supermarket* berdasarkan penelitian Yavas (1994) ini, dapat

digunakan sebagai dasar dalam menetapkan item-item atribut yang akan dinilai berdasarkan preferensi konsumen .

Penelitian Subhash, *et al.*, (2000) menetapkan dimensi dan atribut dalam menilai kualitas layanan dalam bisnis ritel dan telah banyak memasukkan atribut utama berdasarkan preferensi konsumen dalam memilih peritel.

Tabel 2.8
DIMENSI DAN ATRIBUT KUALITAS LAYANAN
PENELITIAN SUBASH C. MEHTA

No	Dimensi	No	Atribut
1	<i>Service Personnel</i>	1	<i>Employee readily respond to requests</i>
		2	<i>Employee give personal attention</i>
		3	<i>Give individual attention</i>
		4	<i>Employees understand my specific needs</i>
		5	<i>Employee are always willing to help</i>
		6	<i>Employees show sincere interest in solving problems</i>
		7	<i>Employee handles complaints satisfactorily</i>
		8	<i>Employee have the knowledge to answer questions</i>
		9	<i>Employee tell exactly when a service can be provided</i>
		10	<i>Employee are consistently courteous</i>
		11	<i>Behavior of employee instills confidence</i>
		12	<i>Employee give prompt service</i>
2	<i>Physical Aspect</i>	1	<i>Physical facilities are visually appealing</i>
		2	<i>Materials associated with the store are visually appealing</i>
		3	<i>Modern looking equipment and fixtures</i>
		4	<i>Layout makes it easy to move around the store</i>
3	<i>Merchandise</i>	1	<i>Has the merchandise available when I need it</i>
		2	<i>Offers a wide variety of merchandise</i>
4	<i>Confidence</i>	1	<i>Feel safe in transaction</i>
		2	<i>Insists on error free sales transaction and records</i>
5	<i>Parking</i>	1	<i>Plenty of convenient parking</i>

Sumber : Subhash *et al.*,2000. *International Journal of Retail and Distribution Management.*

Dimensi dan atribut pada Tabel 2.8 di halaman 48, dapat digunakan sebagai dasar pengembangan dimensi dan atribut yang sesuai untuk menilai kualitas layanan dalam bisnis ritel. Tentunya akan lebih sempurna dengan tetap mempertimbangkan faktor sosial, nilai, norma dan budaya masyarakat yang terkait dengan terbentuknya pola perilaku belanja konsumen pada suatu wilayah tertentu.

Variabel penelitian lainnya, yaitu upaya relasional yang terkait dengan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*), akan digunakan pula sebagai salah satu konstruk eksogen dalam model penelitian ini, serta aspek operasional ritel dengan format *food oriented*. Maka ditetapkan dimensi dan atribut penelitian yang menggabungkan dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Brady dan Cronin (2001) serta dimensi kebijakan peritel yang dikemukakan oleh Dabholkar *et al.*, (1996) seperti terinci dalam Tabel 2.9.

Tabel 2.9
DIMENSI & ATRIBUT KUALITAS LAYANAN DALAM BISNIS RITEL

Dimensi	Atribut
Kualitas Interaksi	Karyawan menyambut ramah kedatangan saya berbelanja pada ritel ini
	Karyawan cepat merespon kebutuhan informasi barang dagangan yang saya butuhkan
	Jika saya kesulitan menemukan barang kebutuhan saya, karyawan menunjukkan perhatian dalam membantu menemukannya
Kualitas Lingkungan	Tata letak area belanja (posisi pintu masuk, posisi rak pajang, posisi kasir / <i>checkout point</i>) ritel ini, mendukung kenyamanan aktivitas belanja saya
	Susunan barang dagangan pada rak pajang ritel ini, memudahkan saya menemukan dan menjangkau barang kebutuhan belanja saya
	<i>Buying atmosphere</i> (suasana belanja yang dibangun oleh keberadaan tata pencahayaan, musik dan pengatur suhu udara (AC)) mendukung kenyamanan belanja saya
Kebijakan Peritel	Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak variasi item barang dagangan yang mampu memenuhi kebutuhan secara lengkap
	Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak variasi pilihan merek pada setiap item barang dagangan yang mampu memenuhi kebutuhan secara lengkap
	Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak pilihan cara pembayaran yang mendukung kenyamanan berbelanja
Kualitas Keluaran (<i>outcomes</i>)	Setiap saya melakukan aktivitas belanja pada ritel ini, saya mendapatkan layanan bagian kasir (<i>checkout point</i>) secara cepat
	Setiap saya melakukan aktivitas belanja pada ritel ini, ritel menjamin ketepatan transaksi pembayaran belanja saya
	Setiap saya melakukan transaksi pembayaran pada ritel ini, saya konsisten mendapatkan layanan cepat dan tepat

Sumber : Olahan dari berbagai sumber , 2005.

2.4 Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

2.4.1 Pergeseran dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional

Dalam organisasi bisnis kebutuhan untuk fokus terhadap konsumen akan terus mengalami peningkatan. Selain itu, pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen yang belum terpenuhi dan strategi yang membuat konsumen menjadi loyal pun menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan. Dalam konteks tersebut pergeseran paradigma dari transaksional (*transactional*) menjadi relasional (*relationship*) merupakan keharusan. Mengingat, *Relationship marketing* akan memberikan manfaat bagi konsumen dan mengkondisikan pesaing lebih sulit dalam mendapatkan kesetiaan konsumen. (Evan dan Laskin, 1994). Menurut pendapat Kotler (2003:52) sebagai berikut;

“Customer relationship marketing holds that a major driver of company profitability is the aggregate value of the company’s customer data base.”

Pemasaran relasional merupakan faktor utama untuk memperoleh keuntungan perusahaan melalui pencapaian nilai agregat pemasaran atas dasar data base konsumen. Paradigma pemasaran berubah dari fokus pertukaran (transaksi dengan pandangan sempit) ke arah fokus menjalin hubungan berdasarkan nilai-nilai dan jejaring pemasaran (*marketing network*).

Berdasarkan pendapat Achrol (1997) perbedaan antara *transactional marketing* dan *relationship marketing* terletak pada aspek orientasi perusahaan. Pada *transactional marketing*, fokus hanya pada penjualan, orientasi pada karakteristik produk, skala jangka pendek, kurang menekankan pelayanan

pelanggan, membatasi komitmen dengan pelanggan, kontak dengan pelanggan tidak berkelanjutan, kualitas yang diperhatikan terutama yang berkaitan dengan produksi. Sementara itu, pada *relationship marketing*, fokus pada pemeliharaan pelanggan, orientasi pada nilai-nilai pelanggan, skala jangka panjang, sangat menekankan pelayanan pelanggan, relatif tidak membatasi komitmen dengan pelanggan, kontak dengan pelanggan berkelanjutan, dan memperhatikan kualitas secara menyeluruh.

Menurut Gronroos (1990), perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui Tabel 2.10. Gronroos menekankan pada keterkaitan antara operasional pemasaran dan personel, elastisitas harga maupun dominasi fungsi *marketing* dan dominasi dimensi kualitas yang berbeda pada pemasaran transaksional dan relasional.

Tabel 2.10
PERBEDAAN TRANSACTIONAL MARKETING DAN
RELATIONSHIP MARKETING

Dimensi	Transactional Marketing	Relationship Marketing
Perspektif Waktu	Fokus jangka pendek	Fokus jangka panjang
Domikasi Fungsi Marketing	Bauran Pemasaran	<i>Interactive marketing</i> (di dukung oleh aktivitas <i>marketing mix</i>)
Elastisitas Harga	Konsumen cenderung sensitif terhadap harga	Konsumen cenderung kurang sensitif terhadap harga
Domikasi Dimensi Kualitas	Kualitas dari output (<i>technical quality dimension</i>) hal yang dominan	Kualitas interaksi (<i>functional quality dimension</i>) merupakan hal yang penting dan menjadi dominan
Pengukuran Kepuasan Konsumen	Memonitor <i>market share</i> (pendekatan tidak langsung)	Managing <i>customer base</i> (pendekatan langsung)
Sistem Informasi Konsumen	<i>Ad hocs customer satisfaction surveys</i>	<i>Real time customer feedback systems</i>
Keterkaitan antara marketing, operasi dan personel	<i>Interface of no or limited strategic importance</i>	<i>Interface of substantial strategic importance</i>
Peranan Internal Marketing	<i>Internal marketing of no or limited importance to success</i>	<i>Internal marketing of substantial strategic importance to success</i>
Muatan Produk	Cust. packaged → ← Cons → ← Industrial → ← Services	
	Goods durables Goods	

Sumber : Gronroos, C., 1991. *Journal of Management Decision*.

Relationship marketing merupakan topik yang sangat menarik. Hal ini terbukti dengan diadakannya Internasional Kolokium tentang *relationship marketing* pada tahun 1998. Selain itu, *Journal of Strategic Marketing* mengangkat isu khusus terkait dengan *relationship marketing*, demikian juga dengan *Journal of Business Research* melakukan hal yang sama pada tahun 1999. Berry (1995) mengungkapkan, meskipun *Relationship marketing* adalah suatu ide lama, tetapi sering menjadi fokus diskusi dan penelitian terutama pada praktik dan riset pemasaran jasa.

Paradigma *relationship marketing* semakin diterima, setelah disadari bahwa model bauran pemasaran tradisional (dari 4Ps sampai 8Ps) dinilai masih tidak memadai untuk pemasaran industri dan jasa. Abram (1995) seperti dikutip dalam Pope (1998), mengiktisarkan dua alasan mengapa implementasi model bauran pemasaran tradisional dinilai tidak memadai saat ini, yaitu lebih memfokuskan aktivitas sepotong-sepotong (diskrit) daripada aktivitas yang berkelanjutan dan terlalu menyederhanakan pengambilan keputusan dengan hanya sedikit melibatkan peran organisasi secara menyeluruh.

Payne (1995) seperti dikutip dalam Pope (1998), menyebutkan tiga elemen pokok bentuk pergeseran dari *transaccional marketing* ke *relational marketing*, yaitu adanya pergeseran dari *functional based marketing* terhadap *cross functional based marketing*, adanya pergeseran pemasaran yang berorientasi menarik konsumen dan pandangan yang memperhatikan 6 (enam) kunci meraih pasar yaitu *customer market*, *internal marketing*, *supplier market*, *recruitment market*, *influencer market* dan *referral market*. Fokus dari *relationship marketing* ini terdapat pada tiga faktor, yaitu banyaknya upaya yang sama antara

mempertahankan dan menciptakan pelanggan, kualitas dan pelayanan pelanggan, dan bagaimana kedua elemen tersebut dapat dikelola sehingga menghilangkan kesenjangan kualitas antara apa yang diharapkan pelanggan dengan yang didapatkan.

2.4.2 Definisi pemasaran relasional (*relationship marketing*)

Paradigma *relationship marketing* bermula dari pemikiran teori ekonomi pertukaran (*Economic Theory of Exchange*). Teori ini menganalisis biaya transaksional (*Transactional Cost Analysis=TCA*), yaitu keputusan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dan mengabaikan adanya saling ketergantungan di antara pihak yang melaksanakan transaksi. Caranya adalah meminumkan biaya transaksi dari pihaknya sendiri dan tidak memperhatikan *cost* dari pihak lainnya.

Pengembangan lebih lanjut terjadi dengan munculnya *agency theory*, yaitu menggunakan aturan yang dibuat dalam suatu kontrak untuk mengendalikan dan menghasilkan hubungan transaksi yang dibuat. Pandangan teori ini masih mengabaikan hubungan yang sifatnya personal. Pengembangan selanjutnya, dikemukakannya teori tentang hubungan interpersonal dan pendekatan perilaku konsumen, dan mulai dipahaminya sifat hubungan interpersonal tersebut. Menurut Donaldson dan O'Toole (2002) seperti dikutip dalam Tjiptono (2005:413) definisi *relationship marketing* dengan cara yang beragam dan dilandasi sejumlah aliran teori utama, seperti *agency theory*, *transaction cost economics*, *resources dependency teory*, *social exchange theory*, dan *intercation theory*.

Munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jejaring kerja (*network*) dengan konsumen individu. Jaringan tersebut terus memperkuat demi manfaat bersama kedua pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang (Peterson, 1995). Definisi pemasaran relasional (*relationship marketing*) menunjukkan adanya suatu perubahan penting pada sistem nilai dan orientasi filosofis. Hal ini ditandai dengan teori pemasaran baru, kepuasan pelanggan masih dipandang perlu, namun tidak lagi cukup sebagai tujuan pemasaran. Tujuan mengembangkan hubungan dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang dan pertalian (ikatan) antara pembeli dan penjual. Variabel yang menandainya adalah hubungan jejaring (*network relationship*) meliputi; kepercayaan (*trust*), komitmen dan norma sosial (Achrol, 1997).

Sheth dan Parvatiyar (2002) mengisyaratkan adanya proliferasi dalam rumusan definisi *relationship marketing* saat ini, seperti diuraikan berikut. *Relationship marketing* digunakan untuk menggambarkan beragam konteks dan perspektif aktivitas pemasaran. Lebih lanjut, menurut McIlroy (2000) seperti dikutip dalam Sheth dan Parvatiyar (2002) sebagai berikut;

“Relationship marketing focuses on getting and keeping customers. It has developed from the traditional view of marketing that focused on single, discrete transaction. Relationship is concern with customer loyalty because of the benefits of retaining customers, and the activities involvement in it are aimed at developing long-term, cost effective links between an organisation and its customers.”

Fokus terhadap *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Caranya adalah mengembangkan pandangan dari

pemasaran tradisional (berfokus pada satu hal yaitu transaksi saja), beralih kepada orientasi loyalitas konsumen yang lebih bersifat jangka panjang, dan sekaligus terkait dengan efektivitas biaya organisasi.

Beberapa pakar *marketing* mendefinisikan *relationship marketing* dalam perspektif sempit. Pada perspektif sempit ini, Shani dan Chalasani (1992) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai;

“An integrated effort to identify, maintain and build up a network with individual consumer and to continuously strengthen the network with mutual benefit of both sides, through interactive, individualized and value added contacts over a long period of time.”

Definisi ini sejalan dengan *relationship marketing* menurut Metcalf *et al.*, (1992), yaitu aktivitas pemasaran yang mengarahkan bagaimana menemukan, memahami dan mempertahankan pelanggan. Konsep pemasaran ini juga selalu berusaha menekankan, bahwa pelanggan akan mendapatkan apa yang mereka harapkan dari perusahaan dalam segala aspek, berdasarkan kesepakatan antara perusahaan dan pelanggan, dan mengevaluasi apakah pelanggan telah mendapatkan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Sementara pada perspektif luas, *relationship marketing* didefinisikan dalam beragam rumusan seperti disebutkan berikut ini. Berry (1986), pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah dan definisi *relationship marketing* secara formal menyatakan definisi pemasaran relasional sebagai berikut;

“Relationship marketing is attracting, maintaining and in multi service organization, enhancing customer relationship.....the attraction of new customer is merely the first step in the marketing process, cementing the relationship, transforming indifferent

customer into loyal oness, serving customer as client-this is marketing too."

Definisi ini menekankan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk menarik pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar loyal. Ide Berry, dikembangkan lebih luas oleh para pakar pemasaran, Sheth dan Parvatiyar (2002) dengan memberikan pandangan yang melahirkan konsep *customer relationship management* yang dirancang secara formal oleh perusahaan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Beberapa pendapat yang tentang definisi pemasaran relasional Tabel 2.11 ini akan merinci pengelompokkan pendapat-pendapat para ahli tersebut sebelum menetapkan satu definisi yang paling tepat sebagai dasar menetapkan variabel maupun dimensi variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2.11
DEFINISI PEMASARAN RELASIONAL

No	Konteks yang ditekankan	Tokoh Yang Mendefinisikan	Definisi
1	Sebagai aktivitas/ proses pemasaran.	Berry (1983) (pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah dan definisi <i>relationship marketing</i> secara formal)	<i>Relationship marketing is attracting, maintaining and in multi service organization, enhancing customer relationship.....the attraction of new customer is merely the first step in the marketing process, cementing the relationship, transforming indifferent customer into loyal oness, serving customer as client-this is marketing too.</i>
2	Pertukaran atau relasi yang saling menguntungkan	Gronroos (1990)	Menyamakan <i>relationship marketing</i> dengan pemasaran jenis jasa, sebagaimana definisi yang diajukan nya " <i>relationship marketing is to establish, maintain, and enhanced relationships with customer and other partners, at a profits, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfillment of promises.</i>
3	Orientasi relasi dengan pelanggan	Metcalf et al., (1992)	<i>Relationship Marketing</i> yaitu aktivitas <i>marketing</i> yang mengarahkan bagaimana menemukan, memahami, mempertahankan pelanggan, serta selalu berusaha menekankan bahwa pelanggan akan mendapatkan apa yang mereka harapkan dari perusahaan dalam segala aspek dari perjanjian antara perusahaan dengan pelanggan, dan mengevaluasi apakah pelanggan telah mendapatkan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Dilanjutkan.....

Gummeson (1999:253) mengidentifikasi adanya tiga puluh kemungkinan relasi yang dinamakan dengan 30R dalam Tabel 2.12.

Tabel 2.12
ELEMEN 30R DALAM *RELATIONSHIP MARKETING*

Clasic Market Relationship	
R ₁	<i>Classic Dyadid</i> – relasi antara pemasok dan pelanggan
R ₂	<i>Classic triad</i> – hubungan antara pelanggan-pemasok-pesaing
R ₃	<i>Classic network</i> - saluran distribusi
Special Market Relationship	
R ₄	Relasi melalui pemasar penuh waktu (<i>full time marketers</i>) dan pemasar setengah waktu (<i>part-time marketers</i>)- departemen pemasaran dan penjualan dengan departemen-departemen lainnya yang mempengaruhi relasi pelanggan secara langsung maupun tidak langsung
R ₅	<i>Service encounter</i> - interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa
R ₆	<i>The many headed customer dan the many-headed supplier</i> -semua personel kontak yang terlibat dalam relasi
R ₇	Relasi dengan pelanggannya pelanggan (<i>the customer's customer</i>)- membantu pelanggan meningkatkan penjualannya dan memahami pelanggannya
R ₈	<i>Close relationship versus distant relationship</i>
R ₉	Relasi dengan pelanggan yang tidak puas
R ₁₀	Relasi monopoli: pelanggan atau pemasok sebagai "tawanan"
R ₁₁	Pelanggan sebagai anggota-terdaftar sebagai anggota melalui program loyalitas
R ₁₂	Relasi elektronik
R ₁₃	<i>Parasocial relationship</i> -relasi dengan <i>mental images</i> dan simbol, misalnya dengan nama merek dan identitas korporasi
R ₁₄	<i>Non commercial relationship</i> - isu isu lingkungan dan kesehatan
R ₁₅	<i>Green Relationship</i> -isu-isu lingkungan dan kesehatan
R ₁₆	<i>Law-based relationship</i> -relasi berdasarkan kontrak hukum
R ₁₇	<i>Criminal network</i>
MEGA Relationship	
R ₁₈	Jaringan personal dan sosial
R ₁₉	<i>Mega Marketing</i> -relasi dengan pemerintah, legislator, <i>influence individuals</i> dan pihak-pihak lain yang bisa memperlancar operasi perusahaan
R ₂₀	Aliansi yang mengubah mekanisme pasar
R ₂₁	<i>Knolege Relationship</i>
R ₂₂	Mega alliances yang mengubah kondisi dasar untuk pemasaran, contohnya European Union (EU), North American Free Trade Area (NAFTA), World Trade Organization (WTO) dan lain-lain.
R ₂₃	Mass Media Relationship
NANO Relationship	
R ₂₄	Mekanisme pasar dimasukkan ke dalam perusahaan, contohnya pusat laba dalam perusahaan
R ₂₅	Pelanggan internal- relasi antara pelanggan internal dan pemasok internal
R ₂₆	Relasi antara manajemen operasi dan manajemen pemasaran yang dijumpatani oleh manajemen kualitas
R ₂₇	Internal marketing-relasi dengan pasar karyawan
R ₂₈	Two dimensional matrix relationship- <i>inter relationships</i> yang dihasilkan dari cara-cara baru mengorganisasikan pekerjaan dalam organisasi
R ₂₉	Relasi dengan pihak eksternal yang menyediakan jasa pemasaran
R ₃₀	Relasi dengan pemilik dan penyandang dana

Sumber : Gummeson ,1999:24. *Total Relationship Marketing*.

Ketiga puluh kemungkinan relasi tersebut terbagi dalam dua bagian, yang keseluruhannya terdiri dari empat tahapan. Bagian pertama yaitu *market relationship* dengan dua tahapan yaitu *classic Market relationship* dan *special market relationship*, sementara itu bagian kedua yaitu *non-market relationship*, terdiri dari dua tahapan yaitu *mega relationship* dan *nano relationship*.

Ketiga puluh kemungkinan relasi tersebut terbagi dalam dua bagian, yang keseluruhannya terdiri dari empat tahapan. Bagian pertama yaitu *market relationship* dengan dua tahapan yaitu *classic Market relationship* dan *special market relationship*, sedangkan bagian kedua yaitu *non-market relationship*, terdiri dari dua tahapan yaitu *mega relationship* dan *nano relationship*.

Lebih lanjut pendapat Gummesson (1999: 236) terkait dengan hubungan relasional yang dibangun pada organisasi jasa dijelaskan bahwa;

“Interaction has stood out as a central concept in service marketing and it also stands out in its contributions to RM (relationship marketing). Most literature on services marketing is focused on the service encounter, the interaction between the customer and the provider (R₅). The fact that marketing and production must work hand in hand is in the core of services marketing theory and so is quality. The concepts of the service encounter and service quality support the effort of modern quality management to bridge the gap between marketing and technical functions (R₂₆). Services marketing is the mother of internal marketing (R₂₇) which subsequently has earned the status of being generally applicable. As many services consist of data processing and transmission, the electronic relationship (R₁₂) is a primary importance for service companies.”

Intinya, interaksi merupakan konsep utama dalam *service marketing* serta memberikan kontribusi pada *relationship marketing*. Banyak literatur *service marketing* difokuskan pada *service encounter* yaitu interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa (R₅). Dalam kenyataannya teori pemasaran dan produksi

harus bekerja sama dalam teori inti *service marketing* dan lebih dikenal dengan kualitas. Konsep tentang *service encounter* dan *service quality* mendukung usaha manajemen kualitas modern dan menjembatani kesenjangan antara marketing dan *technical function* (R₂₆). *Service marketing* adalah ibu dari pemasaran internal (R₂₇) yang hasilnya sudah dapat diaplikasikan secara umum. Pada banyak bisnis jasa membutuhkan transmisi dan pemrosesan data, hal ini merupakan *the electronic relationship* (R₁₂) yang merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa.

Ketiga puluh *marketing relationship* menurut Gummesson, dalam organisasi jasa yaitu R₅, R₂₆, R₂₇ dan R₁₂ merupakan *relationship* yang terpenting. Disamping itu *Relationship* tambahan yang cukup penting bagi organisasi jasa berdasarkan pendapat Gummesson (1999:236) adalah sebagai berikut ; R₄, R₁₄, R₈, R₉, R₂₄ dan R₂₅. Melalui kepuasan pelanggan maka organisasi memiliki kesempatan paling besar untuk meraih sukses. Sebagai artikulasi falsafah itu, maka Gummesson (1999: 14-16) menyusun nilai dasar pemasaran relasional, yakni: (1) Manajemen pemasaran dimekarkan menjadi manajemen organisasi yang berorientasi pada pemasaran (*marketing-oriented*), (2) Kolaborasi jangka panjang dan kreasi nilai bersama atas dasar "win-win". "Artinya, tekanan utama pada retensi pelanggan, menghalangi defeksi pelanggan dan akuisisi pelanggan menjadi nomor dua, (3) Semua pihak harus aktif dan bertanggung jawab dalam suatu hubungan interaktif, (4) Mementingkan nilai hubungan relasional dan servis serta bukan pada nilai birokratik legal.

Berlandaskan nilai dasar itu maka pemasaran relasional memiliki tiga prinsip dasar umum yakni pertama, fokus pada strategi retensi pelanggan yang

ada serta pertumbuhannya. Akuisisi pelanggan baru menjadi prioritas kedua. Sebagai konsekuensi asas ini adalah pemasar senantiasa berusaha memaksimalkan "*customer lifetime value*". Kedua, fokus pada tanggung jawab seluruh organisasi dan tim yang "*crossfunctional*" dan bukan pada pekerjaan fungsional setiap departemen, tetapi pada proses bisnis dimana tanggung jawab pemasaran bukan hanya berada pada departemen pemasaran tetapi menjadi tanggung jawab seluruh organisasi. Ketiga, fokus pada pengelolaan pembinaan hubungan dengan banyak ranah pasar atau *stakeholders* untuk keberhasilan jangka panjang.

Dari beragam definisi dan pemahaman *relationship* tersebut, dilihat dari perspektif sempit dan luas, dapat ditemukan esensi dari *relationship marketing*. Pertama, dalam perspektif sempit, pemasaran relasional digunakan untuk menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi dengan tujuan untuk menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Dilandasi oleh munculnya kesadaran bahwa kepuasan pelanggan masih dipandang perlu, namun tidak lagi cukup sebagai tujuan pemasaran. Kedua, dalam perspektif luas, menggunakan paradigma dan orientasi pemasaran yaitu sebagai oposisi dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*).

2.5 Implementasi Pemasaran Relasional Dalam Bisnis Ritel

Bisnis Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Berman dan Evans, 2001:3). Sementara itu, menurut Levy dan

Weitz (2004:64) bisnis ritel sebenarnya dapat dikategorikan sebagai bisnis jasa, namun dengan kebutuhan layanan yang sangat rendah. Bisnis jasa dengan layanan tinggi dapat dikatakan sebagai jasa dalam arti murni seperti restoran, jasa perbankan, jasa konsultan manajemen, jasa asuransi. Menurut Berry (1986) dalam Subash *et al.*, (2000), sangat membantu untuk mengklasifikasikan peritel dalam “good” dan “services” retailer, bisnis ritel termasuk dalam kategori jasa namun dengan persentase *service atau layanan* yang sangat kecil dibandingkan dengan bisnis jasa pelayanan penuh seperti restoran, salon maupun konsultan manajemen. Dalam mengimplementasikan konsep *relationship marketing* dalam bisnis ritel dibutuhkan pendekatan yang relatif sama dengan implementasi dalam bisnis jasa khususnya jasa dengan keterlibatan layanan yang rendah (*low contact services*).

Bisnis ritel sendiri telah mengalami evolusi dengan pergeseran dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Keberadaan bisnis ritel modern ditandai dengan salah satu ciri, yaitu meningkatnya kebutuhan terhadap aplikasi teknologi sistem informasi. Seperti misalnya penggunaan aplikasi sistem operasi toko dengan komputer seperti: *Point of Sales (POS)*, *Elektronik Data Interchange (EDI)*, dan *EFT (Elektronik Fund Transfer)*, aplikasi sistem tersebut diharapkan menunjang peningkatan efisiensi (Maulana, 1999). Namun demikian, bergesernya orientasi pada bisnis ritel modern ternyata belum diikuti oleh pola orientasi terhadap konsumen. Seperti dikemukakan oleh Beatty *et al.*, (1996) sebagai berikut:

“However, retailer generally have little knowledge on the types of value drivers that they should focus at”

Jadi, bagaimanapun peritel pada umumnya memiliki sedikit pengetahuan tentang tipe dan nilai yang mendorong pada fokus yang harus peritel lakukan. Bendapudi dan Berry (1997) menambahkan bahwa;

“Conceptualized what some of these drivers might be, but no systematic, empirical investigation has been reported. Especially research pertaining to relationship marketing in consumer market has advanced little.”

Perhatian peritel terhadap *relationship marketing* dengan fokus konsumen masih dianggap kurang sistematis dan kurang didukung oleh aktivitas investigasi empiris.

Beberapa ritel *market* dikatakan telah *maturity* (mengalami kedewasaan) dan kesulitan dalam mendiferensiasikan diri hanya berdasarkan seleksi terhadap *merchandise* (barang dagangan) saja (Berry, 1986). Peritel diharapkan melakukan aktivitas dan usaha yang lebih keras melalui pembenahan proses, layanan dan teknologi untuk meningkatkan *customer value* (Morgan dan Hunt, 1994) seperti dikutip dalam Odekerken *et al.*, (2003). Menurut Odekerken *et al.*, (2003), peningkatan usaha dalam bisnis ritel dapat dilakukan dengan membangun relasi (*relationship effort*). Membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan untuk membangun *customer retention*. Ada tiga alasan yang bisa dikemukakan. Pertama, harapan konsumen terhadap kualitas dari produk dan jasa yang dikonsumsi semakin meningkat. Kedua, persaingan diantara peritel juga semakin meningkat, dengan *marketing* strategi dan taktik yang relatif sama, misalnya dengan menawarkan jenis *merchandise* yang relatif sama, promosi harga, melakukan *share* terhadap *distribution channel system*, dan memperlakukan

konsumen dengan lebih baik melalui layanan yang prima (Berry,1986). Ketiga, peritel dihadapkan pada tuntutan baru tentang keterbatasan dan ketidakjelasan *marketing environment* dalam bisnis ritel antara pasar dengan industri, dan meningkatnya *fragmentasi* pasar maupun semakin pendeknya daur hidup produk. (Juttner dan Wehrli, 1994) seperti dikutip dalam Odekerken *et al.*, (2003)).

Program keanggotaan (*membership*) merupakan salah satu perwujudan dari aktivitas relasional yang dilakukan oleh peritel, seperti dikemukakan oleh Gummesson (1999:81) sebagai berikut:

“Frequent flyer’ loyalty programmes are the technically most advanced attempts to create long term individual relationship through membership.”

Bisnis ritel membutuhkan strategi *relationship* dengan dukungan *data base* yang lengkap melalui program keanggotaan sebagai kekuatan untuk mewujudkan *relationship outcome* yang pada akhirnya akan menumbuhkan retensi konsumen yang tinggi.

2.6 Upaya Relasional (*Relationship Effort*) Dalam Bisnis Ritel

Menurut Oderkeken *et al.*, (2003), penelitian tentang *relationship marketing* tidak mungkin dilakukan tanpa pengetahuan atau pemahaman tentang variabel inti yang menjadi perhatian dari *relationship*. Variabel tersebut adalah adanya suatu interrelasi potensial pada saat lampau maupun akan datang, bagi konsumen dan peritel.

“One or more exchanges between a consumer and a retailer that are perceived by the consumer as being interrelated to potential past and

future exchanges with the retailer”

Seperti yang telah dikemukakan, bahwa bisnis ritel sebagai bisnis yang sukar sekali melakukan diferensiasi membutuhkan upaya *relationship (relationship effort)* untuk mewujudkan *customer retention* dan loyalitas pelanggan. Menurut Odekerken *et al.*, (2003) sebagai berikut;

“A relationship effort as any effort that is actively made by retailer towards a consumer, that is intended to contribute to the consumer’s perceived customer value above and beyond the core product and or service efforts received, and that can only be perceived by the consumer after continued exchange with the retailer.”

Upaya relasional adalah usaha aktif peritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan *customer retention*, melalui penyampaian produk inti dan layanan sehingga terjalin relasi yang berkelanjutan.

Menurut Odekerken *et al.*, (2003), *relationship efforts* mengacu pada usaha secara aktif yang dilakukan oleh peritel. Sebagai contoh: “*confinient benefit*” diwujudkan dari kondisi bahwa konsumen secara rutin belajar dari pengalaman belanja dengan mengingat lokasi produk pada *display* supermarket. *Confinient benefit* akan lebih cepat terwujud, karena peran aktif peritel untuk menginformasikan pada konsumen melalui *signage* (tanda-tanda yang terpasang pada *display* ritel) ataupun komunikasi secara personal. Sejalan dengan pendapat Gwinner *et al.*, (1998) *relationship effort* didefinisikan mirip dengan *relationship benefit* jika dilihat dari perspektif peritel, yaitu manfaat yang didapatkan oleh

konsumen dari relasi jangka panjang yang terjalin sesuai dengan kinerja *core service* yang diberikan oleh produsen dalam hal ini peritel.

Pada saat peritel menerapkan *relationship marketing* untuk mendapatkan *relationship outcomes* seperti yang mereka harapkan dengan berbagai cara, hal tersebut akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Adanya investasi waktu, usaha dan sumber lain menciptakan hubungan dengan pelanggan, maka akan tercipta efek psikologis yang akan membuat pelanggan bertahan dan mempertahankan hubungan tersebut dan memberikan suatu balasan/imbal balik (Smiths dan Barclay, 1997) seperti dikutip dalam Berry (1995). Menurut Levy dan Weitz (2004:348) dikemukakan pendapat sebagai berikut:

“Four approaches that retailers use to retain their best customers are (1) frequent shopper programs, (2) special customer service, (3) personalization, (4) community for building customer retention and loyalty is develop a sense for customers to exchange information using buletin boards and develop more personal relationship with each other and the retailer by communication.”

Terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perlakuan istimewa bagi pelanggan, personalisasi, dan membangun retensi dan loyalitas pelanggan dalam suatu komunitas, yaitu pertukaran informasi dengan buletin 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*). Penjelasan untuk masing-masing upaya relasional (*relationship effort*) dapat dirinci sebagai berikut:

2.6.1 Komunikasi (*communication*)

Komunikasi adalah persepsi konsumen terhadap sampai seberapa jauh peritel memberikan informasi kepada konsumen secara terus menerus melalui media komunikasi langsung, hal ini dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty, (1998) sebagai berikut:

“Communication is a consumer perception of the extent to which a retailer keeps its regular customer informed through direct communication media”

Komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi (Duncan dan Moriarty, 1998). Dengan komunikasi, usaha-usaha yang diarahkan untuk membangun relasi, yang dilakukan oleh peritel/produsen dapat dipahami oleh konsumen.

2.6.2 Perlakuan istimewa (*preferential treatment*)

Perlakuan istimewa (*preferential treatment*) menurut Gwinner *et al.*, (1998) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen *membership* dilakukan lebih baik dibandingkan bukan konsumen reguler. Terkait dengan *relationship*, tidak semua konsumen menyukai diperlakukan dengan cara yang sama, diharapkan adanya konsumen yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa (Peterson, 1995). Argumentasi terhadap hal ini adalah perlakuan umum sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dari setiap konsumen memang penting untuk dipenuhi, namun perlakuan istimewa terhadap konsumen selektif penting dilakukan dalam upaya sebagai retensi bagi peritel. Hal ini juga merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi relasional.

Sedangkan *preferential treatment* menurut Sheth dan Parvatiyar (2002) diartikan sebagai layanan kepada pelanggan berupa waktu belanja spesial atau akses untuk produk baru. Diungkap pula bahwa konsumen mengharapkan tidak ingin diperlakukan sama dengan konsumen lain. Beberapa pemasar memberikan kritik kepada peritel yang memperlakukan konsumen secara sama dengan tidak ada perbedaan yang mengakibatkan perusahaan akan kehilangan tidak hanya sebagian keuntungan tetapi akan kehilangan kesetiaan pelanggan. Peterson (1995) berpendapat bahwa 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/*preferential treatment* akan meningkatkan tingkat *relationship outcomes* secara keseluruhan.

2.6.3 Personalisasi (*personalization*)

Personalisasi (*Personalization*) menurut Metcalf *et al.*, (1992) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal. Pentingnya pertukaran personal antara pembeli dan penjual dalam mempengaruhi *relationship outcomes* bukan merupakan hal baru terkait dengan *relationship* dan proses sosial (Beatty *et al.*, 1996). Pentingnya hubungan personal antara pelanggan dengan peritel akan berpengaruh pada hasil keluaran hubungan, sehingga tidaklah mengherankan jika hubungan personal dapat dikatakan merupakan proses sosial (Beatty *et al.*, 1996). Sebagai contoh, Stone (1954) dalam Beatty *et al.*, (1996) menekankan pentingnya hubungan personal dalam keberadaan suatu tempat perbelanjaan. Crosby dan Cowles, (1990) menerangkan bahwa interaksi sosial

dihasilkan oleh pusat perbelanjaan yang mampu memberikan motivasi kepada pelanggan untuk terus berbelanja. Manfaat hubungan sosial antara lain adalah perasaan sebagai keluarga, perasaan sebagai teman, dukungan sosial (Berry, 1995), pengakuan personal, penyebutan nama konsumen, memahami pelanggan secara pribadi, percakapan secara bersahabat, dan penampakan keakraban serta kehangatan antara peritel dengan pelanggannya.

2.6.4 Balas jasa (*rewarding*)

Balas Jasa (*rewarding*) menurut Peterson, (1995) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen reguler untuk menumbuhkan loyalitas. Manfaat yang berwujud tersebut dapat berupa, pemberian hadiah cuma-cuma, bonus belanja, kupon belanja, *point* untuk menginap di Hotel, maupun pemberian tiket film . Balas jasa mengindikasikan adanya kerja sama atau hubungan dengan pihak lain. Banyak pemasar yang berfokus bahwa penyediaan *reward* bertujuan utama sebagai insentif harga dan investasi yang mampu menjaga loyalitas pelanggan (Berry, 1995; Peterson, 1995). Jadi *reward* ditetapkan sebagai jaminan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu yang bersifat nyata karena kesetiaan mereka.

2.7 Outcome Relasional (*Relationship Outcomes*)

Menurut Callaghan *et al.*, (1995), terdapat beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam membangun *relationship marketing* yakni: (1).konsumen menghargai satu pertukaran sebagai sesuatu kondisi yang penting dan *sufficient* dari suatu keberadaan relasi, ditandai dengan terbentuknya sebuah

continuum relationship. (2) terinspirasi oleh postulat Barnes (1997) yang menyatakan bahwa tidak ada *relationship* yang akan tetap ada, tanpa perasaan konsumen bahwa relasi tersebut memang benar-benar ada. Pemahaman postulat ini terfokus pada **perspektif konsumen**. (3) eksistensi *relationship* terjadi jika pembeli menerima pertukaran dengan penjual sebagai interaksi yang potensial pada masa lalu maupun masa akan datang. Dengan tiga dasar pertimbangan diatas diharapkan akan terwujud *relationship outcomes* yaitu : *relationship satisfaction, trust, relationship commitment* serta *buying behavior* (Oderkerken *et al.*, 2003).

Pendapat Oderkerken *et al.*, mengacu pada hasil penelitian Gruen (1995) yang menyatakan bahwa dalam model *outcome* relasional dengan konteks bisnis yang ditujukan pada pelanggan (*a model of outcomes set of Business To Customer (BTC) relationship*) terdapat dua model yaitu *psychological outcomes* dan *behavioral outcomes*. Kepuasan relasional, kepercayaan dan komitmen adalah dimensi dalam *psychological relationship outcomes*. Gruen (1999) juga mengemukakan bahwa aktivitas dalam mengimplementasikan upaya relasional ataupun taktik relasional maupun program kesetiaan (*loyalty program*) akan menjadi pendorong (*driver*) terwujudnya *outcome* relasional dengan dimensi kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional.

2.7.1 Kepercayaan (*Trust*)

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana

disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (Sheth dan Mittal, 2004 seperti dikutip dalam Tjiptono, 2005:415).

Sementara itu, menurut Callaghan *et al.*, (1995), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Penelitian Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan, ternyata akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang melakukan pembelian maupun loyalitas. Dalam studi ini, *trust* dikonseptualisasikan sebagai komponen dari *business relationship* yang menentukan tingkat dimana peserta/anggota/parties merasakan perasaan kebersamaan (*integrity*) dari perjanjian yang ditawarkan oleh pihak lain dalam organisasi. (Callaghan *et al.*,1995).

Menurut Callaghan *et al.*, (1995) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Secara operasional, kepercayaan mengacu pada pendapat Gwinner *et al.*, (1998) yang lebih menekankan pada keuntungan psikologis dari pada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau manfaat sosial dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan jasa. Sedangkan menurut Gwinner *et al.*, (1998), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sedangkan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Pada akhirnya, Morgan dan Hunt

(1999) mendefinisikan *trust* sebagai konstruk kunci dari model *relationship marketing*. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

2.7.2 Komitmen (*Commitment*)

Menurut Tjiptono (2005:415), sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional adalah *trust* dan *commitment*. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen pada pemasar sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap relasi, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul. Menurut Tjiptono (2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

2.7.3 Kepuasan relasional (*relationship satisfaction*)

Sheth dan Parvatiyar (1995) menggunakan kognitif konsistensi teori yang mengkaitkan kekerapan perilaku positif pelanggan dalam pasar relasional yang disebabkan oleh pengalaman pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan telah diteliti secara ekstensif dan ditemukan bahwa peningkatan kepuasan akan mengarahkan pada peningkatan perilaku pembelian ulang (Yi, 1990 seperti dikutip dalam Gruen, 1995). Berangkat dari pemikiran inilah,

tidaklah mengherankan jika kepuasan menjadi konstruk yang digunakan dalam banyak penelitian pemasaran relasional. Howard dan Sheth (1969) seperti dikutip dalam Gruen (1995) mendefinisikan kepuasan relasional sebagai berikut:

"A party's affective state of feeling adequately or inadequately rewarded for the sacrifice undergone in facilitating an exchange relationship."

Kepuasan relasional adalah suatu kecenderungan satu pihak untuk merasakan kecukupan atau ketidakcukupan *reward/* balas jasa terhadap pengorbanan yang terjadi dalam memfasilitasi suatu pertukaran relasional. Definisi ini mengarahkan pada dua hal sebagai kunci yang membedakan dengan kepuasan transaksi yaitu ; (1) kepuasan relasional lebih didasari oleh *equity theory* sehingga kepuasan yang terjadi lebih pada tataran *behavioral /* perilaku. (2) Williams dan Hazer (1986) seperti dikutip dalam Gruen (1995) dikemukakan sebagai berikut:

"Transactional satisfaction will be more volatile than relationship satisfaction"

Kepuasan transaksi lebih bersifat mudah berubah dibandingkan kepuasan relasional. Terkait dengan kepuasan yang lebih responsif dirasakan oleh pelanggan sesaat setelah pelanggan mengadakan kontak dengan penyedia jasa (*service encounter*).

2.8 Kepuasan Transaksi Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan,

nilai sama dengan kualitas jasa yang diterima relatif terhadap harga dan biaya yang harus dikeluarkan (Hallowell, 1996) seperti dikutip dalam Smith dan Barclay (1997). Sementara itu, menurut Zeithaml (2000) kepuasan konsumen adalah respon atas pemenuhan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas jasa. Saat ini tujuan utama sebagian besar perusahaan adalah mencapai kepuasan konsumen yang mendorong profitabilitas di masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan memuaskan konsumennya. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang merasa puas pun mudah untuk berubah pikiran dan berpindah ke penyedia jasa lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.

Sedangkan jika dikaitkan dengan aktivitas relasional yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau organisasi, kepuasan lebih tepat jika didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*). Kepuasan menyeluruh merupakan akumulasi dari kepuasan relasional (*relationship satisfaction*) dan kepuasan transaksi (*transaction satisfaction*). Menurut Looy *et al.*, (2003:130) sebagai berikut;

“Customer should be asked explicitly about their overall satisfaction with the organization’s performance. A distinction should be made in measuring satisfaction between what some people call relationship and transaction satisfaction measurement. Transaction satisfaction refers to satisfaction with respect to usually the most recent interaction with sharp focus on the core part of the service. Relationship satisfaction refers to a more general feeling of satisfaction with the organization as a whole.”

Kepuasan transaksi lebih mengarah kepada kepuasan yang muncul sebagai penghargaan terhadap interaksi yang terjadi saat bagian utama jasa disampaikan

pada konsumen, sedangkan kepuasan relasional mengarah pada perasaan puas secara umum terhadap keseluruhan aspek relasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

2.9 Retensi Pelanggan Kepada Peritel

Menurut Zeithaml (2000) seperti dikutip oleh Fullerton (2004) Retensi konsumen merupakan konsekuensi yang paling diinvestigasikan dalam evaluasi kualitas layanan konsumen. Bahkan sejumlah peneliti mengidentifikasi keterkaitan positif antara kualitas layanan dan retensi konsumen (Bansal dan Taylor, (1999); Roos, (1999); Rust *et al.*, (1995); Zeithaml *et al.*, (1996) seperti dikutip dalam Brady *et al.*, (2002)), sementara itu peneliti yang lain menemukan bahwa retensi pelanggan terkait positif dengan kerelaan konsumen beraktivitas sesuai dengan keinginan mereka. (*customer willingness to act as to reference customer*) (Zeithalm *et al.*, 1996 seperti dikutip dalam Fullerton, 2004).

Peck *et al.*, (1999:46) menunjukkan adanya keterkaitan antara *relationship marketing* dengan retensi pelanggan, dikemukakan pernyataan sebagai berikut:

“Relationship marketing has acted as a catalyst to understanding the value of customer retention”

Maknanya adalah pemasaran relasional bertindak sebagai katalis untuk memahami nilai bagi retensi pelanggan. Menurut Shajahan, (2004: 98), retensi pelanggan adalah;

“Customer retention could be simply defined as the capability of the business firm’s offer to its customer to purchase or patronage its product or service over a specified time periode.”

Retensi pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menawarkan sesuatu pada konsumen agar konsumen membeli produk atau jasa selama periode waktu tertentu.

Sedangkan Oderkerken *et al.*,(2003) mendefinisikan retensi pelanggan kepada peritel sebagai keseluruhan persepsi pelanggan mengenai sampai sejauh mana pengecer secara aktif melakukan usaha untuk memperhatikan konsumen sehingga pelanggan akan tetap bertahan pada peritel tersebut. Usaha-usaha tersebut berhubungan dengan produk atau jasa serta *relationship* itu sendiri. Terkait dengan paradigma pemasaran jasa, Storbacka *et al.*,1994 seperti dikutip dalam Mankila, (2004) menyatakan bahwa,

“The services marketing paradigm in turn, suggests that customer satisfaction has an impact on customer retention.”

Paradigma manajemen pemasaran jasa mengarahkan bahwa kepuasan konsumen dan memiliki dampak terhadap retensi konsumen. Sementara itu, Kotler (2003:73) menegaskan bahwa;

“most marketing theory and practise centers on the art of attracting new customers rather than on retaining and cultivating existing ones. The emphasis traditionally has been on making sales rather than building relationship; on preselling and selling rather than caring for the customer afterward. A company would be wise to measure customer satisfaction regularly, because the key to customer retention is customer satisfaction?”

Banyak teori dan praktek pemasaran lebih berorientasi untuk mendapatkan konsumen baru dibandingkan mempertahankan konsumen yang telah ada. Hal ini didasari oleh pendapat tradisional yang lebih berorientasi pada penjualan dibandingkan membangun relasi. Tujuan utama setiap bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, namun banyak perusahaan (termasuk organisasi

jasa) yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada. Menurut penelitian Clancy dan Shulman (1994) seperti dikutip dalam Tjiptono (2005:369), fokus semacam ini kurang tepat, karena semata-mata berorientasi jangka pendek dan merupakan apa yang disebut dengan “*Death Wish Paradox*”. Tabel 2.13 merinci tipe pelanggan didasarkan pada *paradox death wish* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya mempertahankan seorang pelanggan saat ini seringkali hanyalah sebesar 25% dari biaya mendapatkan seorang pelanggan baru.

Tabel 2.13
THE DEATH-WISH PARADOX

Tipe Palanggan	Usaha Pemasaran	Nilai Bagi Pemasar	Biaya Program Pemasaran
Pelanggan Baru (Program Akuisisi)	Tinggi	Rendah	Tinggi
Pelanggan Saat ini (Program Retensi)	Moderat	Tinggi	Moderat
Pelanggan saat ini (Program ekspansi)	Rendah	Moderat	Rendah

Sumber: Clancy dan Shulman, 1994. seperti dikutip dalam Tjiptono, 2005:370.

Tabel 2.13 menampilkan perbandingan usaha pemasaran, nilai bagi pemasar dan biaya program pemasaran untuk menjaring pelanggan baru, mempertahankan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan saat ini serta meningkatkan pembelian pelanggan saat ini. Apabila diasumsikan bahwa program pemasaran yang ada sudah memadai, kemungkinan mempertahankan seorang pelanggan saat ini lebih dari 60%, sementara probabilitas mendapatkan pelanggan baru kurang dari 30%. Menurut Reichheld and Sasser (1990), peningkatan retensi pelanggan sebesar 5 % bisa menghasilkan peningkatan laba jangka panjang antara 25% sampai 95% pada sejumlah industri. Perusahaan yang bijaksana akan selalu mengukur kepuasan pelanggan secara berkala karena kepuasan pelanggan adalah kunci dari retensi pelanggan.

Menurut Crosby *et al.*, (1990) konstruk orientasi retensi pelanggan pada pengecer dibangun terkait dengan *relational selling behavior* dalam konteks relasi konsumen-perilaku penjual (Crosby *et al.*,1990) dan orientasi pasar (Narver dan Slater, 1990). Namun terdapat beberapa perbedaan yaitu antara konteks retensi pelanggan dan orientasi pasar. Pertama konsep orientasi retensi konsumen pada pengecer memiliki cakupan yang tidak terbatas hanya pada usaha tenaga penjual karena didasarkan pada hasil investigasi studi perilaku konsumen. Kedua, perbedaan antara orientasi retensi konsumen pada pengecer dengan orientasi pasar yang utama adalah terkait dengan perspektif utamanya, yaitu persepsi konsumen merupakan dasar dari orientasi retensi konsumen. Jadi orientasi retensi pelanggan pada pengecer lebih berperspektif pada konsumen dibandingkan orientasi pasar.

Dharmmesta (1999) mencoba memperjelas makna retensi pelanggan melalui pemahaman terhadap loyalitas pelanggan, dikatakan bahwa setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan (dimana terdapat empat tingkatan loyalitas yaitu: loyalitas kognitif, afektif, konatif dan tindakan) mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian yaitu: (1) Keteguhan konsumen pada produk/jasa yang dipilihnya dan, (2) Kerentanan konsumen untuk berpindah ke produk/jasa yang lain. Kedua hal ini akan bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi yang ada pada konsumen. Tingkat integrasi yang dimaksudkan di sini, adalah kondisi saat keempat tahap kognitif, afektif, konatif dan tindakan telah terealisasi dan membentuk suatu kesatuan yang selaras. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan produk/jasa karena adanya rangsangan pemasaran. Konsumen yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat

dihipotesiskan sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah produk/jasa. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini tidak atau sedikit memberi peluang pada konsumen untuk berpindah pada setiap tahap loyalitas.

Sejalan apa yang dikemukakan oleh Dharmmesta, Looy *et al.*, (2003) juga mengaitkan retensi konsumen ini dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Looy *et al.*, (2003:63) sebagai berikut;

“Calculate the customer retention rate by determining how many of these customers were still buying a year and the retention rate increases each year as a result of the fact that customer who have shown loyalty in the past also have a higher chance of remaining loyal in the future.”

Pengukuran tingkat retensi pelanggan dapat dilakukan dengan menentukan berapa banyak konsumen yang masih tetap membeli setiap tahunnya, dan akan meningkat tiap tahun sebagai akibat dari kenyataan kesetiaan konsumen masa lalu dan juga tingginya kesempatan konsumen untuk tetap setia pada masa yang akan datang. Looy *et al.*, (2003:67) mencoba membedakan antara retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan.

“Some activities like reward system can and do affect customer behavior (retention) but they cannot change attitude (loyalty). Real loyalty comes from real differentiation.”

Retensi pelanggan kepada peritel dapatlah didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan mengenai sampai sejauh mana pengecer secara aktif melakukan upaya relasional dan penjaminan kualitas layanan untuk memperhatikan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap bertahan pada peritel tersebut. Besarnya retensi pelanggan akan diindikasikan dari kerelaan pelanggan

untuk membayar lebih (*willingness to pay more*), merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*advocacy*), intensitas pelanggan untuk beralih (*switching intention*) dan kelangkaan alternatif (*alternative scarcity*).

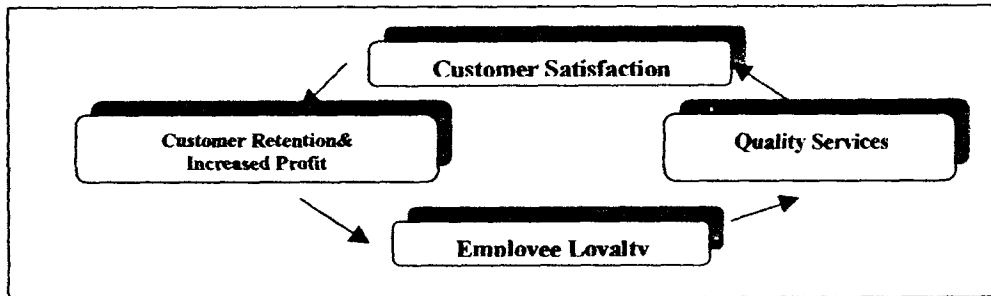
2.10 Kaitan Kualitas Layanan (*Service Quality*), Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Retensi Konsumen (*Customer Retention*)

Zeithaml dan Bitner (1996:172-174) mencoba menjelaskan bagaimana kaitan antara pemasaran relasional, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan. Dikatakan bahwa:

“The primary goals of relationship marketing is to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization. To achieve this goals, the firm will focus on the attraction, retention, and enhancement of customer relationships.”

Tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan dan retensi pelanggan maupun peningkatan aktivitas relasi dengan pelanggan. Dua pilar utama dalam pemasaran relasional (*relationship marketing*) yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) diharapkan dapat terwujud pula. Komitmen pelanggan tentunya akan terbentuk diawali dengan terwujudnya kepercayaan (*trust*) pelanggan. Di sisi lain, kualitas layanan dalam banyak penelitian telah terbukti merupakan faktor yang dapat menunjang kepuasan pelanggan. Kaitan logis retensi pelanggan dengan pencapaian tujuan organisasi

melalui kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan lebih jelas digambarkan dalam Gambar 2.4 ini:

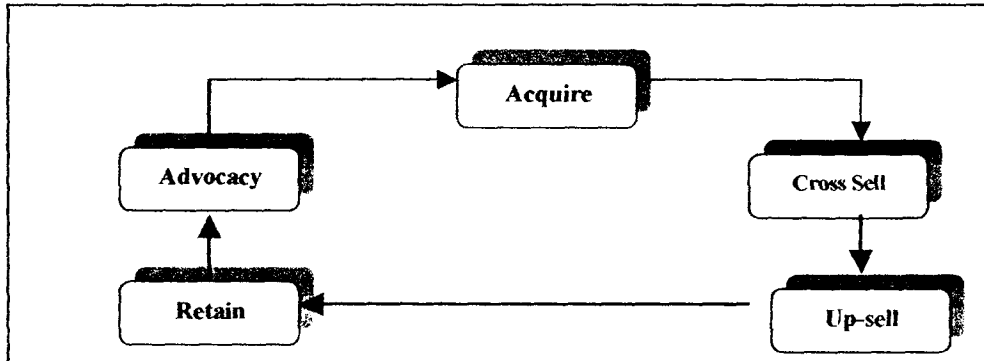


Gambar 2.4
KAITAN LOGIS RETENSI PELANGGAN DENGAN PENCAPAIAN
TUJUAN ORGANISASI

Sumber : Zeithmal dan Bitner, 1996. *Service Marketing*

Jika dikaitkan antara retensi pelanggan dan tujuan utama *relationship* yaitu membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan, maka profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan dapat dicapai melalui model ACURA (*Acquisition, Cross Selling, Up Sell, Retention and Advocacy*) (Christopher dan Ballantyne, 2002:24) yang dapat diamati dalam Gambar 2.5. Potensi laba tidak hanya terbatas pada menarik dan mempertahankan pelanggan baru, tetapi juga meyakinkan konsumen untuk membeli produk/jasa lain dari penyedia jasa yang sama (*cross selling*), membeli lebih banyak produk/jasa saat ini sepanjang waktu (*up selling*), dan merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*advocacy*). Manajemen retensi pelanggan merupakan aspek yang sangat penting tidak hanya dalam konteks *relationship marketing* namun juga dalam konteks CEM (*Customer Equity Management*). Asumsi dasar dalam *customer equity* adalah pelanggan merupakan aset finansial yang harus diukur, dikelola dan

dimaksimalkan oleh setiap perusahaan atau organisasi, sama halnya dengan aset yang lain.



Gambar 2.5
**MODEL ACURA (ACQUISITION, CROSS SELLING, UP SELLING,
 RETENTION & ADVICACY)**

Sumber: Christopher dan Ballantyne, 2002. *Relationship Marketing; Creating Stockholder Value*

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah sistem pemasaran integratif dan dinamis yang memanfaatkan teknik-teknik penilaian finansial dan data mengenai pelanggan untuk mengoptimalkan akuisisi, retensi dan penjualan produk-produk tambahan kepada para pelanggan perusahaan dalam memaksimalkan nilai relasi pelanggan (*customer relationship*) selama siklus hidupnya bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi pada *customer equity* dan *customer relationship marketing*, maka elemen aktivitas pemasaran akan difokuskan pada aspek kualitas layanan yang berperan sebagai alat retensi pelanggan. (Tjiptono, 2005:430).

2.11 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan maupun *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan untuk menjelaskan variasi permasalahan baik dari sisi aplikasi maupun

teoritis, namun seringkali hanya mampu menjelaskan hubungan dalam konteks tunggal yaitu kualitas layanan ataupun *relationship marketing* secara parsial. Padahal dalam dunia nyata seringkali ditemukan permasalahan-permasalahan yang saling terkait satu dengan yang lain.

Sepanjang pengetahuan penulis, penelitian yang dapat menelusuri suatu bentuk hubungan secara komprehensif, khususnya pada bisnis ritel yang masih diperdebatkan sebagai satu telaah bidang tersendiri di luar jasa, namun beberapa analisis memandang ritel termasuk dalam bidang telaah jasa (Berman dan Evans, 2001:34) belumlah ada. Khususnya yang mencoba meneliti persepsi pelanggan terhadap upaya relasional dan kualitas layanan yang dijalankan oleh peritel apakah berpengaruh melalui kepuasan transaksi terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

2.11.1 Fullerton, (2004)

Judul penelitian tersebut adalah *The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: does commitment matter?*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis apakah komitmen peritel memiliki dampak positif terhadap kesetiaan konsumen dan *continuence commitment relationship marketing* memiliki efek *deleterious* (mengganggu) terhadap kesetiaan konsumen. Terdapat sebelas variabel penelitian meliputi: kecocokan karyawan dengan pekerjaan (*employee job fit*), persepsi terhadap pengawasan (*perceived control*), nilai kebersamaan (*shared value*), sistem pengawasan dan supervisi (*supervisory control system*), kecocokan teknologi dan pekerjaan (*technology job fit*), konflik peran (*role conflict*), ambiguitas peran (*role ambiguity*) sebagai variabel eksogen

terhadap kesenjangan kinerja layanan (*service performance gap*), melalui kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan kerjasama (*co-operation*) sebagai variabel mediasi.

Desain penelitian adalah penelitian empiris, dengan sampel 300 responden (karyawan garis depan (*frontliner employee*) dan karyawan penjualan (*sales employee*)) yang dipilih secara random dari dua perusahaan penerbangan. Terdapat delapan belas hipotesis yaitu : (1) *Employee-job fit (employee skill and ability)* berpengaruh langsung dan positif terhadap kinerja layanan (*service performance*). (2) *Perceived control* (relasi antara reaksi individu terhadap stress dan kemampuan potensial untuk mengontrol situasi) berpengaruh langsung dan negatif terhadap kesenjangan kinerja layanan (*service performance gap*). (3) Persepsi pengawasan (*perceived control*) berpengaruh langsung dan positif terhadap kerjasama (*co operation*). (4) Persepsi pengawasan (*perceived control*) berpengaruh langsung dan negatif terhadap komitmen (*commitment*). (5) Persepsi pengawasan (*perceived control*) berpengaruh langsung dan negatif terhadap kepercayaan (*trust*). (6) *Shared values (beliefs, norm)* berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan (*trust*). (7) *Shared values (beliefs, norm)* berpengaruh langsung dan positif terhadap komitmen (*commitment*). (8) *Supervisory control system* berpengaruh langsung dan positif terhadap *trust*. (9) *Supervisory control system* berpengaruh langsung dan positif terhadap *co-operation*. (10) *Technology-job fit* berpengaruh langsung dan positif terhadap *commitment*. (11) *Role Conflict* berpengaruh langsung dan negatif terhadap *trust*. (12) *Role Conflict* berpengaruh langsung dan negatif terhadap *commitment*. (13) *Role ambiguity* berpengaruh negatif terhadap *trust*. (14) *Role ambiguity*

berpengaruh negatif terhadap *commitment*. (15) *Role ambiguity* berpengaruh negatif terhadap *co-operation*. (16) *Role ambiguity* berpengaruh positif dan langsung terhadap *organizational commitment*. (17) *Relationship commitment* merupakan efek penyebab dari *service performance gap* langsung dan positif terhadap *co-operation*. (18) *Redeveloping serqual* parasuraman yang dikembangkan untuk mengukur co-operasi yang pada akhirnya sebagai sebab dari *service performance gap* terbukti. Semua hipotesis diterima, demikian pula dengan ukuran *goodness of fit* dari model.

2.11.2 Oderkerken *et al.*, (2003)

Judul penelitian tersebut adalah *Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationship The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak taktik pemasaran yang berbeda terhadap retensi konsumen pada pengecer (*customer retention orientation*), serta melakukan analisis bahwa keterlibatan ciri kepribadian yang merupakan suatu kecenderungan konsumen yang hakiki untuk mau melibatkan diri dalam relasi yang dibangun oleh peritel memiliki pengaruh terhadap kualitas relasi. Dalam penelitian tersebut ditemukan tiga sub model. Pertama, dampak taktik *relationship marketing* terhadap orientasi konsumen pada peritel, taktik relasional tersebut meliputi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa. Sub model kedua adalah dampak *consumer personality traits* terhadap kecenderungan konsumen yang berelasi dengan variabel *social affiliation, social recognition, shopping enjoyment, product category involvement*. Sub model ketiga adalah dampak taktik pemasaran

relasional terhadap *outcome* relasional yang terdiri dari variabel *relationship satisfaction, trust, relationship commitment, buying behavior*.

Desain penelitian ini adalah penelitian empiris dengan sampel 246 pengunjung *shopping mal* di Jerman. Terdapat delapan hipotesis sebagai berikut: (1). Semakin tinggi level komunikasi mempengaruhi semakin tingginya level *customer retention orientation* pada peritel. (2). Semakin tinggi tingkat *preferential treatment*/perlakuan istimewa istimewa mempengaruhi semakin tingginya level *retention orientation* pada peritel (3). Semakin tinggi tingkat personalisasi mempengaruhi semakin tingginya *customer retention* pada peritel (4). Semakin tinggi tingkat penghargaan mempengaruhi semakin tingginya *customer retention orientation* pada peritel (5). Semakin tinggi tingkat kecenderungan pelanggan ber-relasi mempengaruhi semakin tingginya *customer retention orientation* pada peritel (6). Semakin tinggi afiliasi sosial mempengaruhi semakin tingginya kecenderungan *customer relationship*. (7). Semakin tinggi kebutuhan pengenalan sosial mempengaruhi semakin tingginya kecenderungan *relationship proneness* (8). Semakin rendah tingkat kenikmatan belanja mempengaruhi semakin tingginya kecenderungan *consumer relationship*. Uji statistik dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan hasil semua hipotesis diterima dan model memenuhi kriteria pengujian *goodness of fit*.

2.11.3 Sin Leo et al., (2005)

Judul penelitian tersebut adalah *Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross Cultural Validation*. Penelitian ini menelaah kembali konsep RMO (*Relationship Marketing Orientation*) serta pengukuran *psychometric* dari RMO terhadap kinerja bisnis. Desain penelitian berupa

penelitian studi kasus, dan *theoretical with worked example*. Variabel penelitian meliputi *trust, bonding, communication, shared value, empathy, reciprocity*. Sampel penelitian adalah perusahaan dari mainland China dan Hongkong.

2.11.4 Pierre Chenet *et al.*, (2000)

Judul penelitian ini adalah *The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model*. Penelitian ini menganalisis kinerja perusahaan jasa penerbangan, didasarkan pada kualitas layanan dan *trust-commitment theory of relationship marketing*. Kinerja jasa (*Service performance*) terkait dengan kualitas layanan (*service quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas akan menumbuhkan loyalitas. Kesenjangan diindikasikan sering terjadi saat jasa tersebut ditransferkan pada konsumen. Tujuan yang lain dari penelitian ini adalah menganalisis model yang menjadi penyebab kesenjangan (*the service performance gap*). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel *service quality* yang terdiri dari *interaction quality, outcome quality, dan environment quality* dengan *continuence* dan *affective commitment*.

Desain penelitian adalah penelitian empiris dengan sampel sebanyak 500 konsumen retail pakaian pria (*men's specialty clothing store*). Terdapat 15 (lima belas) hipotesis penelitian yaitu : (1). Kualitas interaksi berhubungan positif dengan kualitas jasa secara keseluruhan (2). Kualitas *Outcomes* berhubungan positif dengan kualitas jasa secara keseluruhan (3). Kualitas lingkungan berhubungan positif dengan kualitas layanan secara keseluruhan (4). Kualitas jasa secara keseluruhan berhubungan positif dengan *affective commitment* (5). Kualitas jasa secara keseluruhan berhubungan positif dengan *cotinuence commitment* (6). Kelangkaan alternatif (*scarcity of alternative*) berhubungan positif dengan

continuence commitment (7). *Affectice commitment* berhubungan negatif dengan *customer switching intentions* (8). *Affective commitment* berhubungan positif dengan intensi pembelaan pelanggan (*customer advocacy intentions*) (9). *Affectice commitment* berhubungan positif dengan kerelaan untuk memebayar lebih (*willingness to pay more*).(10). *Continuece commitment* berhubungan negatif dengan intensi pelanggan untuk beralih (*customer switching intentions*) (11). *Continuence commitment* berhubungan negatif dengan intensi pembelaan pelanggan (*customer advocacy intentions*) (12). *Continunece commitment* berhubungan negatif dengan kerelaan pelanggan untuk memebayar lebih (*customer willingness to pay more*) (13). Kualitas layanan berhubungan negatif dengan *switching intention* (14). Kualitas jasa berhubungan positif dengan *advocacy intention* (15). Kualitas jasa berhubungan positif dengan *willingness to pay more*. Uji statistik dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan hasil semua hipotesis diterima dan model memenuhi kriteria pengujian *goodness of fit*.

2.11.5 Bloemer *et al.*, (1999)

Judul penelitian tersebut adalah *Linking Perceived Service Quality and Service loyalty ; a multy dimentional perspective*. Tujuan penelitian adalah menganalisis keterkaitan antara kualitas layanan (*service quality*) dan kesetiaan (*service loyalty*) pada 2 (dua) tipe organisasi jasa yang berbeda. Terdapat empat dimensi loyalitas dari berbagai industri jasa dikaitkan dengan kualitas layanan (*service quality*) yaitu kesetiaan (*loyalty*) ; komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communications*), intensitas pembelian (*purchase intention*), sensitivitas harga (*price sensitivity*), perilaku keluhan (*complaining behavior*). Sedangkan

instrumen yang lain, kesetiaan pada perusahaan (*loyalty to company*), keinginan untuk beralih (*propensity to switch*), kerelaan untuk membayar lebih (*willingness to pay more, external response to problem*), respon internal terhadap permasalahan (*internal response to problem*) serta variabel kualitas yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*. Desain penelitian adalah penelitian empiris dengan sampel industri jasa di Belgia yang meliputi ; *entertainment service* sebanyak 203 perusahaan, *fast food* sebanyak 200 perusahaan, *supermarket* sebanyak 118 perusahaan dan *health care service* sebanyak 187 perusahaan. Dengan hasil penelitian sebagai berikut ; ke empat *service loyalty* yaitu; WOM (*World of Mouth*), *Price Intention, Price Sensitivity* dan *Complaint Behaviour* terkait dengan *service quality*. Pada *entertainment service industries*, peranan WOM *communication* sangat dominan, sedang pada kelompok jasa *fast food* loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh *empathy* dan *assurance*.

2.11.6 Subhash C. Mehta *et al.*, (2000)

Judul penelitian tersebut adalah *Service Quality: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environment*. Tujuan penelitian adalah membandingkan SERVPEF dan SERVQUAL sebagai alat untuk menilai kualitas layanan pada bisnis ritel. Teori yang mendasari adalah kualitas layanan (*ServQual*), *Performace, retail business*. Sedangkan variabel penelitian meliputi (1). *physical aspect* (2). *personal interaction* (3). *policy* (4). *problem solving* (5). *reliability* (6). *overall quality rating*. Sedangkan hipotesis penelitian yang diajukan adalah : (1) terdapat perbedaan efektivitas dari DTR dan SERVPEF dalam mengukur kinerja kualitas layanan *supermarket* dan *electronic good*

retailer, (2) terdapat relasi antara komponen jasa dari peritel berdasarkan evaluasi pelanggan. Desain penelitian adalah penelitian empiris, dengan sampel sebanyak 300 responden Singapura yang pernah memanfaatkan ritel. Hasil analisis mendukung semua hipotesis yang diajukan.

2.11.7 Fitri N.A., (1999)

Judul penelitian tersebut adalah Analisis Sikap konsumen Terhadap Atribut Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional. Tujuan penelitian adalah (1) menganalisis atribut atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja pada pasar swalayan dan pasar tradisional. (2) mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan dan pasar tradisional di wilayah Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan (3). untuk mengetahui atribut yang berpengaruh dalam keputusan untuk berbelanja. Atribut tersebut meliputi: produk, harga, lokasi, desain pasar, pelayanan, promosi, fasilitas, faktor-faktor penting. Desain penelitian adalah penelitian empiris dengan menggunakan indeks sikap, dengan sampel masyarakat kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki sikap positif terhadap semua atribut dalam pasar swalayan. Atribut penting menurut konsumen adalah harga, produk, dan lokasi.

2.12 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Sementara penelitian ini, bertujuan untuk mengisi bagian-bagian, hubungan yang belum diteliti dan secara garis besar originalitas studi ini, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Fokus penelitian adalah perilaku konsumen dari bisnis ritel khususnya format ritel *food oriented* skala besar.
2. Secara teorikal, hasil kontribusi hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi pelanggan pada kualitas layanan (*service quality*) maupun upaya relasional (*relationship effort*) melalui kepuasan transaksi pelanggan, diuji pengaruhnya terhadap variabel *outcome* relasional (*relationship outcomes*) dan retensi pelanggan terhadap peritel. Hal ini, merupakan temuan yang bersifat formulatif dan eksplanatif.
3. Banyak peneliti menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian ini dimensi kualitas layanan yang digunakan mempertimbangkan karakteristik dan spesifikasi jenis jasa dalam hal ini ritel skala besar orientasi makanan.
4. Kepuasan pelanggan dipisahkan dalam konstruk dan dimensi terpisah yaitu konstruk kepuasan transaksi pelanggan dan dimensi kepuasan relasional. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperjelas kaitan antar masing-masing konstruk yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi dan kepuasan relasional sebagai dimensi dari *outcome* relasional (*relationship outcomes*) maupun upaya relasional (*relationship effort*) terhadap kepuasan transaksi dan kepuasan relasional sebagai dimensi dari *outcome* relasional (*relationship outcomes*).
5. Secara praktikal, temuan yang bersifat formulatif dan eksplanatif diharapkan memberikan masukan bagi pelaku bisnis ritel dalam menentukan pilihan dan memanfaatkan strategi kualitas layanan dan

relationship marketing dalam menghadapi persaingan ritel yang sangat tajam khususnya dalam membangun retensi pelanggan kepada peritel.

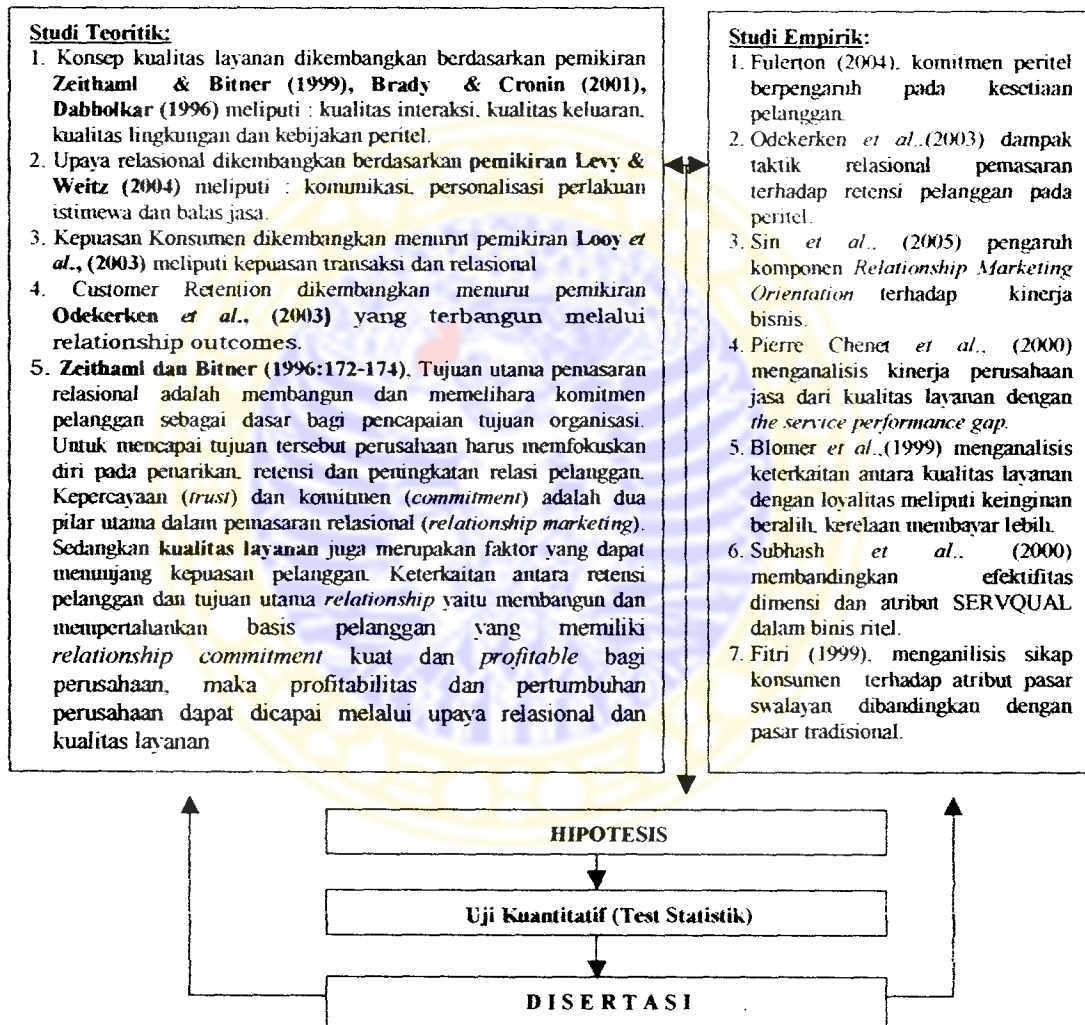
Secara ringkas perkembangan studi yang ada hubungannya dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipetakan dalam Lampiran-2 (dua).



BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasar uraian dalam latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian terlebih dahulu disusun kerangka pikir penelitian pada Gambar 3.1. berikut:



Gambar 3.1
KERANGKA PROSES BERPIKIR

Sumber : Olahan Peneliti, 2005.

Sebelum diuraikan tentang kerangka konseptual maka terlebih dahulu perlu dikemukakan kerangka proses berpikir dari penelitian ini. Dalam proses berpikir ini, dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang ditelaah secara mendalam sehingga dapat dipergunakan untuk melakukan analisis. Kegiatan ini merupakan kegiatan studi teoritik yang memberikan inspirasi bagi penulis untuk berpikir secara deduktif. Proses berpikir secara deduktif adalah proses berpikir dengan melakukan generalisasi terhadap fakta secara logis. Sedangkan studi empirik akan dilakukan untuk melengkapi wawasan dan pemikiran yang bersifat induktif karena menelaah karya-karya penelitian yang merupakan kajian empirik dan bersifat spesifik, yang akhirnya digeneralisasikan. Studi empirik yang mendasari penelitian ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel penelitian yaitu kualitas layanan, pemasaran relasional, atribut yang dipentingkan konsumen dalam ritel. Studi empirik tersebut dilakukan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa penelitian terdahulu ini sangat membantu dalam menentukan dimensi konstruk penelitian baik konstruk eksogen dan konstruk endogen, disamping juga dalam membangun hubungan antar variabel penelitian. Untuk tujuan yang lebih sempurna, seseorang dalam proses berpikir tidak dapat hanya berpikir deduktif ataupun induktif saja, namun harus meliputi keduanya.

Berdasarkan proses berpikir tersebut dihasilkan 9 (sembilan) hipotesis. Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya secara statistik kuantitatif. Setelah tahapan tersebut maka dihasilkan konsep disertasi secara keseluruhan. Di dalam pengujian hipotesis tersebut akan diperoleh temuan-temuan baru, baik yang terkait teori ataupun empiris. Temuan teoritis

akan memperkuat teori, sedangkan temuan empiris akan memperkaya hasil-hasil penelitian.

Terdapat 5 (lima) variabel yang akan diteliti, yakni kualitas layanan, upaya relasional, kepuasan transaksi pelanggan, *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel. Variabel pertama adalah kualitas layanan dibangun berdasarkan konsep kualitas layanan yang dikembangkan oleh Brady dan Cronin (2001) serta Dabholkar *et al.*, (1996). Konsep kualitas layanan yang dikembangkan oleh Brady dan Cronin (2001) sangat mendukung penelitian ini karena menggunakan pendekatan relasional. Sedangkan konsep kualitas layanan yang dikembangkan oleh Dabholkar *et al.*, (1996) dipilih dengan dasar pertimbangan mewakili aspek operasional bisnis ritel. Dimensi kualitas layanan dalam penelitian ini meliputi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan, dan kebijakan peritel.

Variabel kedua adalah upaya relasional yang dibangun berdasarkan pendapat Levy dan Weitz (2004:348), yang menyatakan terdapat empat pendekatan yang dapat dijalankan peritel untuk mempertahankan pelanggan yaitu komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa. Berdasarkan pendekatan tersebut, variabel upaya relasional akan dibangun melalui dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa. Artinya persepsi pelanggan terhadap aktivitas upaya relasional yang dijalankan oleh peritel akan diindikasikan oleh persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan pemberian balas jasa oleh peritel.

Variabel ketiga adalah *outcome* relasional yang dikembangkan oleh Odekerken *et al.*, (2003) dengan dimensi kepercayaan, komitmen serta kepuasan

relasional. Variabel keempat adalah kepuasan transaksi pelanggan dikembangkan oleh Looy *et al.*, (2003:130). Looy menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan meliputi kepuasan relasional dan kepuasan transaksi. Dalam konteks penelitian ini kepuasan transaksional akan diistilahkan dengan **kepuasan transaksi** agar dapat dibedakan secara tegas dengan kepuasan relasional dan tidak menimbulkan pemahaman yang salah terhadap pengertian transaksional sebagai paradigma yang sering dipertentangkan dengan paradigma relasional. Kepuasan transaksi terkait dengan kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja transaksi, yaitu keseluruhan aktivitas yang melibatkan kontak langsung pelanggan dengan semua karyawan ritel saat proses pembelian berlangsung.

Variabel terakhir atau kelima adalah konsep retensi pelanggan kepada peritel yang dikembangkan menurut pendapat Odekerken *et al.*, (2003). Adapun dimensi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah niat pelanggan untuk beralih (*switching intention*), kelangkaan alternatif (*alternative scarcity*), pembelaan pelanggan (*customer advocacy*) dan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*).

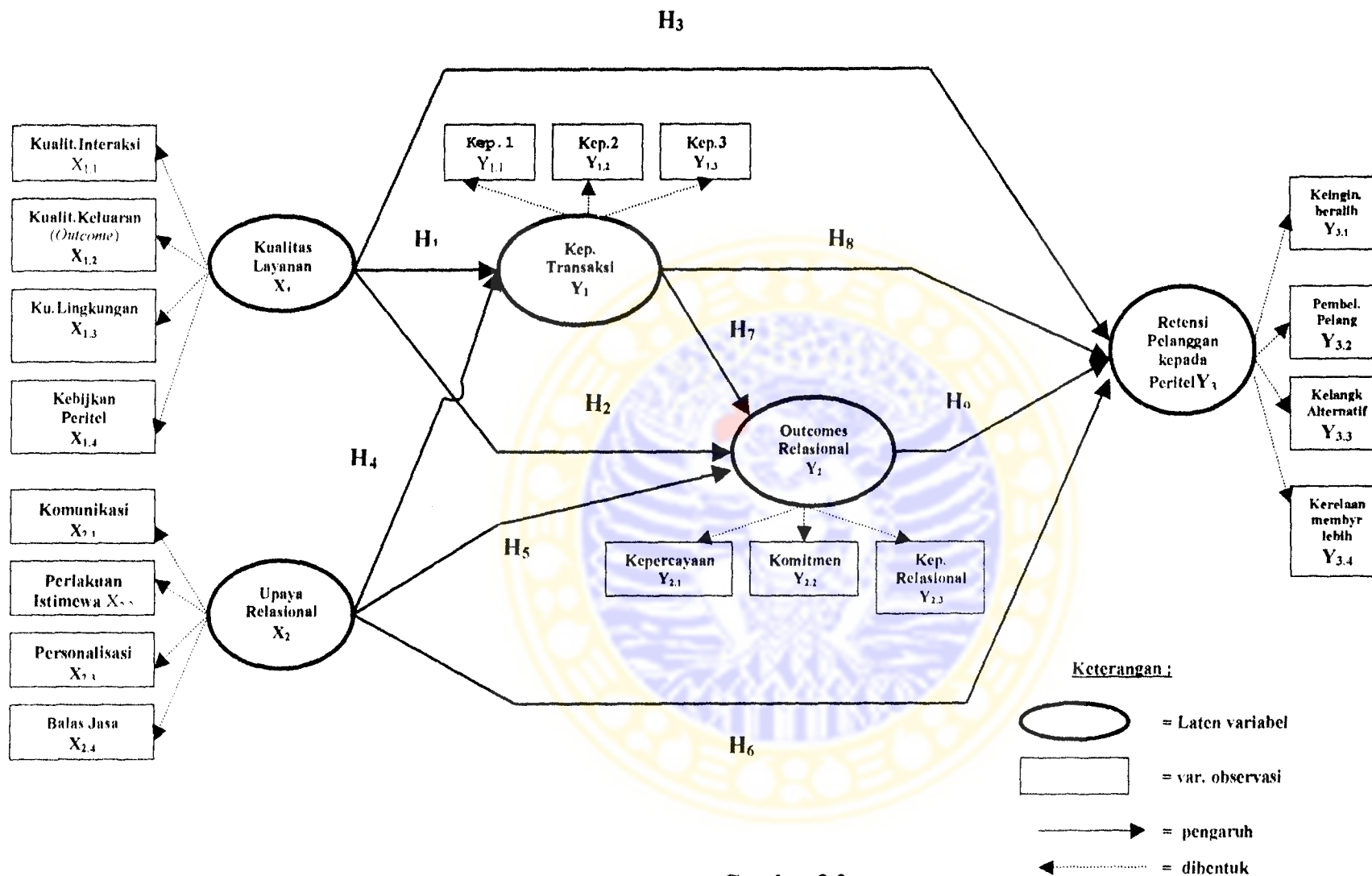
Integrasi keseluruhan variabel dalam suatu model yang akan diuji pengaruh antar variabelnya dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Zeithaml dan Bitner (1996:172-174), yang mencoba menjelaskan bagaimana kaitan dan hubungan antara pemasaran relasional, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (1999:172-174) sebagai berikut ;

“The primary goals of relationship marketing is to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization.

To achieve this goals, the firm will focus on the attraction, retention, and enhancement of customer relationships.”

Tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan memelihara komitmen pelanggan sebagai dasar bagi pencapaian keuntungan organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memfokuskan diri pada penarikan, retensi dan peningkatan relasi pelanggan. Komitmen pelanggan tentunya akan terbentuk apabila kepercayaan (*trust*) telah terwujud. Kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) adalah dua pilar utama dalam pemasaran relasional. Sedangkan kualitas layanan juga merupakan faktor yang dapat menunjang kepuasan pelanggan. Keterkaitan antara retensi pelanggan dan tujuan utama *relationship* yaitu membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan, maka profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan dapat dicapai melalui upaya relasional dan kualitas layanan (Christopher dan Ballantyne, 2002:24).

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, maka hubungan pengaruh antar variabel dapat diilustrasikan atau digambarkan pada kerangka konseptual seperti tampak dalam Gambar 3.2 pada halaman 98.



Gambar 3.2
KERANGKA KONSEPTUAL
Sumber : Olahan Peneliti

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta kerangka konseptual, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Pada format ritel orientasi makanan skala besar ;

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.
4. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan.
5. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan.
6. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.
7. Kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan.
8. Kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.
9. *Outcome* relasional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.

BAB 4

METODE PENELITIAN

Pada Bab ini diuraikan berbagai hal yang berhubungan dengan metode penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis, antara lain rancangan atau desain penelitian; populasi, sampel dan penentuan besar sampel; cara penarikan sampel, klasifikasi variabel dan definisi operasional variabel; instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengambilan atau pengumpulan data, cara pengolahan dan analisis data, serta pengujian hipotesis.

4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana, kerangka untuk mengkonseptualisasikan struktur relasi variabel-variabel suatu kajian penelitian (Karliger, 1993:532), atau perencanaan terinci yang digunakan sebagai pedoman studi penelitian yang mengarah pada tujuan dari penelitian tersebut (Aaker, *et al.*, 2001: 24). Memperhatikan pendekatan dan prosedur penelitian yang digunakan. Penelitian ini adalah penelitian empiris dengan uji kausalitas mengingat penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis dan sekaligus melakukan eksplanasi.

4.2 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

4.2.1 Populasi penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Kumpulan elemen tersebut pada hakekatnya merupakan obyek di mana pengamatan akan dilakukan oleh peneliti. Jika

populasi sangat besar dan masing-masing elemen berbeda satu dengan lain maka perlu diadakan pengambilan sampel (*sampling*). Ide dasar dari pengambilan sampel adalah dengan memilih bagian dari elemen populasi, sehingga kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh (Cooper *et al.*, 2001:42).

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tergabung dalam program keanggotaan pada format ritel *food oriented* skala besar yang menjalankan aktivitas relasional dan membuka gerai (*outlet*) pada dua kota metropolitan di Jawa yaitu Jakarta dan Surabaya meliputi Hypermart, Carrefour, Alfa, Makro dan Indogrosir. Karakteristik ritel skala besar orientasi makanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini, adalah usaha ritel yang bermodal di atas 500 juta rupiah, memiliki 1,5- 18 ribu m², dengan barang yang dijual berkisar 8.000 sampai lebih dari 25.000 item dan fokus barang dagangan adalah makanan.

Lebih lanjut dalam penelitian ini juga telah ditentukan terlebih dahulu kelompok pengusaha atau perusahaan ritel yang menjalankan aktivitas relasional, melalui aktivitas wawancara pendahuluan dengan pihak manajemen maupun penelusuran informasi melalui media cetak. Tabel 4.1 menunjukkan daftar nama-nama ritel skala besar orientasi makanan, beserta lokasi gerai pada masing-masing kota. Meskipun masing-masing peritel mempunyai *data base* anggota, namun sebagian besar peritel menyatakan keberatan untuk menginformasikan jumlah maupun data pelanggan yang menjadi anggota (*member*). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa populasi penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas).

Tabel 4.1
RITEL SKALA BESAR ORIENTASI MAKANAN YANG
MENJALANKAN UPAYA RELASIONAL di JAKARTA DAN SURABAYA

Kota	RITEL SKALA BESAR ORIENTASI MAKANAN			
	Peritel	Lokasi	Peritel	Lokasi
Surabaya	Carrefour	Golden City	Alfa	Jl. Ahmad Yani
				Jl. Kali Rungkut
	Makro	Margo Mulyo	Hypermart (Matahari), Indogrosir	Jl. Dukuh Kupang
		Pepe Legi		Pakuwon Trade Centre
Jakarta	Carrefour	Cempaka Putih	Alfa	Menteng
		Pasar Festifal		Meruya
		Duta Merlin		Pamulang
		Ratu Plaza		Pasar Minggu (Jakarta Selatan)
		Mal Ambassador		Puri Indah (Jakarta Barat)
		Lebak Bulus		
		Puri Indah		
		Mt Harvono		
		Cempaka Mas		
		Pluit		
		Makro		Pasar Rebo (Jaktim)
	Kelapa Gading (Jakarta Utara)		Serpong Tangerang	
	Meruya (Jakarta Barat)		Indogrosir	Jl. Bandungan Sel. III No43 Jak Utara
	Ciputat (Jakarta Selatan)			Cipinang Jl. Pisangan Timur Jakarta Timur

Sumber : Data diolah Peneliti dari berbagai sumber, 2005.

4.2.2 Sampel penelitian

Sampel dalam penelitian ini, adalah para pelanggan yang tergabung dalam program keanggotaan dari format ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan upaya relasional yaitu Carrefour, Makro, Alfa, Indogrosir, Hypermart di Jakarta dan Surabaya dengan menggunakan kriteria responden sebagai berikut; masuk dalam keanggotaan peritel, telah melakukan aktivitas belanja pada ritel minimal 3 kali dalam periode tiga bulan terakhir. Kriteria tersebut untuk membatasi responden agar benar-benar mencerminkan pelanggan ritel yang menjadi pasar aktual ritel serta memiliki kemampuan dalam menginterpretasikan pertanyaan kuesioner dengan tepat. Sedangkan kriteria

melakukan aktivitas belanja minimal 3 kali dalam periode tiga bulan terakhir ditetapkan agar mendapatkan keyakinan bahwa masing-masing responden telah benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman belanja yang cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

4.2.3 Penentuan besar sampel penelitian

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi atau inferensi. Mengingat populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas) dan sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan AMOS, maka digunakan “*rule of thumb*” sebagai berikut:

1. *Model size*, menurut Hair *et al.*, (1998:367), yang menyatakan jumlah ideal adalah 5-10 responden untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah indikator penelitian seluruhnya adalah 18 (delapan belas) indikator dengan 48 parameter. Jadi responden yang disarankan adalah minimal 5 atau maksimal 10 kali parameter. Bila ditetapkan jumlah minimal maka besar responden adalah 240 (5x48) responden dan sebaliknya bila ditetapkan jumlah maksimal maka besar responden adalah 480 (10x48) responden.
2. *Maximum Likelihood estimation* menurut Hair *et al.*, (1998:372) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *maximum likelihood estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 200 responden.

Ditetapkan jumlah sampel penelitian sebesar 480 responden, berarti sudah memenuhi ketentuan *model size* maupun *maximum likelihood estimation* dan berjaga-jaga apabila ada kuesioner yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

4.2.4 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *systematic random sampling* mengingat responden bersifat homogen. Responden pertama terpilih melalui mekanisme random, sedangkan responden berikutnya akan ditentukan berdasarkan interval yang sama secara sistematis. Berdasarkan wawancara awal dengan peritel diperoleh informasi perkiraan pengunjung ritel per hari rata-rata adalah 1.500 orang sedangkan sampel yang dibutuhkan adalah 480 maka interval ditetapkan 3 dengan cara $1.500/480 = 3,1$ dibulatkan menjadi 3. Pengunjung yang menjadi responden pertama akan dirandom, selanjutnya untuk menentukan interval dilakukan dengan mengambil satu angka antara 1 hingga angka 3. Misalkan terpilih angka 2 maka pengunjung ke dua terpilih sebagai responden kedua, selanjutnya responden ketiga adalah pengunjung dengan interval 2 yaitu pengunjung ke empat (yaitu $2+2=4$), responden ke empat adalah pengunjung ke enam ($4+2$) dan seterusnya. Responden terpilih dengan cara random sistematis ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu masuk dalam keanggotaan dan telah melakukan aktivitas belanja pada ritel minimal 3 kali dalam periode tiga bulan. Apabila tidak, maka jawaban kuesioner di drop (dibatalkan).

Mengingat populasi infinit dan banyaknya pelanggan maupun jumlah gerai masing-masing ritel tidak sama, maka digunakan cara proporsional untuk

menetapkan jumlah dan sebaran responden pada masing-masing ritel tersebut.

Tabel 4.2
RENCANA JUMLAH DAN SEBARAN SAMPEL PENELITIAN

RITEL SKALA BESAR ORIENTASI MAKANAN	TOTAL OUTLET		TOTAL RESPONDEN	
	SURABAYA	JAKARTA	SURABAYA	JAKARTA
1 Carrefour	1 (12,5%)	10 (42 %)	15	150
2 Makro	2 (25 %)	4 (17 %)	30	60
3 Hypermart	1 (12,5 %)	3 (12,5%)	15	45
4 Alfa	3 (37,5 %)	5 (21 %)	45	76
5 Indogrosir	1 (12,5 %)	2 (8 %)	15	29
Jumlah	8 (100%)	24 (100%)	120	360
TOTAL RESPONDEN			480	

Sumber : Data diolah peneliti, 2005.

Catatan : rencana jumlah sampel dapat menyesuaikan jumlah gerai ritel di setiap daerah.

Proporsi besarnya pelanggan masing-masing ritel dibandingkan yang lain dalam kelompok ritel *food oriented*, dapat diindikasikan dari banyaknya gerai (*outlet*) berlokasi di Jakarta dan Surabaya yang dimiliki oleh masing-masing ritel. Tabel 4.2 menunjukkan rencana jumlah/besar dan sebaran sampel untuk masing-masing kelompok ritel. Total gerai masing-masing ritel di Surabaya adalah 8 (delapan), sedangkan di Jakarta berjumlah 24 (duapuluh empat) gerai. Berdasarkan banyaknya gerai maka ditentukan persentase banyaknya responden yang akan diambil pada masing-masing ritel di Jakarta dan Surabaya, sedangkan penentuan gerai sebagai lokasi penyebaran kuesioner untuk ritel yang memiliki lebih dari satu gerai di Jakarta dan Surabaya dilakukan secara random.

4.3 Klasifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

4.3.1 Klasifikasi variabel

Variabel penelitian diklasifikasikan berdasarkan konstruk eksogen dan

endogen. Menurut Ferdynad (2002:42) Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yaitu variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Sedangkan konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Dalam penelitian ini ditetapkan konstruk-konstruk eksogen dan endogen seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
KONSTRUK EKSOGEN DAN ENDOGEN PENELITIAN

Konstruk (Unobserve variabel)	Jenis Konstruk
Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	Eksogen
Upaya Relasional (<i>Relationship Effort</i>)	Eksogen
<i>Outcome</i> relasional (<i>Relationship Outcomes</i>)	Endogen
Kepuasan transaksi Pelanggan	Endogen
Retensi pelanggan kepada peritel	Endogen

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2005.

Terdapat dua variabel eksogen (bebas) dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional. Sedangkan dua variabel merupakan variabel endogen (*intervening*) yaitu variabel *outcome* relasional dan kepuasan transaksi pelanggan serta satu variabel endogen (tergantung) yaitu retensi pelanggan kepada peritel.

4.3.2 Definisi operasional variabel

Beberapa variabel penelitian yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian yaitu persepsi pelanggan pada kualitas layanan, upaya relasional, kepuasan transaksi pelanggan, *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel. Kesepemahaman pengertian tentang suatu variabel sangat dibutuhkan untuk mencegah perbedaan pendapat dan persepsi. Oleh karena itu perlu diberikan

definisi operasional yang jelas. Definisi operasional untuk variabel-variabel penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.2.1 Kualitas layanan (*service quality*) (X_1)

Kualitas layanan adalah keseluruhan aktivitas ritel dalam menyampaikan layanan sejalan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan terhadap ritel. Meliputi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan dan kebijakan peritel dengan indikator-indikator:

a. Indikator Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) ($X_{1,1}$): yaitu kontak timbal balik yang dibangun oleh karyawan ritel saat pelanggan berbelanja.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut :

1. Karyawan menyambut ramah kedatangan saya berbelanja pada ritel ini.
2. Karyawan cepat merespon kebutuhan informasi barang dagangan yang saya butuhkan.
3. Jika saya kesulitan menemukan barang kebutuhan saya, karyawan menunjukkan perhatian dalam membantu menemukannya.

b. Indikator Kualitas Keluaran (*Outcome Quality*) ($X_{1,2}$): adalah aktivitas ritel dalam hal kecepatan dan ketepatan transaksi pembayaran belanja yang membangun pengalaman belanja terbaik pelanggan.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Setiap saya melakukan aktivitas belanja pada ritel ini, saya mendapatkan layanan bagian kasir (*checkout point*) secara cepat.
2. Setiap saya melakukan aktivitas belanja pada ritel ini, ritel menjamin ketepatan transaksi pembayaran belanja saya.
3. Setiap saya melakukan transaksi pembayaran pada ritel ini, saya konsisten mendapatkan layanan cepat dan tepat.

c. Indikator Kualitas Lingkungan (*Environment Quality*) ($X_{1,3}$): didefinisikan sebagai hasil penilaian terhadap fitur berwujud (*tangible feature*) dari lingkungan peritel.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Tata letak area belanja (posisi pintu masuk, posisi rak pajang, posisi kasir / *checkout point*) ritel ini, mendukung kenyamanan aktivitas belanja saya.
2. Susunan barang dagangan pada rak pajang ritel ini, memudahkan saya menemukan dan menjangkau barang kebutuhan belanja saya.
3. *Buying atmosphere* (suasana belanja yang dibangun oleh keberadaan tata pencahayaan, musik dan pengatur suhu udara (AC)) mendukung kenyamanan belanja saya.

- d. Indikator Kebijakan peritel ($X_{1,4}$): adalah hasil penilaian terhadap keputusan yang diambil oleh ritel terkait dengan keragaman produk dan pilihan transaksi pembayaran belanja yang disediakan oleh ritel.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak variasi item barang dagangan yang mampu memenuhi kebutuhan secara lengkap.
2. Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak variasi pilihan merek pada setiap item barang dagangan yang mampu memenuhi kebutuhan secara lengkap.
3. Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak pilihan cara pembayaran yang mendukung kenyamanan berbelanja.

4.3.2.2 Upaya relasional (*relationship effort*) (X_2)

Upaya relasional adalah aktivitas yang dijalankan ritel dalam usaha membangun relasi berkelanjutan dalam jangka panjang dengan pelanggan individual. Meliputi persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi, dan pemberian balas jasa yang dilakukan ritel. Masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut;

- a. Indikator Komunikasi (*Comunication*) ($X_{2,1}$): yaitu hasil penilaian terhadap aktivitas penyampaian informasi terkait program pemasaran yang dijalankan ritel melalui media komunikasi langsung secara berkesinambungan.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya mendapatkan informasi program pemasaran melalui surat yang dikirim ritel secara rutin.
2. Setiap saya berbelanja, brosur tersedia di setiap gerai untuk menginformasikan program pemasaran.
3. Saya selalu mendapatkan informasi program pemasaran melalui media lain (misal: telpon, e-mail).

- b. Indikator Perlakuan Istimewa (*Preferential Treatment*) ($X_{2,2}$): yaitu interaksi ritel yang mampu mewujudkan perasaan lebih dihargai.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Sebagai pelanggan keanggotaan, saya **merasa** mendapatkan layanan berbeda dibandingkan non anggota.
2. Sebagai pelanggan keanggotaan, saya mendapat tawaran **layanan tambahan** dibandingkan non anggota (mis: layanan antar barang).
3. Sebagai pelanggan keanggotaan, saya mendapat *discount* belanja yang **berbeda** dengan non anggota.

- c. Indikator Personalisasi (*Personalization*) ($X_{2,3}$): hasil penilaian terhadap interaksi yang dilakukan dengan cara-cara personal.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Saat saya menyampaikan keluhan terkait dengan kualitas barang dagangan, karyawan membantu secara personal.
2. Saya merasakan interaksi dengan karyawan kasir melalui sapaan secara personal (yaitu ucapan terimakasih dengan menyebutkan nama pelanggan) saat melakukan transaksi pembayaran.
3. Saat saya menyampaikan keluhan terkait dengan layanan, karyawan memberikan perhatian tulus secara personal.

- d. Indikator Balas Jasa (*Rewarding*) ($X_{2,4}$): yaitu hasil penilaian terhadap manfaat berwujud (*tangible benefit*) yang dilakukan ritel dalam bentuk pemberian hadiah, kupon belanja, *point* belanja kepada pelanggan

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Ritel menawarkan program belanja “membeli satu mendapatkan gratis satu produk (*buy one get one free*)”
2. Ritel memberikan diskon belanja.
3. Ritel memberikan hadiah seperti: *gift shop*, *free past* bioskop, *point belanja*.

4.3.2.3 Kepuasan transaksi pelanggan (Y_1) yaitu hasil penilaian pelanggan terhadap kinerja transaksi, yaitu keseluruhan aktivitas yang melibatkan kontak

langsung pelanggan dengan semua karyawan ritel saat proses belanja berlangsung.

Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

(Y_{1.1}) = Kinerja transaksi (yaitu keseluruhan aktivitas yang melibatkan kontak langsung pelanggan dengan karyawan (dua pihak) saat proses belanja berlangsung) sesuai dengan harapan saya.

(Y_{1.2}) = Interaksi dua pihak dengan karyawan yang saya dapatkan dari ritel ini, lebih baik daripada apa yang saya dapatkan pada ritel lain.

(Y_{1.3}) = Dibandingkan dengan ritel ideal (ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan) menurut persepsi saya, maka penilaian saya terhadap kinerja transaksi ritel ini.

4.3.2.4 *Outcome* relasional (*relationship outcomes*) (Y₂)

Outcome relasional adalah : penilaian pelanggan terhadap hasil eksistensi relasi secara berkesinambungan dan jangka panjang, yang terbangun melalui kepercayaan, komitmen, dan kepuasan relasional.

Meliputi;

- a. Indikator kepercayaan (*trust*): (Y_{2.1}) yaitu perasaan optimis pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan ritel.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya dapat mengandalkan ritel ini, dalam memberikan layanan yang baik.

2. Saya optimis dapat mempercayai relasi dengan ritel ini.
 3. Saya optimis bahwa ritel ini tidak akan pernah memberikan layanan dan relasi yang mengecewakan.
- b. Indikator komitmen (*commitment*): ($Y_{2.2}$) adalah keinginan yang kuat dari pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang secara berkelanjutan.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi kebutuhan, cukup besar persentase dari total pengeluaran saya belanjakan pada ritel ini.
 2. Dalam sepuluh kali saya dihadapkan pada pilihan tempat berbelanja, pilihan saya pada ritel ini.
 3. Dibandingkan dengan ritel lain, frekuensi belanja pada ritel ini.
- c. Indikator kepuasan relasional (*satisfaction relationship*): ($Y_{2.3}$): adalah penilaian terhadap keseluruhan aspek relasi ritel dalam memenuhi harapan pelanggan.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Dibandingkan dengan ritel lain, saya merasakan relasi secara berkesinambungan dengan ritel ini.
2. Dibandingkan dengan ritel lain, saya merasakan relasi yang mendalam dengan ritel ini.

3. Penilaian terhadap relasi berkesinambungan dengan ritel ini.

4.3.2.5 Retensi pelanggan kepada peritel (*customer retention for retailer*) (Y_3)

Retensi pelanggan kepada peritel adalah : penilaian pelanggan terhadap aktivitas yang dijalankan ritel dalam upaya mewujudkan keinginan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Terbangun dari kecilnya keinginan konsumen untuk beralih, pelanggan memberikan pembelaan (memberikan rekomendasi) tentang peritel pada orang lain, kelangkaan alternatif pilihan terhadap peritel yang lain, dan kerelaan konsumen untuk membayar lebih.

a. Indikator keinginan untuk beralih (*switching intention*) ($Y_{3.1}$) adalah penilaian pelanggan terhadap intensitas untuk beralih pada ritel lain.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya akan mengurangi aktivitas belanja pada ritel lain, pada kegiatan belanja berikutnya.
2. Saya tidak berniat mencoba membeli kebutuhan pada ritel lain.
3. Saya tidak berniat mengalihkan seluruh aktivitas belanja pada ritel lain.

b. Indikator pembelaan pelanggan (*customer advocacy*) ($Y_{3.2}$) adalah penilaian pelanggan terhadap ritel yang mengarahkan pelanggan untuk mencari pembenaran penilaian terhadap ritel.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Dalam setiap kesempatan belanja, saya selalu menyatakan sesuatu yang baik tentang ritel ini pada orang lain.
2. Saat seseorang membutuhkan pertimbangan tempat belanja, saya akan merekomendasikan ritel ini.
3. Saat seseorang membutuhkan pertimbangan tempat belanja, saya akan memotivasi untuk memilih ritel ini

c. Kelangkaan alternatif (*alternative scarcity*) ($Y_{3,3}$): adalah penilaian pelanggan terhadap situasi yang mengarahkan pelanggan dalam kondisi terikat relasi yang telah terbangun dengan ritel, dan tidak mampu menemukan alasan untuk mencari alternatif pilihan ritel lain.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Terkecuali terhadap ritel ini, saya merasa kurang memiliki pilihan terhadap ritel lain.
2. Saya merasa tidak mempunyai banyak pilihan untuk beralih dari ritel ini.
3. Pilihan saya untuk berbelanja lebih banyak ditujukan pada ritel ini dibandingkan ritel lain.

d. Kerelaan membayar lebih (*willingness to pay more*) ($Y_{3,4}$); adalah penilaian pelanggan terhadap ritel yang mengarahkan pelanggan untuk bersedia mengorbankan biaya dalam mendapatkan manfaat yang ditawarkan ritel.

Indikator ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinilai oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian, atas pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya akan tetap berbelanja pada ritel ini, meski ada kenaikan harga pada beberapa barang dagangan.
2. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk manfaat yang saya terima dengan berbelanja pada ritel ini, dibandingkan ritel pesaing.
3. Saya rela menerima harga yang lebih tinggi, untuk beberapa barang pada ritel ini.

Sedangkan dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian terdapat dalam

Tabel 4. berikut ini:

Tabel 4.4
DIMENSI DAN INDIKATOR VARIABEL PENELITIAN

Dimensi	Indikator
(X ₁) Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	(X _{1.1}) Kualitas Interaksi (<i>Interaction Quality</i>) (X _{1.2}) Kualitas Keluaran (<i>Outcome Quality</i>) (X _{1.3}) Kualitas Lingkungan (<i>Environment Quality</i>) (X _{1.4}) Kebijakan peritel
(X ₂) Upaya Relasional (<i>Relationship Effort</i>)	(X _{2.1}) Komunikasi (<i>Communication</i>) (X _{2.2}) Perlakuan Istimewa (<i>Preferential Treatment</i>) (X _{2.3}) Personalisasi (<i>Personalization</i>) (X _{2.4}) Balas Jasa (<i>Rewarding</i>)
(Y ₁) Outcome relasional (<i>Relationship Outcomes</i>)	(Y _{1.1}) Kepercayaan (<i>Trust</i>) (Y _{1.2}) Komitmen (<i>Commitment</i>) (Y _{1.3}) Kepuasan Relasional (<i>Satisfaction Relationship</i>)
(Y ₂) Kepuasan Transaksional Pelanggan	(Y _{2.1}) kinerja transaksi ritel ini sesuai dengan harapan saya. (Y _{2.2}) Interaksi dengan karyawan yang saya dapatkan dari ritel ini, lebih baik daripada apa yang saya dapatkan pada ritel lain. (Y _{2.3}) Dibandingkan dengan ritel ideal (ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan) menurut persepsi saya, maka penilaian saya terhadap kinerja transaksi ritel ini.
(Y ₃) Retensi pelanggan kepada peritel	(Y _{3.1}) Keinginan untuk beralih (<i>switching intention</i>) (Y _{3.2}) Pembelaan pelanggan (<i>customer advocacy</i>) (Y _{3.3}) Kelangkaan alternatif (<i>alternative scarcity</i>) (Y _{3.4}) Kerelaan membayar lebih (<i>willingness to pay more</i>)

Sumber : Data Diolah Peneliti ,2005.

4.4 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yaitu suatu daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk mengukur persepsi responden dan fakta-fakta yang berhubungan dengan responden, serta dengan

suatu keadaan yang telah diketahui responden. Kuesioner tersebut mengukur persepsi responden pada kualitas layanan, upaya relasional, *outcome* relasional, kepuasan transaksi pelanggan dan retensi pelanggan kepada peritel. Pengisian kuesioner oleh responden didampingi oleh tenaga peneliti untuk membantu menginterpretasikan pertanyaan kuesioner dengan benar.

4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada dua kota metropolitan di Jawa yaitu Surabaya dan Jakarta, dengan pertimbangan (1) Jakarta dan Surabaya merupakan barometer perkembangan dan pertumbuhan ritel skala besar kelompok *food oriented* di Indonesia (2) penduduk kedua kota tersebut mempunyai karakteristik yang dapat mewakili kelompok masyarakat kota perdagangan yang sangat sibuk dengan jadwal yang sangat padat. Kuesioner ditujukan pada pelanggan ritel skala besar orientasi makanan yaitu pelanggan Makro, Carrefour, Alfa, Hypermart dan Indogrosir. Waktu penelitian ditetapkan sekitar bulan Juni – Agustus selama 30 hari penelitian di Jakarta dan 20 hari penelitian di Surabaya, dengan mempertimbangkan waktu sebelum datangnya hari Raya Idul Fitri dan Natal. Mengingat kegiatan berbelanja mendekati Hari Raya tersebut tidak menunjukkan kondisi sesungguhnya (kondisi normal) yang dihadapi oleh peritel.

4.6 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui prosedur atau tahapan-tahapan sesuai dengan tujuan penelitian. Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah operasional penelitian yang menjelaskan urutan-urutan yang dilakukan peneliti

untuk mendapatkan data, mengolah data dan memperoleh hasil akhir yang menjadi tujuan penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian, penyebaran dan pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan meminta kesediaan responden mengisi kuesioner di lokasi peritel sesaat setelah responden melakukan aktivitas berbelanja. Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dari responden dilakukan dengan *systematic random sampling* dengan menetapkan responden pertama yang terpilih melalui mekanisme random, sedangkan responden berikutnya akan ditentukan berdasarkan interval yang sama secara sistematis.

Data yang dipergunakan adalah data primer karena data diambil dengan meminta responden menjawab daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk kuesioner yang telah disediakan, maupun data sekunder berupa data-data pendukung tentang kondisi manajemen ritel dalam menjalankan aktivitas *relationship* tersebut. Sebelum kuesioner dibagikan, peneliti memberikan penjelasan mengenai maksud dari penelitian ini serta cara pengisian kuesioner tersebut. Beberapa kelemahan dari penyebaran kuesioner dengan cara ini yaitu: responden tidak bersedia atau enggan memberikan waktu karena merasa terganggu kegiatan atau aktivitasnya. Hal ini akan diantisipasi dengan memberikan *reward* (balas jasa) berupa cinderamata, ataupun dibantu pengisian kuesioner oleh peneliti.

Random berdasarkan hari direncanakan dilakukan pula untuk menetapkan hari-hari di mana peneliti membagikan kuesioner pada setiap peritel. Diperkirakan 30 hari untuk mendapatkan 480 data responden maka setiap hari ditargetkan

mendapatkan 16 (enambelas) data responden. Dilakukan random pada 5 (lima) peritel, misalkan dengan hasil random sebagai berikut: Careefour (1), Hypermart (2), Indogrosir (3), Alfa (4), Makro (5). Maka hari pertama, ke-enam, ke-sebelas dan ke enam belas penyebaran kuesioner dilakukan di Carrefour. Sedangkan penyebaran kuesioner pada hari ke dua, ke tujuh, kedua belas dan ke tujuh belas dilakukan di Hypermart, demikian seterusnya sampai sejumlah sampel yang telah ditetapkan untuk masing-masing ritel terpenuhi. Berikut untuk memudahkan penentuan random hari dalam penyebaran kuesioner dapat dirinci dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5
PENYEBARAN KUESIONER BERDASARKAN RANDOM HARI

Peritel	Lima Hari Pertama	Lima Hari Ke dua	Lima Hari Ketiga	Lima Hari Keempat
Carrefour	Ke-1	Ke-6	Ke-11	Ke-16
Hypermart	Ke-2	Ke-7	Ke-12	Ke-17
Indogrosir	Ke-3	Ke-8	Ke-13	Ke-18
Alfa	Ke-4	Ke-9	Ke-14	Ke-19
Makro	Ke-5	Ke-10	Ke-15	Ke-20

Sumber : Diolah Peneliti, 2005.

4.7 Cara Pengolahan dan Analisis Data

4.7.1 Cara pengolahan data

Cara pengolahan dilakukan melalui tahapan yaitu (1) melakukan tabulasi data berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner (2) Data yang telah ditabulasikan diuji validitas dan reliabilitasnya (3) kemudian dilakukan tahapan pendugaan model. Model yang dihasilkan adalah model

mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar konstruk.

4.7.2 Tehnik Analisis

Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif, untuk kepentingan pembahasan. Sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan pendekatan statistik inferensial. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS dan SPSS.

4.7.2.1 Uji validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subyek yang satu dengan yang lainnya. Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *varians error* yang kecil sehingga angka yang dihasilkannya dapat dipercaya sebagai angka yang mendekati kebenarannya.

b. Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Pendekatan yang digunakan adalah menilai besar *composite reliability* serta *variance construct extrated* dari masing-masing konstruk. Dengan rumusan sebagai berikut :

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

Sumber ; Ferdynand, 2002

Dimana :

- *Standart Loading* diperoleh langsung dari *standardised loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS)
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai di bawah 0.70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi.

4.8 Pengujian Hipotesis

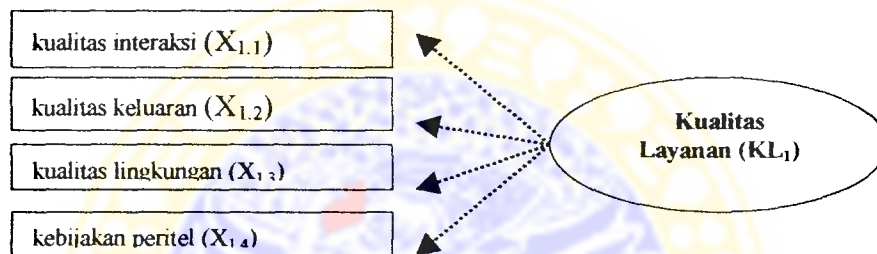
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa guna menjawab hipotesis yang diangkat pada rencana penelitian ini akan digunakan analisis SEM. Namun sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan *analysis*

factor confirmatory guna melihat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk.

4.8.1 Pengujian hipotesis penelitian

a. kualitas layanan (*service quality*)

Variabel yang digunakan sebagai indikator kualitas layanan (X_1), adalah : kualitas interaksi ($X_{1.1}$), kualitas keluaran ($X_{1.2}$), kualitas lingkungan ($X_{1.3}$), dan kebijakan peritel ($X_{1.4}$).



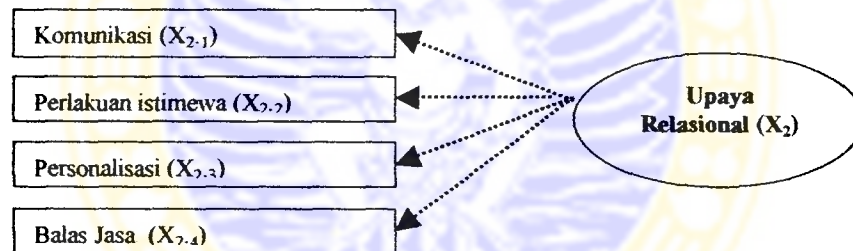
Gambar 4.1
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS KUALITAS LAYANAN
 Sumber : Diolah Peneliti, 2005.

Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05) maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk kualitas layanan yang terdiri atas indikator-indikator analisis kualitas keluaran, kualitas lingkungan, kualitas interaksi, kebijakan peritel dapat dilihat pada Gambar 4.1



b. Upaya relasional (*relationship effort*)

Variabel yang digunakan sebagai indikator upaya relasional (X_2) adalah komunikasi ($X_{2.1}$), perlakuan istimewa ($X_{2.2}$), personalisasi ($X_{2.3}$), dan balas jasa ($X_{2.4}$). Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05) maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk upaya relasional dapat dilihat pada Gambar 4.2

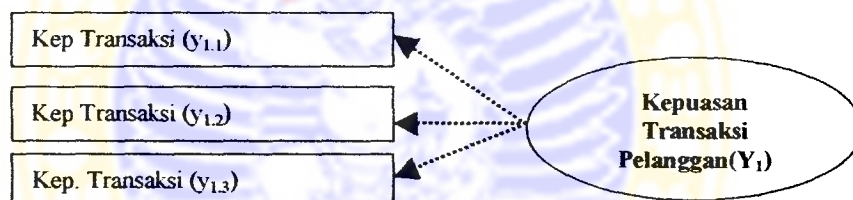


Gambar 4.2
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS UPAYA RELASIONAL
 Sumber : Diclath Peneliti, 2005.

c. Kepuasan transaksi pelanggan

Variabel yang digunakan sebagai indikator kepuasan transaksi pelanggan (Y_1) adalah kinerja transaksi ritel ini sesuai dengan harapan saya ($Y_{1.1}$), Interaksi dengan pihak karyawan yang saya dapatkan dari ritel ini, lebih baik daripada apa yang saya dapatkan pada ritel lain ($Y_{1.2}$), Dibandingkan dengan ritel ideal (ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan)

menurut persepsi saya, maka penilaian saya terhadap kinerja transaksi ritel ini ($Y_{1.3}$). Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05) maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk kepuasan transaksi pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

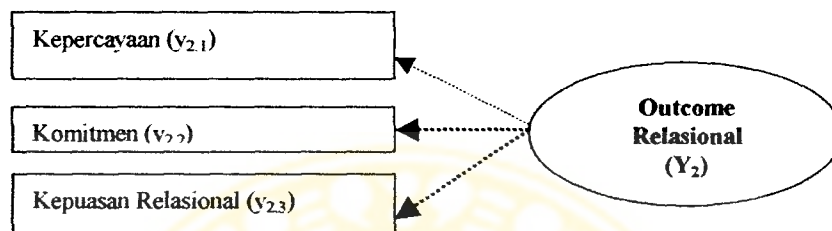


Gambar 4.3
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
KEPUASAN TRANSAKSI PELANGGAN
 Sumber : Diolah Peneliti, 2005

d. Outcome relational (relationship outcomes)

Variabel yang digunakan sebagai indikator *outcome* relasional (Y_2) adalah: kepercayaan ($Y_{2.1}$), komitmen ($Y_{2.1}$) dan kepuasan relasional ($Y_{2.3}$). Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda

lebih besar dari nilai α (0,05) maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk variabel *outcome* relasional dapat dilihat pada Gambar 4.4.

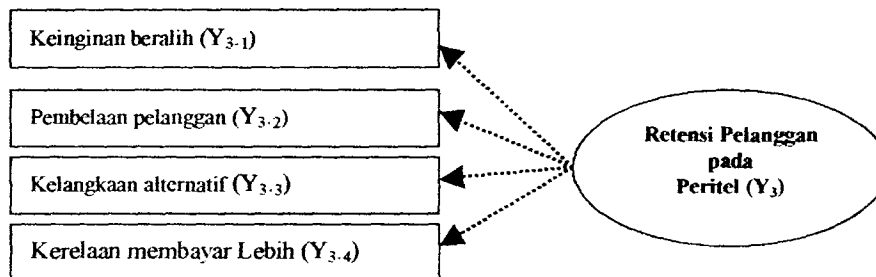


Gambar 4.4
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
OUTCOME RELASIONAL (RELATIONSHIP OUTCOMES)
 Sumber : Diolah Peneliti, 2005.

e. Retensi pelanggan kepada peritel

Variabel yang digunakan sebagai indikator retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) adalah; keinginan beralih ($Y_{3.1}$), pembelaan pelanggan ($Y_{3.2}$), kelangkaan alternatif ($Y_{3.3}$), dan kerelaan membayar lebih ($Y_{3.4}$). Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0,05) maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran

confirmatory factor analysis untuk variabel retensi pelanggan kepada peritel, dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL
 Sumber : Diolah Peneliti, 2005.

4.8.2 Analisis SEM

Structural Equation Modelling (SEM) memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan tehnik analisis multivariate yang lain, yaitu;

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*)
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran.

Adapun langkah-langkah pembentukan model persamaan struktural (SEM) adalah sebagai berikut :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi teori yang kuat. Dalam rencana penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual pada

bab sebelumnya. Model persamaan struktural (SEM) merupakan sebuah *confirmatory technique*. Teknik ini merupakan teknik untuk menguji baik teori baru maupun teori yang sudah dikembangkan yang akan diuji lagi secara empiris. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori. Dalam penelitian ini, justifikasi teori yang digunakan dalam membangun model konseptual penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
JUSTIFIKASI TEORI
UNTUK MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN

No	Keterangan	Hipotesis	Justifikasi Teori
1	Persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan.	Hipotesis 1	Cronin & Taylor (1992)
2	Persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>outcome</i> relasional.	Hipotesis 2	Morgant & Hunt (1994), Crosby <i>et al.</i> ,(1990), Dorsch <i>et al.</i> ,(1998), Zeithaml & Bitner (1999)
3	Persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.	Hipotesis 3	Bansal & Taylor (1999), Roos 1999), Rust <i>et al.</i> , (1998), Zeithaml <i>et al.</i> ,(1996) dalam Brady <i>et al.</i> ,(2002)
4	Persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan.	Hipotesis 4	Ennew T. Christine & Binks R. Martin (1999)
5	Persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap <i>outcome</i> relasional.	Hipotesis 5	Wulf D. Kristof & Odekerken, <i>et al.</i> ,(2003)
6	Persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.	Hipotesis 6	Peck <i>et al.</i> , (1999:46), Odekerken <i>et al.</i> ,(2003)
7	Kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>outcome</i> relasional..	Hipotesis 7	Gruen W. Thomas (1995)
8	Kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.	Hipotesis 8	Storbacka <i>et al.</i> , (1994) dalam Mankila (2004), Zeithaml & Bitner (1996:172)
9	<i>Outcome</i> relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.	Hipotesis 9	Anderson & Weitz (1992), Hupetrz <i>et al.</i> ,(1978) dalam Ganesan (1994)

Sumber : Diolah Peneliti dari berbagai sumber, 2005.

b. Pengembangan diagram jalur

Setelah menyusun model berbasis teori, langkah selanjutnya adalah menerjemahkan model tersebut ke dalam diagram jalur (*path diagram*) agar dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS. Dalam model struktural dikenal dua variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Sedangkan untuk persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dimana persamaan tersebut pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut : Variabel endogen (terikat) = Variabel eksogen + Variabel endogen + error (Ferdynand, 2000: 167). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model, seperti variabel bebas dan variabel instrumen (juga disebut *predetermined variables*). Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan berdasarkan model, seperti variabel tidak bebas.

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah persamaan rekursif dimana memenuhi asumsi –asumsi sebagai berikut

1. Antara ϵ_1 saling bebas (independen)
2. Antara $\epsilon_1, \epsilon_2, \epsilon_3$ dengan X_1 dan X_2 saling bebas
3. Arah pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah searah atau tidak ada variabel endogen yang mempunyai pengaruh bolak-balik (resiprokal).

c. Menterjemahkan diagram jalur ke dalam persamaan

Persamaan yang dihasilkan pada penelitian kali ini adalah persamaan (*Structural Model*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural diajukan

dalam model konseptual penelitian seperti pada Gambar 3.2 adalah sebagai berikut dan dirincikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
PERSAMAAN STRUKTURAL PENELITIAN

No	Persamaan Struktural Penelitian
1	$Y_1 = \delta_{11}X_1 + \delta_{1.2} X_2 + \epsilon_1$
2	$Y_2 = \delta_{21}X_1 + \delta_{2.2} X_2 + \epsilon_2$
3	$Y_2 = \delta_{21}X_1 + \delta_{2.2} X_2 + \beta_{21} Y_1 + \epsilon_3$
4	$Y_3 = \delta_{31}X_1 + \delta_{3.2} X_2 + \beta_{3.1} Y_1 + \epsilon_4$
5	$Y_3 = \delta_{31}X_1 + \delta_{3.2} X_2 + \beta_{3.2} Y_2 + \epsilon_5$
6	$Y_3 = \delta_{31}X_1 + \delta_{3.2} X_2 + \beta_{2.1} Y_1 + \beta_{3.2} Y_2 + \epsilon_6$

Sumber : Data diolah Peneliti, 2005.

Dimana

- β, δ = (betha, gamma) koefisien path dari masing-masing variabel
 x_1 = kualitas layanan (*service quality*)
 x_2 = upaya relasional (*relationship effort*)
 y_1 = kepuasan transaksi pelanggan (*transactional satisfaction*)
 y_2 = *outcome* relasional (*relationship outcomes*)
 y_3 = retensi pelanggan kepada peritel
 ϵ = error

d. Memilih matriks input dan teknik estimasi

Setelah model dispesifikasikan secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input (kovarians dan korelasi). Matriks input yang dipilih dalam penelitian ini, adalah matriks kovarians. Alasan memilih input data matriks kovarians adalah karena matriks kovarians memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Selain itu matriks kovarians lebih sesuai untuk memvalidasi hubungan kausalitas.

Selanjutnya untuk memilih tehnik analisis dengan mempertimbangkan ukuran sampel, dapat dilihat pada Tabel 4.8. Setelah memilih matriks input, maka

AMOS akan melakukan estimasi *koefisien path*. Dalam melakukan estimasi model, ukuran sampel memegang peranan yang cukup penting. Dalam program Amos versi 4.01 teknik-teknik estimasi yang tersedia adalah: (a) *Maximum Likelihood Estimation* (ML), (b) *Generalized Least square Estimation* (GLA), (c) *Unweighted Least square Estimation* (ULS), (d) *Scale free Least square Estimation*, (d) *Asymtotically Distribution-free Estimation* (ADF).

Tabel 4.8
MEMILIH TEKNIK ESTIMASI

Pertimbangan	Teknik Yang Dipilih	Keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan asumsi normalitas dipenuhi	ML	ULS dan SLS biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 karena itu tidak menarik perhatian peneliti
Bila Asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500	ML dan GLS	Bila ukuran sampel kurang dari 500 hasil GLS cukup baik
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500

Sumber : Ferdinand, 2002.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood* (ML). Metode ini dipilih mengingat ukuran sampel adalah antara 200-500.

e. Menilai masalah identifikasi

Masalah identifikasi merupakan masalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala sebagai berikut:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka aneh, seperti : *varians error* yang negatif.

- d. Munculnya angka korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (misalnya lebih dari 0,9).

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Dalam langkah ini, yang pertama harus dilakukan adalah memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi adalah;

- a. **Besar sampel**; besar sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap variabel yang diestimasi. Karena itu, bila mengembangkan model dengan 20 variabel, maka minimum digunakan 100 sampel.
- b. **Normalitas**; sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan model statistik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *skewness* yang menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel normal pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hal ini terlihat pada nilai CR dari *skewness* yang berada dibawah $\pm 2,58$ (Arbucle, 1997). Nilai multivariate pada uji normalitas adalah koefisien kurtosis *multivariate*, apabila hasil yang diperoleh masih dibawah nilai batas sebesar $\pm 2,58$, ini berarti bahwa data yang digunakan berdistribusi multivariate normal.
- c. **Outlier**; merupakan observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*, karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. Outlier muncul dengan 4 (empat) kategori, yakni;

1. *Outlier* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
2. *Outlier* muncul karena keadaan benar-benar khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa yang menyebabkan munculnya nilai ekstrim tersebut.
3. *Outlier* muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya munculnya nilai ekstrim tersebut.
4. *Outlier* munculnya dalam rentang nilai yang ada, tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut multivariate outlier.

d. **Multikolinieritas dan singularitas**, hal ini dapat dideteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas.

Selanjutnya, setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Menurut Arbuckle (1997), *Analysis of Moment Structure (AMOS)* juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah :

1. **Derajat kebebasan (*Degree of Freedom*)** harus positif.
2. **χ^2 (*chi square Statistic*) dan *Probability*.**

Alat uji fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi Square statistic*. Model dikategorikan baik harus mempunyai *chi square*, $X^2 = 0$ berarti tidak ada perbedaan. Tingkat signifikansi

penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila $p \geq 0,05$ (Hair *et al.*, 1998: 389) yang berarti matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara statistik.

3. CMIN/DF (*Normed Chi Square*)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Hair *et al.*, (1998: 340) nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

4. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai *goodness of Fit index* biasanya dari 0 sampai 1. Semakin besar jumlah sampel penelitian maka nilai GFI akan semakin besar. Nilai yang lebih baik mendekati 1 mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Hair *et al.*, 1998:387) nilai GFI yang dikatakan baik adalah $\geq 0,90$.

5. *Adjusted GFI* (AGFI)

Menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 (*R square*) dalam regresi berganda. *Fit indeks* ini dapat diajust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.

6. *Tucker-Lewis Index (TLI)*

TLI Adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $>$ atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. (Arbuckle,1997). TLI merupakan indeks fit yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

7. *CFI (Comparative Fit Index)*

CFI juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks ini dikatakan baik untuk mengukur kesesuaian sebuah model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel (Hair *et al.*, 1998:389). Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila $CFI \geq 0,90$.

8. *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu didasarkan *degrees of freedom*. RMSEA merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur fit model pada jumlah sampel besar.

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 9
INDEKS GOODNESS OF FIT

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Hair *et.al.*, 1998.

Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi regresi berdasarkan uji F pada $\alpha = 0,05$ pada masing-masing koefisien persamaan, baik secara langsung maupun secara parsial.

4.9 Intepretasi dan Modifikasi Model

Setelah estimasi model dilakukan, dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan jika memang memungkinkan. Namun demikian, modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat, sebab metode SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan model, tetapi menguji model. Oleh karena itu untuk memberikan intepretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima atau perlu pengembangan lebih lanjut, peneliti harus mengarahkan perhatian pada kekuatan prediksi dari model ini, yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan. Apabila terdapat nilai residual standar yang lebih besar dari *t table*, maka perlu dilakukan modifikasi model.

Intepretasi dapat dilakukan dengan melihat efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total antara variabel yang diteliti. Efek langsung tidak lain

adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Sedangkan efek total adalah efek dari berbagai hubungan.



BAB 5

HASIL DAN ANALISIS HASIL

5.1 Gambaran Umum Industri Ritel di Indonesia

Evolusi perkembangan format ritel di Indonesia dan prediksi perkembangannya sampai tahun 2020 menurut Smfr@nchise (November, 2001) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sebelum tahun 1960, merupakan era perkembangan ritel tradisional berupa ritel atau pedagang-pedagang independen.
2. Tahun 1960-an, merupakan era pengenalan ritel modern dengan format *Department Store (Mass Merchandiser)*, ditandai dengan dibukanya gerai ritel pertama SARINAH di Jl. MH Thamrin Jakarta.
3. Tahun 1970-1980, merupakan era perkembangan ritel modern dengan format *supermarket* dan *department store*, ditandai dengan berkembangnya ritel modern (*mass merchandiser* dan *grocery*) seperti Matahari, Hero, Golden Truly, Pasar Raya dan Ramayana. Pada masa ini juga berkembang format *Drug store* yang lebih dikenal dengan nama apotik.
4. Tahun 1990-an, merupakan era perkembangan *convinience store (C-Store)*, *high class department store*, *branded boutique (high fashion)* dan *cash and carry*. Perkembangan *C-Store* ditandai dengan maraknya pertumbuhan Indomaret. Perkembangan *high class department store* dan *high class fashion outlet* ditandai dengan masuknya SOGO, Metro, Seibu, Yaohan, *Mark & Spenser* dan berbagai *outlet high fashion* lainnya.

Perkembangan *cash and carry* ditandai dengan berdirinya Makro, diikuti oleh peritel lokal dengan format serupa misalnya GORO, Indogrosir dan Alfa.

5. Tahun 2000-2010, merupakan era perkembangan *hypermarket*, *factory outlet*, *category killer* dan perkenalan dengan *e-retailing*. Era *hypermarket* ditandai dengan berdirinya *Continent Hypermarket* dan Paserba Carrefour di tahun 1998. Pada tahun 2002 dibuka *Hypermarket Giant*. Multipolar grup dengan LIPPOSHOP berjasa dalam memperkenalkan *e-retailing* di Indonesia. Contoh *retailer* yang berbasis internet misalnya; sanur, *click and drag* dan gamedia on-line
6. Tahun 2010-2020, merupakan era perkembangan *hard discounter store* dan *Catalog Services*.
7. Setelah tahun 2020, merupakan era perkembangan *e-retailing* dan toko spesial.

Dilihat dari jumlah ritel dan lokasi usaha, maka kota-kota besar di Pulau Jawa masih merupakan pilihan utama bagi pengusaha ritel untuk mengembangkan usahanya. Pada tahun 2001 sebanyak 1.540 gerai (83%) ritel modern terkonsentrasi di Jawa, sedang sisanya 315 gerai (17%) tersebar di luar Jawa. Di Jabotabek saja misalnya, terdapat 989 gerai ritel modern atau 53,3% dari total nasional (Pilar Bisnis, 2003). Melalui peningkatan aktivitas yang akan terjadi di kota-kota besar dan seiring dengan era OTODA (Otonomi Daerah), maka di masa mendatang akan mengundang banyak peritel untuk merubah peta komposisi lokasi usahanya, yaitu memberi porsi ekspansi lebih besar ke daerah-daerah.

Dari segi pangsa pasar (lihat Tabel 5.1), terdapat enam ritel modern skala besar yang bersaing ketat di Jakarta. Carrefour sebagai ritel yang belum lama beroperasi di Indonesia (sebagai pemain baru), justru mempunyai pangsa pasar paling besar (18,9 %) di Jakarta. Tetapi untuk kota-kota besar selain Jakarta, pangsa pasar dikuasai oleh Alfa. Misalnya di Surabaya mencapai 21,9 %, sedangkan di Makassar sebesar 39,1 %, di dua kota tersebut Alfa praktis tidak tersaingi. Sedangkan Matahari menguasai kota Medan dan bersaing ketat dengan Alfa di kota Bandung. Jadi nampaknya tidak ada satu pun ritel skala besar yang mampu menguasai atau mendominasi pasar di semua kota besar di Indonesia. Sepertinya terjadi pemerataan pangsa pasar. Kondisi seperti ini sebenarnya sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut, melalui sudut pandang struktur pasar.

Tabel 5.1
PANGSA PASAR SWALAYAN DI 6 (ENAM) KOTA BESAR
DI INDONESIA TAHUN 2002 (dalam Persentase)

Peritel	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar
Carrefour	18,9	0	0	0	0	0
Hero	12,7	5,5	1,4	3,3	0,5	14,5
Alfa	9,7	14,2	7,8	21,9	2,5	39,1
Matahari	8,8	14,2	12,1	3,8	17,3	8,5
Ramayana	10,4	0,9	1,0	0,2	0,7	2,6
Makro	3	2,6	1,0	2,1	3,2	0

Sumber : SMfr@nchise, November, 2002.

Sebagian besar ritel modern di Indonesia ternyata mempunyai modal berasal dari dalam negeri. Namun format ritel *hypermarket* yang membutuhkan permodalan yang cukup besar pada umumnya dibangun atas dasar modal campuran yaitu modal asing dan lokal seperti : Carrefour, Giant. Tabel 5.2 menunjukkan secara terrinci status kepemilikan permodalan usaha ritel *modern* di Indonesia dengan format *minimarket*, *supermarket*, *warehouse store* dan *hypermarket*.

Tabel 5.2
STATUS KEPEMILIKAN PERMODALAN
PERUSAHAAN RITEL MODERN INDONESIA

Perusahaan	Nama Ritel	Format Usaha	Jumlah Gerai	Asal
PT Indomarco Prisma	Indomaret	Minimarket	817	Lokal
PT Alfa Retailindo	Alfa Gudang rabat	Hypermarket	28	Lokal
	Alfa inimarket	Minimarket	600	Lokal
PT Hero Supermarket Tbk	Hero	Supermarket	90	Lokal
	Guardian	Specialty	67	Asing
	Starmart	Store	38	Lokal
	Giant	Minimarket Hypermarket	2	Hongkong Dairy Farm
PT Ramayana Lestasi Sentosa Tbk	Ramayana Robinson	Dept Store Supermarket	83	Lokal
PT Matahari Putra Prima	Matahari	Supermarket	77	Lokal
	Matahari	Dept Store	64	Lokal
PT Gelael Pasar Swalayan	Gelael	Supermarket	17	Lokal
PT Lion Superindo	Superindo	Supermarket	16	Lokal ber partner dengan Belanda Delhaize
PT Akur Pratama	Yogya Toserba	Departement Store	14	Lokal
PT Putera Serani Pionerindo	Tops	Supermarket	22	Belanda Grup Ahold
PT Makro Indonesia	Makro	Hypermarket	13	Belanda
PT Rimo Catur Lestari Tbk	Rimo	Departement Store	11	Lokal
PT Sarinah	Sarinah	supermarket	10	Lokal
PT Contimas Utama Indonesia	Carrefour	Hipermarket	10	Prancis
PT Goro Batara Sakti	Goromart	Suprmarket	9	Lokal
	Goro	Hypermarket	5	
PT Panen Lestari Internusa	Sogo	Departement Store	6	Lokal
PT Metro Supermarket Realtym Tbk	Metro	Supermarket	5	Jepang
PT Retailindo Retail	Toserba	Supermarket	5	Lokal
PT Pasaraya Nusa Karya	Pasaraya	Departement Store	2	Lokal

Sumber : Pilar Bisnis, No 13 tahun VI, 2003.

Profil singkat masing-masing ritel skala besar tersebut di atas dapat dideskripsikan berikut ini.

5.1.1 PT Matahari Putra Prima (www.matahari.co.id)

PT Matahari Putra Prima Tbk. Telah berpengalaman selama 46 tahun dalam *retail market* dengan menjalankan bisnis ritel meliputi matahari

supermarket (Market place dan Hypermart), departement Store, pharmacy store (Boston Pharmacy). Saat ini memiliki 79 Matahari Department Store, 54 Matahari Supermarket (termasuk 4 Hypermaket), 105 outlets Time Zone, Family entertainment Centers. Mempunyai visi yaitu to be internationally recognized retail player dan misi to dominate Indonesia's modern retail market with global best practices. Pada tahun 2003 mulai membuka "Market Place" ditujukan pada discerning customers dengan memberikan atmosphere belanja yang warm and friendly serta menawarkan wide selection of exclusive product and personalized customer service. Mengembangkan private label sebagai salah satu strategi pemasaran dengan merek "value plus". Sejak tanggal 22 April 2004 telah di buka Hypermart di WTC (World Trade Centre) Serpong Tangerang dengan luas 6.500 m² dan dapat menampung sekitar 30.000 item. Kenyamanan lebih diutamakan dengan jarak lorong yang luas. Hypermart sebenarnya adalah pengembangan Marketplace (hypermarket lain rata-rata luasnya 10.000m²). Di rencanakan pula Marketplace di Mal Kelapa Gading Trade Center dan Pakuwon Trade Centre (Surabaya) akan dirubah pula konsepnya menjadi hypermart. PT Matahari Putra Prima merencanakan investasi pada tahun 2005 ini dengan membuka 11 gerai baru. Lokasi toko yang telah beroperasi sampai dengan tahun 2005 ini adalah sebagai berikut: di Jawa sebanyak 38 toko, Bali & Nusa Tenggara sebanyak 3 toko, Sumatra sebanyak 7 toko, Kalimantan sebanyak 2 toko dan Sulawesi sebanyak 2 toko serta Irian Jaya sebanyak 1 toko.

5.1.2 PT Makro Indonesia (www. makro.co.id)

PT MAKRO Indonesia yang berkantor Pusat di JL. Lingkar Luar Selatan

Kav 6 Ciracas Pasar rebo Jakarta Timur berdiri sejak Oktober 1991 memiliki total gerai Makro sebanyak 12 gerai. Orkam Asia Holding NV adalah pemegang saham mayoritas Makro saat ini. Makro adalah modern *wholeseller* yang mempunyai fokus pada *profesional customer*. Hal inilah yang membuat Makro menjadi spesifik, dimana Hypermarket lebih berfokus pada pasar *end user* atau konsumen ritel.

Makro memiliki *target market* konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Saat ini Makro hanya memiliki 13 gerai. Dalam hal *target market*, Makro mengelompokkan 621.455 anggotanya (data per Juni 2003) ke dalam empat golongan yaitu :

1. Para peritel yang membeli barang untuk dijual kembali seperti toko-toko kelontong. Kelompok ini berjumlah 55 % dari jumlah total anggota. Sedangkan kontribusi terhadap total penjualan Makro adalah sekitar 58%. Kelompok mayoritas ini memberikan margin yang sangat kecil kepada perusahaan
2. Horeka (hotel, restoran, dan katering) yang jumlahnya hanya 8% dari total member. Kontribusinya sekitar 10 % terhadap total penjualan.
3. Korporat atau kantor-kantor yang membutuhkan peralatan stationer, produk kertas. Kelompok ini jumlahnya sekitar 12 % dari total member. Sedangkan kontribusinya pada penjualan juga sekitar 12 %.
4. Kelompok terakhir adalah *end user* yang jumlahnya sekitar 25 % dari jumlah total anggota dan memberikan kontribusi penjualan sekitar 20%.

Tabel 5.3
LOKASI DAN TANGGAL BERDIRINYA GERAI MAKRO
DI INDONESIA

No	Tanggal Berdiri	Lokasi
1	26-9-1992	Pasar rebo – Jakarta timur
2	29-9-1993	Sidoarjo
3	24- nov-199324-nov-1993	Kelapa Gading – Jakarta Utara
4	21-juni-1995	Meruya- Jakarta Barat
5	17-1-1996	Bandung
6	19-2-1996	Ciputat – Jakarta Selatan
7	9-10-1996	Alam Sutera (tangerang)
8	6-1-1997	Cibitung (Bekasi)
9	14-5-1998	Tol Jabotabek
10	4 Agustus 1998	Meruya (dibuka kembali setelah terbakar)
11	26 sep 1998	Denpasar
12	8 Juli 2000	Ciputat di buka kembali setelah terbakar
13	15 Juli 2000	Medan (Sumut)
14	16 Mei 2001	Semarang
15	14 Juni 2001	Margomulyo Surabaya
16	7 Mei 2003	Makassar
17	17 April 2004	Palembang
18	28- Sep – 2004	Pakar Baru (sumatera Selatan)

Sumber : Manajemen PT Makro Indonesia, 2004.

Makro memiliki *data base* pelanggan yang lengkap, secara kontinyu memberikan brosur pada pelanggan promosi untuk 15-20 produk kunci, *shopping bag* dan promosi material lainnya. Konsep yang dimiliki sebagai berikut : (1) *Low Price, Low Cost* (harga murah, biaya rendah) (2) *Self Service, cash & carry operation*, (3) *Selling a wide range of products in food and non food*. (4) *Open to registered business customer and institution Big parking area Makro mail as a media communication between Makro and Its members*.

5.1.3 PT Indo Marco Primatama

PT IndoMarco Primatama yang berkantor pusat di JL. Ancol I no 9 - 10 Jakarta menjalankan beberapa aktivitas bisnis meliputi: minimarket Indomaret,

Supermarket Lion Superindo, *Wholesaler store* Indogrosir, *Departement Store* FINCO, *Electronic Store* FINCO, *Information Technology Solution Provider* TRUSTEE, *Health and beauty Store* Charmant. Khusus untuk *Wholesaler store* Indogrosir, PT Indo Marco Primatama membuka satu gerai di Surabaya dan dua gerai di Jakarta. Strategi keanggotaan dijalankan oleh Indogrosir dengan tujuan membangun komitmen berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

5.1.4 PT ALFA Retailindo

PT ALFA Retailindo didirikan di Jakarta tanggal 27 Agustus 1989 bergerak dari bidang usaha perdagangan eceran dan grosir dengan mengoperasikan gerai swalayan yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari perlengkapan rumah tangga, termasuk elektronik serta gerai yang melayani pembelian secara grosir. Antara tahun 1989 sampai 1994 kegiatan usaha dibagi dalam 2 (dua) divisi yaitu swalayan yang menangani penjualan eceran dan divisi grosir. Pada tahun 1994 PT Alfa retailindo membentuk 1 divisi baru yaitu divisi distribusi, namun pada tahun 1996 divisi distribusi memisahkan divisi dan membentuk perusahaan terpisah PT Asri distribusindo. Operasional kantor pusat PT Alfa retailindo terletak di Jl . MH . Thamrin No.9 , Cikokol , Tangerang. PT Alfa Retailindo merupakan anak perusahaan dari Group HM SAMPOERNA yang didirikan di Jakarta tanggal 27 Agustus 1989. Gerai pertama didirikan di Jl Lodan Ancol Jakarta Utara. Toko ini dinamakan Toko Gudang Rabat Alfa. Dengan *Positioning Statement* : *More Than Just Saving* (Lebih dari sekedar belanja hemat) serta mengembangkan program Alfa Family Club

diharapkan Alfa mampu bertahan dalam kondisi persaingan ritel yang sangat tajam dewasa ini.

IPO (*Initial Public Offering*) dari Alfa dilakukan pada tanggal 18 Januari 2000. Sampai saat ini komposisi saham Alfa 77,8% dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya dan sisanya dimiliki publik. PT Alfa Retailindo Tbk menitik beratkan kegiatan pemasarannya pada golongan menengah dan menengah ke bawah, serta selalu mengikuti perkembangan dari segmen pasar ini. Penelitian serta pemantauan dilakukan secara berkala untuk mengetahui profil dan tingkah laku pasar. Barang yang diperdagangkan, sebagian besar termasuk dalam kategori kebutuhan pokok dan peralatan rumah tangga. Di antara barang-barang tersebut, kebutuhan pokok memberikan kontribusi terbesar pada penjualan, mencakup sekitar 46% di total penjualan, sedangkan untuk peralatan rumah tangga memberikan kontribusi sekitar 29% dan sisanya merupakan barang kebutuhan lainnya untuk meningkatkan kepuasan Alfa pelanggan. Sampai dengan pertengahan tahun 2005 Alfa telah memiliki 35 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (Tabel 5.4).

Tabel 5.4
LOKASI GERAI ALFA DI INDONESIA

NO	Kota	Lokasi
1	Bandung I	Leuwi Panjang, Jl Soekarno Hatta no 230 Bandung
2	Bandung II	Bandung Trade Centre Jl Dr Djujungan No 143-149 Bandung
3	Bekasi	Jl. H. Juanda No 180 Bekasi 17113
4	Bintaro	Sektor VII CBD Blok B7/A3 no 9 Pondok Aren Bintaro Jaya
5	Cikarang	Plaza JB Jl. Industri Utama Raya Jababeka 2 Cikaang Bandung
6	Cikokol	Jl. MH Thamrin no 9 Cikokol Tangerang
7	Cirebon	Jl Raya Cipto Mangunkusumo 234 Cirebon
8	Denpasar I	Jl Diponegoro No 183 Denpasar
9	Denpasar II	Jl Imam Bonjol No 440 Denpasar
10	Denpasar III	Jl Gunung Agung no 30 Pemecutan Denpasar
11	Depok	Jl Dwi Sartika no 9 Depok
12	Jember	Jl Hayam Wuruk no 71 Jember
13	Kebayoran	Jl Cileduk Raya no 37 Kebayoran lama Jakarta
14	Lampung	Plaza Milenium Jl Raden Intan no 73 Enggal Bandar Lampung

Dilanjutkan.....

Lanjutan.....

NO	Kota	Lokasi
15	Lodan (Jakarta)	Jl Lodan no 80-81 Jakarta Utara
16	Makassar I	Jl Pangayoman Blok A-9 Panakukang Mas Makassar
17	Makassar II	MTC Karebosi Jl Ahmad Yani no 49 Makassar
18	Makassar III	Jl Perintis Kemerdekaan KM 8 no 234 Makassar
19	Malang	Jl Ahmad Yani No 2.A Malang
20	Medan	Plaza Milenium Jl Kapt Muslim No 111 Helvetia Medan
21	Menteng	Menteng Prada Jl Pegangsaan Timur No 15 Jakarta
22	Meruya	Jl Meruya Ilir no 29 Jakarta
23	Pamulang	Jl Raya Siliwangi no 9 Pamulang
24	Pasar Minggu	Jl raya Pasar Minggu Km 18 Jakarta Selatan
25	Puri Indah	Jl lingkaran Luar Barat (sisi tol) kembangan Jakarta Barat
26	Semarang	Jl Raden Saleh No 210 Semarang
27	Serpong	Serpong Plaza Jl Raya serpong Km 7 Paku Alam Serpong
28	Solo I	Jl Raya A Yani No 234 Pabelan Kartosuro Sukoharjo Solo
29	Solo II	Jl Palem Raya no 234 Blok DA Solo bau Sukoharjo
30	Sunter	Jl Danau Sunter Utara Blok B No 2 Jakarta Utara
31	Surabaya I	Jl Kali Rungkut no 9-11 Surabaya
32	Surabaya II	Jl Dukuh Kupang No 126 Surabaya
33	Surabaya III	Jl Ahmad Yani No 260 Surabaya
34	Tendean	Plaza Tendean Jl kapt Tendean no 45 Jakarta Selatan
35	Yogyakarta	Jl Raya Solo Km 8 No 234 maguwoharjo Yogyakarta

Sumber : Manajemen PT Alfa Retailindo, www.alfa.co.id.

Komitmen yang dimiliki perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Satisfaction guarantee* (jaminan kepuasan pelanggan) salah satunya adalah memungkinkan bagi pelanggan untuk melakukan retur barang. Kebijakan perusahaan untuk menerima pengembalian/retur barang belanja untuk barang belanja yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan ketentuan :
 - a. Harus menunjukkan struk/faktur penjualan Alfa.
 - b. Masa klaim berlaku maksimal 9 hari setelah pembelian di Alfa (untuk *fresh product* maksimal 3 hari).
 - c. Jika barang pengganti tidak tersedia, dapat diganti dengan barang yang lain dengan prosedur retur barang.
 - d. Berlaku untuk pembelian: barang yang dibeli tidak sesuai dengan barang yang ditawarkan, barang yang dibeli tidak sesuai dengan klasifikasi dan standart, barang yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang tercantum pada rak pajang (*display*).

- e. Barang-barang yang dikembalikan harus dalam kemasan utuh/lengkap dan tidak rusak.

2. *Reliability* (dapat dipercaya) kebijakan perusahaan bahwa pelanggan membayar dengan harga termurah jika terjadi selisih harga di komputer kasir dengan harga di rak pajang.

Setiap gerai Alfa menetapkan *dual* konsep yaitu menyatukan penjualan ritel dan grosir dalam satu atap. Untuk menarik hati konsumen lokal di Indonesia, Alfa memberikan penekanan pada identitasnya sebagai peritel lokal, sehingga kerap mereka mencantumkan satu icon komunikasi “peritel asli Indonesia”. Selain itu manajemen ALFA juga mulai memberikan perhatian kepada program pelayanan pelanggan.

Pada tahun 2001 Alfa mulai menerapkan *Customer Relationship Management* dengan membentuk *Alfa Family Club* (AFC) AFC merupakan klub khusus dengan anggota para pelanggan ALFA di seluruh Indonesia. Tanda anggota berupa Kartu AFC dengan logo AFC, CCI (*Card Connection International*) dan OVIS. Fasilitas yang diperoleh para anggota AFC misalnya : potongan harga, khusus untuk anggota AFC yang bisa digunakan pada semua toko Alfa dan sekitar 40.000 *merchant* dari AFC dan CCI (meliputi hotel, restoran dan toko). Undangan untuk acara khusus yang diadakan oleh AFC dan CCI seperti piknik, nonton gratis atau acara di cafe. Setiap anggota AFC juga mendapatkan fasilitas yang sama dengan pemegang kartu discount CCI dan OVIS. Untuk meningkatkan nilai tambah dari keanggotaan AFC, ALFA juga terus mengembangkan *merchant* khusus AFC secara nasional.

5.1.5 PT. CARREFOUR Indonesia

Carrefour mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1998, saat ini memiliki 10 gerai *hypermarket*. Dengan luas rata-rata 5-6 ribu m². Gerai tersebut berlokasi : Cempaka putih, Pasar Festival, Duta Merlin, Ratu Plaza, Lebak Bulus, Mal Ambassador, Puri Indah, M.T Haryono, Cempaka Masa dan Pluit, Gerai di Bandung serta Surabaya. Omzet harian Carrefour rata-rata Rp 500 juta. Tidak mudah memasuki pasar Indonesia. Konsumen Indonesia cenderung memilah-milah dalam kelas- kelas sosial tertentu yang satu dengan lain sulit digabungkan (SWA, 12 Mei 2003). Carrefour terbukti mampu menampung seluruh segmen pasar dengan sangat baik. Carrefour adalah gabungan dua kekuatan besar tahun 2000 Carrefour dan Continent milik PT Sinar Mas Group. Dengan keunggulan dapat mengubah perilaku pembelanja kota-kota besar dari membeli kebutuhan sehari-hari skala kecil di *supermarket*/peritel kecil menjadi berbelanja di *hypermarket* karena *value* yang ditawarkan lebih besar.

Carrefour diposisikan sebagai *one stop shopping* dengan ragam barang yang ditawarkan jauh lebih lengkap. Dari sisi segmentasi, Carrefour termasuk dalam ceruk yang lebih luas dengan *positioning* sebagai tempat belanja keluarga. Apalagi didukung kemudahan akses lokasi, lahan parkir yang luas dan adanya ruangan khusus bayi (*nurserry room*) yang utama : interior yang lapang dan nyaman, cocok dengan perilaku konsumen Indonesia yang masih memandang belanja sebagai bagian dari aktivitas bertamasya. Elemen sukses lainnya adalah strategi harga. Ada beberapa cara yang ditempuh agar bisa menjual lebih murah. Pertama, hampir sebagian besar barang diperoleh langsung dari produsen sehingga bisa meminimalkan harga sebesar margin yang biasa diberikan para

distributor. Kedua, membeli barang dalam jumlah sangat besar sehingga mendapat potongan harga, Ketiga, tidak mengambil margin terlalu besar, Keempat, tidak menerapkan sistem konsinyasi tapi beli putus. Dengan cara ini biasanya pemilik barang akan memberikan harga lebih rendah karena berpotensi mendapatkan uang *cash* lebih cepat. Dilakukan pula juga subsidi silang, di mana item-item tertentu di korbakan dengan cara dijual murah- bila perlu tidak mendapatkan margin agar menjadi *gimmick*, lalu disubsidi dari margin item-item yang lain. Semakin banyak ragam produk yang dimiliki semakin fleksibel dalam pengaturan harga. Barang dalam kategori *traffic bilder* seperti elektronik sering digunakan peritel untuk menstimuli *shopper* datang ke outlet.

Carrefour cepat berkembang karena sangat memahami konsumen, dan menempatkannya sebagai penentu kelangsungan usaha; *beneficiary* paling utama dari kegiatan ekonomi adalah konsumen. Tiap tahun selalu mengadakan survei konsumen, untuk mengetahui keinginan mereka, produk yang paling dicari dan tidak disukai, serta menilai performa gerai, tentunya diikuti *service* yang memuaskan.

Penyebaran katalog juga menjadi keunggulan Carrefour. Tak kurang dari 1 juta katalog disebar setiap kali terbit (dua minggu sekali). Selain katalog besar yang mewakili seluruh toko, ada juga katalog pendek yang disebut *FRESH* yang di *up date* setiap lima hari sekali. Kemudian *ACTION SPOT* bekerja sama dengan prinsipal produk yang dipromosikan dan biaya promosi ditanggung bersama. Semua manajer toko merupakan orang lokal. Ekspatriat hanya berjumlah 14 orang dari 4.500 karyawan. Mereka lebih bertindak sebagai penasihat teknis.

Berdasarkan data AC NIELSON menunjukkan periode Januari-Oktober 2004 Carrefour telah menghabiskan anggaran iklan sebesar Rp 20,70 miliar dengan persentasi terbesar di surat kabar, sebesar Rp 18,33 miliar. Jumlah ini jauh diatas pemain lain, seperti Giant yang pada periode yang sama menghabiskan anggaran Rp 4,41 miliar, Alfa 3,39 miliar dan the club store tidak sampai Rp 1 miliar. Carrefour adalah peritel asal Perancis yang memiliki posisi kedua terbesar di dunia dengan 5.532 gerai terdiri dari *hypermarket*, *supermarket*, toko diskon, *convinience store* dan *cash and carry*. Disetiap gerainya Carrefour memiliki 37.000 item. Ciri nya adalah kenyamanan dengan lorong yang luas, bisa dilewati 3 troli sekaligus, *fresh product* selalu dibagian akhir mendekati kasir karena konsumen diarahkan untuk membeli barang-barang tahan lama terlebih dahulu. Setiap gerai membutuhkan 300-400 karyawan karena menyesuaikan dengan pelanggan Indonesia yang masih sangat banyak membutuhkan bantuan karyawan. Kenyamanan belanja lebih diutamakan dibandingkan *discount*. Hampir 90% item produk carrefour adalah barang lokal, karena sangat memperhatikan pola belanja konsumen lokal.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

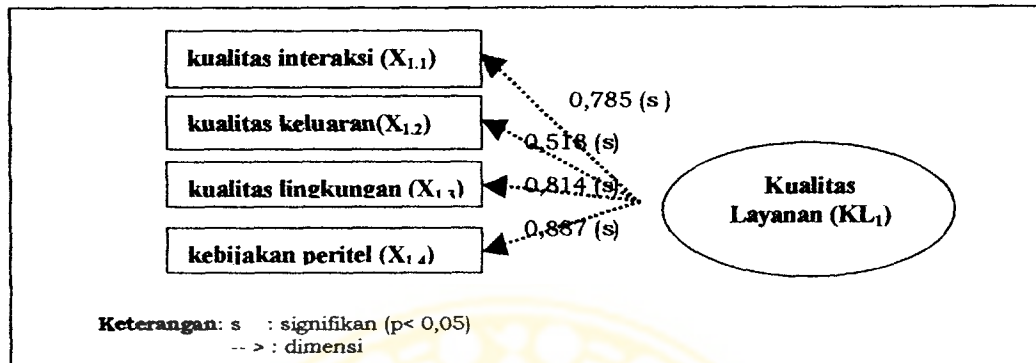
Untuk meyakinkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan dapat dipercaya, maka perlu dilakukan uji validitas. Sedangkan untuk mengetahui tingkat kepercayaan alat ukur, maka dilakukan uji reliabilitas.

5.2.1 Uji validitas dan reliabilitas kualitas layanan

a. uji validitas

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam kualitas layanan adalah

kualitas interaksi ($X_{1,1}$), kualitas keluaran ($X_{1,2}$), kualitas lingkungan ($X_{1,3}$), dan kebijakan peritel ($X_{1,4}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar 5.1 berikut:



Gambar 5.1
PENGUKURAN INDIKATOR KUALITAS LAYANAN
DENGAN ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI

Sumber : Lampiran 4.2

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat memberikan nilai yang bervariasi terhadap indikator yang ada dalam kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat disajikan dalam Tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5
LOADING FACTOR (KOEFSISIEN LAMDA)
KUALITAS LAYANAN

No	Variabel Indikator	Loading Factor	CR (t hitung)	p	Keterangan
1	Kualitas interaksi ($X_{1,1}$)	0,785	17,259	0,000	Signifikan
2	Kualitas keluaran ($X_{1,2}$)	0,518	10,013	0,000	Signifikan
3	Kualitas lingkungan ($X_{1,3}$)	0,814	18,361	0,000	Signifikan
4	Kebijakan peritel ($X_{1,4}$)	0,887	*	*	Signifikan

Keterangan : * standar Deviation mendekati 0

Sumber : Lampiran 4.2

Berdasarkan Tabel 5.5 ternyata semua indikator dari kualitas layanan signifikan di

mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$.

b. Uji reliabilitas kualitas layanan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Pendekatan yang digunakan adalah menilai besar *composite reliability* serta *variance construct extrated* dari masing-masing konstruk. Tabel 5.6 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas.

Tabel 5.6
UJI RELIABILITAS KUALITAS LAYANAN

No	Variabel Indikator	Estimasi (loading)	Loading ²	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) ²
1	X ₁ → X _{1,4}	0,887	0,787	0,21
2	X ₁ → X _{1,3}	0,814	0,663	0,34
3	X ₁ → X _{1,2}	0,518	0,268	0,73
4	X ₁ → X _{1,1}	0,785	0,616	0,38
	Jumlah	3,004	2,334	1,67

Sumber : Lampiran 4.2

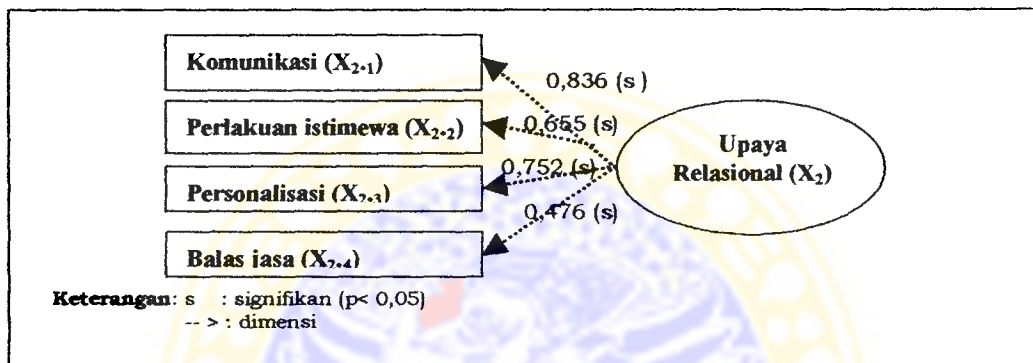
$$Construct-reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{(3,004)^2}{(3,004)^2 + (1,67)} = 0,8438$$

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct-reliability* kualitas layanan adalah sebesar 0,8438 sedangkan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Dengan demikian semua indikator dari kualitas layanan reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.2.2 Uji validitas dan reliabilitas upaya relasional

a. uji validitas

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam upaya relasional adalah komunikasi ($X_{2.1}$), perlakuan istimewa ($X_{2.2}$), personalisasi ($X_{2.3}$) dan balas jasa ($X_{2.4}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar 5.2 berikut:



Gambar 5.2
PENGUKURAN INDIKATOR UPAYA RELASIONAL
DENGAN ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI

Sumber : Lampiran 4.3

Berdasarkan Gambar 5.2 dapat memberikan nilai yang bervariasi terhadap indikator yang ada dalam upaya relasional. Lebih jelasnya dapat disajikan dalam Tabel 5.7 berikut ini;

Tabel 5.7
LOADING FACTOR (KOEFSIEN LAMDA) UPAYA RELASIONAL

No	Variabel Indikator	Loading Factor	CR (t hitung)	p	Keterangan
1	Komunikasi ($X_{2.1}$)	0,836	8,242	0,000	Signifikan
2	Perlakuan Istimewa ($X_{2.2}$)	0,655	8,006	0,000	Signifikan
3	Personalisasi ($X_{2.3}$)	0,752	8,383	0,000	Signifikan
4	Balas Jasa ($X_{2.4}$)	0,476	*	*	Signifikan

Keterangan : * standar Deviation mendekati 0

Sumber : Lampiran 4.3

Berdasarkan Tabel 5.7 ternyata semua indikator dari upaya relasioal signifikan di mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$.

b. Uji reliabilitas upaya relasional

Pendekatan yang digunakan untuk menentukan reliabilitas konstruk upaya relasional adalah dengan menilai besar *composite reliability* serta *variance construct extrated*. Tabel 5.8 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas.

Tabel 5.8
UJI RELIABILITAS UPAYA RELASIONAL

No	Variabel Indikator	Estimasi (loading)	Loading ²	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) ²
1	X ₂ → X _{2,4}	0,476	0,227	0,77
2	X ₂ → X _{2,3}	0,752	0,565	0,44
3	X ₂ → X _{2,2}	0,655	0,430	0,57
4	X ₂ → X _{2,1}	0,836	0,700	0,30
	Jumlah	2,719	1,922	1,88

Sumber : Lampiran 4.3

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{(2,719)^2}{(2,719)^2 + (1,88)} = 0,7972$$

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct-reliability* upaya relasional adalah sebesar 0,7972 sedangkan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Dengan demikian semua indikator dari upaya relasional reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.2.3 Uji validitas dan reliabilitas kepuasan transaksi

a. uji validitas

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam kepuasan transaksi adalah adalah kinerja transaksi ritel ini sesuai dengan harapan saya (Y_{1,1}), Pengalaman

Tabel 5.12
UJI RELIABILITAS *OUTCOME* RELASIONAL

No	Variabel Indikator	Estimasi (loading)	Loading ²	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) ²
1	$Y_2 \rightarrow Y_{2,1}$	0,727	0,528	0,47
2	$Y_2 \rightarrow Y_{2,2}$	0,929	0,864	0,14
3	$Y_2 \rightarrow Y_{2,3}$	0,396	0,157	0,84
	Jumlah	2,052	1,549	1,15

Sumber : Lampiran 4.5

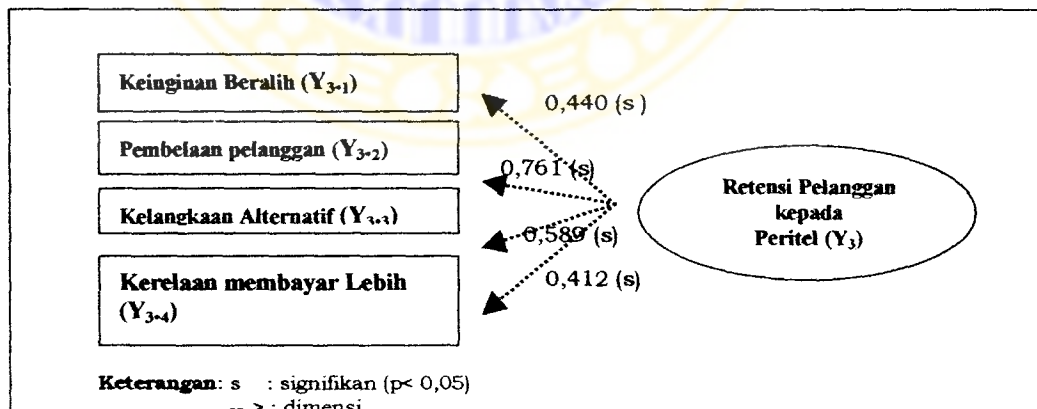
$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{(2,052)^2}{(2,052)^2 + (1,15)} = 0,7854$$

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct-reliability outcome* relasional adalah sebesar 0,7854 sedangkan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Dengan demikian semua indikator dari *outcome* relasional reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.2.5 Uji validitas dan reliabilitas retensi pelanggan kepada peritel

a. uji validitas

Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar 5.5 berikut:



Gambar 5.5
PENGUKURAN INDIKATOR RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL
DENGAN ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI

Sumber : Lampiran 4.6

Variabel terukur atau indikator yang ada dalam retensi pelanggan kepada peritel adalah keinginan beralih ($Y_{3.1}$), pembelaan pelanggan ($Y_{3.2}$), kelangkaan alternatif ($Y_{3.3}$), dan kerelaan membayar lebih ($Y_{3.4}$).

Berdasarkan Gambar 5.5 dapat memberikan nilai yang bervariasi terhadap indikator yang ada dalam retensi pelanggan kepada peritel. Lebih jelasnya dapat disajikan dalam Tabel 5.13 berikut ini;

Tabel 5.13
LOADING FACTOR (KOEFSIEN LAMDA)
RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL

No	Variabel Indikator	Loading Factor	CR (t hitung)	p	Keterangan
1	Keinginan beralih ($Y_{3.1}$)	0,440	*	*	Signifikan
2	Pembelaan pelanggan ($Y_{3.2}$)	0,761	5,951	0,000	Signifikan
3	Kelangkaan alternatif ($Y_{3.3}$)	0,589	6,067	0,000	Signifikan
4	Kerelaan membayar Lebih ($Y_{3.4}$)	0,412	5,384	0,000	Signifikan

Keterangan : * standar deviation mendekati 0

Sumber : Lampiran 4.6

Berdasarkan Tabel 5.13 ternyata semua indikator dari upaya relasional signifikan di mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$.

b. Uji reliabilitas retensi pelanggan kepada peritel

Pendekatan yang digunakan untuk menentukan reliabilitas konstruk retensi pelanggan adalah dengan menilai besar *composite reliability* serta *variance construct extrated*. Tabel 5.14 menunjukkan data-data untuk penghitungan rumusan reliabilitas.

Tabel 5.14
UJI RELIABILITAS RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL

No	Variabel Indikator	Estimasi (loading)	Loading ²	Kesalahan Pengukuran 1- (Loading) ²
1	$Y_3 \rightarrow Y_{3.1}$	0,440	0,194	0,81
2	$Y_3 \rightarrow Y_{3.2}$	0,761	0,579	0,42
3	$Y_3 \rightarrow Y_{3.3}$	0,589	0,347	0,65
4	$Y_3 \rightarrow Y_{3.4}$	0,412	0,170	0,83
	Jumlah	2,502	1,29	2,01

Sumber : Lampiran 4.6

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{(2,502)^2}{(2,502)^2 + (2,01)} = 0,7569$$

Berdasarkan rumusan di atas ditetapkan *construct-reliability* retensi pelanggan kepada peritel adalah sebesar 0,7569 sedangkan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Dengan demikian semua indikator dari *outcome* relasional reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.3 Karakteristik Responden

Responden penelitian diambil dari pelanggan ritel yang tergabung dalam program keanggotaan dan terpilih secara *systematic random sample* dari kelompok ritel yang menjalankan aktivitas pemasaran relasional (*relationship marketing*). Pelaksanaan aktivitas *relationship marketing* ditandai dengan adanya penawaran program keanggotaan. Kelompok ritel tersebut adalah *Hypermart* (Matahari), Alfa, Indogrosir, Carrefour dan Makro.

Jumlah kuesioner yang direncanakan untuk disebar sebanyak 480, namun beberapa kuesioner dinyatakan tidak memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Misalnya, frekuensi berkunjung kurang dari 3 kali dalam periode 3 bulan terakhir, belum menjadi anggota dalam program keanggotaan peritel, kuesioner tidak terjawab secara lengkap, maupun kondisi yang tidak memungkinkan (ditutupnya gerai selama proses renovasi) di *hypermart* di lingkungan PTC (*Pakuwon Trade Centre-Surabaya*). Alhasil, kuesioner yang memenuhi kriteria yang telah disyaratkan berjumlah 377 responden dengan rincian seperti dalam Tabel 5.15.

Tabel 5.15
JUMLAH KUESIONER DAN DATA AKHIR

NO	RITEL SKALA BESAR ORIENTASI MAKANAN	RESPONDEN		JUMLAH
		JAKARTA	SURABAYA	
1	Carrefour	114	15	129
2	Makro	47	30	77
3	Hypermart	34	0	34
4	Alfa	60	45	105
5	Indogrosir	21	11	32
TOTAL		276	101	377

Sumber : Diolah dari data peneliti, 2005.

Sedangkan, pelaksanaan penyebaran kuesioner berdasarkan random hari ternyata tidak dapat dilakukan, mengingat izin penyebaran kuesioner pada masing-masing gerai ritel ditetapkan oleh pihak manajemen ritel secara tertentu dan terbatas dalam 3-4 hari. Dengan demikian, diupayakan dilakukan penyebaran kuesioner pada waktu yang dapat mewakili kondisi waktu sibuk dan sepi, dengan rentang waktu penyebaran kuesioner antara pukul 08.00 sampai 20.00 wib. Pilihan gerai tiap ritel sebagai lokasi penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan random.

Dari hasil temuan data yang diteliti, karakteristik responden secara terinci dapat dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya dapat disimak melalui uraian berikut ini.

5.3.1 Usia responden

Dilihat dari kelompok usia, kebanyakan responden ternyata berusia antara 17 sampai dengan 30 tahun, yaitu mencapai 36,07% dan merupakan persentase terbesar dari keseluruhan responden (Tabel 5.16). Urutan berikutnya adalah responden berusia 31 sampai 40 tahun, sebesar 29,44 %. Bila kedua kelompok usia tersebut digabung, maka persentasenya mencapai 65,51 % atau lebih dari separuhnya. Dengan demikian kelompok usia antara 17 sampai 40 tahun adalah pasar yang sangat potensial.

Tabel 5.16
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN USIA

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
a. 17 sampai dengan 30 tahun	136	36,07
b. 31 sampai dengan 40 tahun	111	29,44
c. 41 sampai dengan 50 tahun	89	23,61
d. 51 sampai dengan 60 tahun	32	8,49
e. 61 tahun ke atas	9	2,39
Total	377	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

Temuan menarik lainnya adalah, semakin tinggi kelompok usia akan semakin rendah persentasenya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan usia muda merupakan pelanggan yang cukup dominan dalam lingkungan ritel. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh AC Nielson dikutip dalam Tempo (22 Mei,2003), bahwa pasar ritel yang dominan saat ini adalah pasar usia muda.

5.3.2 Jenis kelamin responden

Ditinjau dari jenis kelamin, responden berjenis kelamin perempuan mempunyai persentase yang jauh lebih besar dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden berjenis kelamin perempuan sebesar 67,11 % sedangkan responden laki-laki sebesar 32,89 %. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan belanja masih didominasi dan banyak diminati oleh kaum wanita. Keadaan ini sekaligus memberi stigma, bahwa kaum wanita memang suka belanja. Secara khusus, aktivitas belanja dalam format ritel orientasi makanan (*food oriented*) dapat dipahami kalau pelanggan dengan jenis kelamin wanita lebih mendominasi di bandingkan pelanggan jenis kelamin pria. Hasil temuan ini juga wajar, mengingat bahwa jenis barang dagangan yang tersedia sebagian besar adalah jenis kebutuhan rumah tangga kategori makanan (*food oriented*). Seperti

diketahui, jenis barang (*merchandise*) ini lebih banyak diminati dan dibutuhkan maupun mendukung aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan atau responden dengan jenis kelamin wanita. Tabel 5.17 menunjukkan secara terinci distribusi karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.17
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
a. Laki-laki	124	32,89
b. Perempuan	253	67,11
Total	377	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

5.3.3 Pekerjaan responden

Ditinjau dari jenis pekerjaan responden, terbesar adalah bekerja sebagai pegawai swasta yaitu 51,46%. Jika dirinci berdasarkan klasifikasi yang dilakukan, pekerjaan sebagai pegawai negeri menempati urutan ke-dua dengan 15,65%, urutan berikutnya adalah pelajar/mahasiswa sebesar 13,79%, pengusaha sebesar 9,28%, lainnya sebesar 7,16%. (beberapa menunjukkan identitas sebagai ibu rumah tangga), sedangkan yang paling rendah dengan persentase sebesar 2,65% adalah purnawirawan. Pegawai swasta sebagai klasifikasi pekerjaan yang paling besar persentasenya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan pola belanja dengan memilih pasar modern skala besar orientasi makanan, tidak dapat dilepaskan dari pola perilaku belanja maupun pola kebutuhan hidup. Pegawai swasta dengan waktu kerja yang lebih padat memiliki kecenderungan pola perilaku belanja secara praktis. Karena alasan praktis itulah, mereka pasti akan cenderung untuk memilih ritel modern dibandingkan dengan ritel tradisional

dalam memenuhi kebutuhan. Tabel 5.18 menunjukkan secara rinci distribusi karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5.18
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN PEKERJAAN

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
a. pelajar/mahasiswa	52	13,79
b. pegawai negeri	59	15,65
c. pengusaha	35	09,28
d. swasta	194	51,46
e. purnawirawan	10	02,65
f. lainnya	27	07,16
Total	377	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

5.3.4 Pendidikan responden

Ditinjau dari pendidikan, responden dengan pendidikan S_1 merupakan responden dengan persentase terbesar yaitu 53,85 % sedangkan responden dengan pendidikan SMU (Sekolah Menengah Umum) dengan persentase sebesar 25,73 % menduduki peringkat ke dua. Berikutnya adalah responden dengan pendidikan D_3 yaitu sebesar 11,14 % dan S_2 sebesar 6,37 %, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan D_1 dengan persentase sebesar 2,92 % adalah tingkat pendidikan responden dengan persentase yang paling rendah.

Responden dengan pendidikan S_1 merupakan responden dengan persentase tertinggi. Hal ini dapat dipahami, mengingat pelanggan yang terpilih sebagai responden disyaratkan adalah pelanggan yang tergabung dalam program keanggotaan peritel. Dalam hal mempertimbangkan mengikuti program keanggotaan peritel ini, tentunya dibutuhkan pemikiran (rasionalisasi) tentang *benefit* (manfaat), sehingga pelanggan dengan tingkat pendidikan cukup tinggi

lebih dominan. Tabel 5.19 menunjukkan secara rinci distribusi karakteristik responden penelitian berdasarkan pendidikan.

Tabel 5.19
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN PENDIDIKAN

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
a. SMU	97	25,73
b. D1	11	02,92
c. D3	42	11,14
d. S1	203	53,85
e. S2	24	06,37
Total	377	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

5.3.5 Rata rata penghasilan responden setiap bulan

Ditinjau dari penghasilan responden (Tabel 5.20), persentase terbesar adalah responden dengan penghasilan 2 juta sampai dengan 4 juta yaitu sebesar 30,77 %, responden dengan penghasilan lebih besar dari 6 juta mencapai 24,67 %, urutan berikutnya adalah penghasilan sebesar 4 juta sampai dengan 6 juta sebesar 23,87 %. Sedangkan penghasilan 1 juta sampai dengan 2 juta dan kurang dari 1 juta menempati urutan terakhir dengan persentase sebesar 10,34 %.

Tabel 5.20
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN PENGHASILAN

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
a. kurang dari 1 juta	39	10,34
b. 1 sampai dengan 2 juta	39	10,34
c. 2 sampai dengan 4 juta	116	30,77
d. 4 sampai dengan 6 juta	90	23,87
e. lebih dari 6 juta	93	24,67
Total	377	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

Persentase responden dengan penghasilan 2 juta sampai dengan 4 juta lebih, menunjukkan persentase paling besar (secara total mencapai hampir 80%). Temuan ini wajar, mengingat bahwa pola berbelanja kebutuhan sehari-hari pada

peritel dengan jenis *hypermarket* dan *warehouse store* merupakan pola belanja yang masih di dominasi pada segmen menengah ke atas. Meskipun kecenderungan memilih jenis ritel *modern* dari semua segmen pendapatan menunjukkan peningkatan, namun segmen konsumen dengan pendapatan menengah ke atas merupakan segmen pasar yang lebih potensial. Hal ini didukung oleh hasil penelitian AC Nielsen dan dikutip pada Pilar Bisnis (Juli, 2003), bahwa terjadi peralihan pola belanja, di mana sekitar 24% konsumen kini cenderung untuk berbelanja di pasar *modern* (untuk diperkotaan jumlahnya mencapai 41%). Pada 12 kota besar di Indonesia, konsumen memilih pasar *modern* melebihi pasar tradisional yaitu sebesar 53%.

5.3.6 Rata rata pengeluaran responden setiap bulan

Ditinjau dari pengeluaran responden, persentase terbesar adalah responden dengan pengeluaran sebesar 1 juta sampai dengan 2 juta yaitu sebesar 39,99 %, diikuti oleh kelompok pengeluaran antara 2 juta sampai dengan 4 juta (32,89 %), dan urutan berikutnya responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar 4 juta sampai dengan 6 juta, sebesar 14,06 %. Persentase responden yang paling tinggi dengan rata rata pengeluaran per bulan sebesar 1 juta sampai dengan 2 juta per bulan dapat dipahami dengan pemikiran bahwa persentase tertinggi penghasilan responden adalah sebesar 2 juta sampai dengan 4 juta dengan demikian rata-rata pengeluaran terbesar tentunya dengan jumlah yang lebih rendah dari rata-rata penghasilan tertinggi responden.

Temuan ini sebenarnya identik dengan karakter responden berdasarkan kelompok penghasilan. Artinya, semakin tinggi penghasilan dan pengeluaran per bulan,

semakin besar dominasinya sebagai pelanggan ritel. Keadaan ini menegaskan, bahwa konsumen ritel adalah kelas menengah ke atas. Tabel 5.21 menunjukkan secara rinci distribusi karakteristik responden penelitian berdasarkan pengeluaran.

Tabel 5.21
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN PENGELUARAN

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
a. kurang dari 1 juta	35	09,28
b. 1 sampai dengan 2 juta	147	39,99
c. 2 sampai dengan 4 juta	124	32,89
d. 4 sampai dengan 6 juta	53	14,06
e. lebih dari 6 juta	18	04,77
Total	377	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

5.3.7 Rekomendasi dalam pilihan tempat berbelanja

Ditinjau dari pihak yang memberikan rekomendasi dalam pilihan tempat berbelanja, ternyata responden yang memilih tempat berbelanja atas rekomendasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh peritel merupakan jumlah yang terbanyak dengan persentase sebesar 29,71 % (Tabel 5.22). Namun sebenarnya angka ini tidak berbeda jauh dengan rekomendasi lainnya, seperti berasal dari pengalaman pribadi dan keluarga (keduanya dengan persentase sama, yakni 24,40 %) dan rekomendasi dari teman sebesar 21,49 %.

Tabel 5.22
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN PEMBERI REKOMENDASI BELANJA

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
a. keluarga	92	24,40
b. pengalaman	92	24,40
c. promosi	112	29,71
d. teman	81	21,49
Total	377	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

Kondisi ini seharusnya disikapi secara bijak oleh peritel. Kegiatan promosi masih dipandang penting untuk mendukung aktivitas pemasaran peritel, namun pengalaman pribadi dan keluarga tak bisa dikesampingkan begitu saja. Mengapa demikian? Cukup besarnya motivasi pilihan belanja yang berasal dari pengalaman pribadi dan keluarga patut menjadi perhatian bagi peritel untuk tetap memperhatikan penyampaian layanan serta pengelolaan operasional ritel yang lebih terpadu dan berkesinambungan agar selalu tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan bagi setiap pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik dalam praktik sehari-hari menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan. Perlu diingat pula, bahwa pengalaman yang menyenangkan merupakan promosi gratis bagi peritel, tetapi sebaliknya pengalaman buruk akan menjadi promosi yang buruk pula bagi peritel.

5.3.8 Frekuensi belanja responden

Ditinjau dari frekuensi belanja, responden terpilih disyaratkan minimal melakukan pembelian pada ritel 3 kali dalam 3 bulan terakhir (Tabel 5.23). Persentase responden melakukan pembelian dengan frekuensi 3 kali yaitu sebesar 64,19 % sedangkan yang lebih dari 3 kali dengan persentase sebesar 35,82 %. Sebaran responden yang berbelanja lebih dari tiga kali untuk masing-masing peritel secara persentase boleh dikatakan merata. Angka paling besar dimiliki oleh peritel Alfa sebanyak 46 responden atau 43,8 % terhadap keseluruhan responden peritel bersangkutan. Kemudian Carrefour sebanyak 37 responden (28,68 %), Indogrosir sebanyak 10 responden (31,25 %), Hypermart sebanyak 11 responden (32,35 %) dan Makro sebanyak 30 responden (38,96 %). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pelanggan Alfa memiliki frekuensi belanja yang paling besar dibandingkan pelanggan pada ritel yang lain, namun perbedaan dengan peritel lainnya tidaklah tajam, karena persentase pelanggan semua ritel berkisar antara 30 sampai 40%.

Tabel 5.23
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN FREKUENSI BELANJA

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
a. 3 kali	242	64,19
b. lebih dari 3 kali	135	35,82
Total	377	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

5.3.9 Usia keanggotaan pada peritel

Ditinjau dari usia keanggotaan responden (Tabel 5.24), ternyata responden yang menjadi anggota pada peritel selama 2 tahun sampai dengan 4 tahun merupakan persentase responden terbesar yaitu 38,99 %, berikutnya responden usia keanggotaan 1 tahun sampai dengan 2 tahun dengan persentase sebesar 35,01 %. Selanjutnya usia keanggotaan 4 tahun sampai dengan 6 tahun menduduki peringkat ke tiga dengan persentase sebesar 18,04% dan yang terakhir adalah usia keanggotaan lebih dari 6 tahun dengan persentase sebesar 7,96 %.

Tabel 5.24
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN
BERDASARKAN USIA KEANGGOTAAN

KARAKTERISTIK	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
a. 1 ≤ 2 tahun	132	35,01
b. 2 ≤ 4 tahun	147	38,99
c. 4 ≤ 6 tahun	68	18,04
d. > 6 tahun	30	07,96
Total	377	100

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

Banyaknya responden yang memiliki usia keanggotaan masih relatif baru disebabkan karena beberapa peritel memiliki usia operasional yang relatif baru pula, seperti misalnya Carrefour dan Hypermart. Sedangkan responden terpilih dalam keanggotaan peritel seperti Makro, Alfa dan Indogrosir rata-rata memiliki usia keanggotaan relatif lebih lama mengingat usia operasional ritel skala besar orientasi makanan tersebut juga relatif sudah lama beroperasi di Surabaya maupun Jakarta. Sedangkan Tabel 5.25 akan merinci usia keanggotaan masing-masing responden untuk setiap ritel.

Tabel 5.25
DIISTRIBUSI USIA KEANGGOTAAN RESPONDEN PADA SETIAP PERITEL

NO	RITEL	USIA KEANGGOTAAN			
		1≤2 tahun	2≤4 tahun	4≤6 tahun	> 6 tahun
1	Alfa	40 (38,09%)	44 (41,9%)	11 (10,47%)	10 (9,52%)
2	Carrefour	48 (37,2%)	44 (34,1%)	28 (21,7%)	9 (6,97%)
3	Makro	15 (19,48%)	34 (44,15%)	18 (23,37%)	10 (12,98%)
4	Hypermart	17 (50 %)	17 (50 %)	0	0
5	Indogrosir	13 (59,09%)	9 (40,9%)	8 (36,36%)	2 (9%)

Sumber : Diolah dari hasil penelitian, 2005.

5.3.10 Distribusi frekuensi indikator variabel penelitian

Distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap 16 indikator variabel penelitian dari kuesioner yang disampaikan pada responden dapat diamati secara rinci pada Tabel 5.26. Tabel 5.26 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebesar 4,2281 adalah jawaban terhadap indikator $X_{1,4}$ yaitu indikator kebijakan peritel, sedangkan rata-rata jawaban responden yang paling rendah yaitu sebesar 3,4402 adalah jawaban terhadap indikator $Y_{3,4}$ yaitu indikator kerelaan pelanggan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*).

Tabel 5.26
DISTRIBUSI FREKUENSI INDIKATOR VARIABEL PENELITIAN

Indikator Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
x11	1.33	5.00	3.7269 ⁽¹⁴⁾	.46935
x12	1.00	5.00	4.1185 ⁽³⁾	.53386
x13	1.67	5.00	4.1697 ⁽²⁾	.53109
x14	1.00	5.00	4.2281 ⁽¹⁾	.53263
x21	1.33	5.00	3.8557 ⁽⁹⁾	.52876
x22	1.00	5.00	3.9673 ⁽⁵⁾	.59730
x23	1.00	5.00	3.7108 ⁽¹⁶⁾	.57778
x24	1.22	5.00	3.5502 ⁽¹⁷⁾	.69841
y11	1.00	5.00	3.9576 ⁽⁷⁾	.51396
y12	1.00	5.00	3.8302 ⁽¹⁰⁾	.57171
y13	1.00	5.00	3.7927 ⁽¹¹⁾	.63359
y21	1.67	5.00	4.1080 ⁽⁴⁾	.51322
y22	2.00	5.00	3.9707 ⁽⁶⁾	.45606
y23	3.00	5.00	3.9380 ⁽⁸⁾	.45530
y31	3.00	5.00	3.7425 ⁽¹⁵⁾	.47771
y32	3.00	5.00	3.7179 ⁽¹⁵⁾	.47363
y33	3.00	5.00	3.7567 ⁽¹²⁾	.49599
y34	2.00	5.00	3.4402 ⁽¹⁸⁾	.52144

Sumber : Lampiran 4.7

5.4 Analisis Hasil Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan model persamaan struktural, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi, meliputi : pengujian ukuran sampel, validitas, reliabilitas, multikolinieritas dan singularitas.

5.4.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimal menurut Hair, *et al.*, seperti dikutip dalam Ferdinand (2000:43) menyatakan bahwa ukuran sampel (data observasi) yang sesuai adalah berjumlah antara 100-200 atau minimal menggunakan perbandingan minimal 5 dan maksimal 10 observasi untuk setiap estimasi parameter. Penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 10 kali jumlah parameter (= 48 parameter) yaitu 480 responden dengan pertimbangan kemungkinan adanya responden yang tidak memenuhi syarat maupun adanya kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya. Hasil akhir jumlah responden yang menjadi sampel dalam

penelitian ini adalah sebanyak 377 responden, yang berarti asumsi untuk ukuran sampel telah terpenuhi.

5.4.2 Asumsi normalitas data

Dilakukan dengan mengamati nilai kritis hasil pengujian *assessment of normality* dari program AMOS. Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal, dan dapat diuji dengan metode statistik atau melalui gambar histogram. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Hasil pada penelitian ini, tentang uji normalitas atau *assessment of normality* sebesar 1.631 lebih kecil dari 1,96 ($\alpha = 0,05$). (Lampiran 4.1) Jadi dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi *multivariate* normal.

5.4.3 Uji outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi outlier dapat dilakukan *treatment* khusus pada outlier asalkan diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Hasil uji outliers pada penelitian ini tampak pada *Mahalanobies distance* atau *Mahalanobis d-square*. Nilai Mahalanobis yang lebih kecil dari $\chi^2_{0,05} = 61,6562$ dikatakan tidak ada outliers. Pada Lampiran 4.1 terdapat dua data responden *Mahalanobis d-square* lebih besar dari 61,6562 yaitu responden dengan nomor 77 dan nomor 33. Namun demikian, karena jumlah data yang outlier sangat kecil (dua responden) dan juga

uji normalitas data telah terpenuhi maka kedua data tersebut tetap diolah dalam penelitian ini. Jadi dapat dikatakan bahwa pada data yang ada tidak ditemukan faktor pengganggu, sehingga data-data yang ada dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

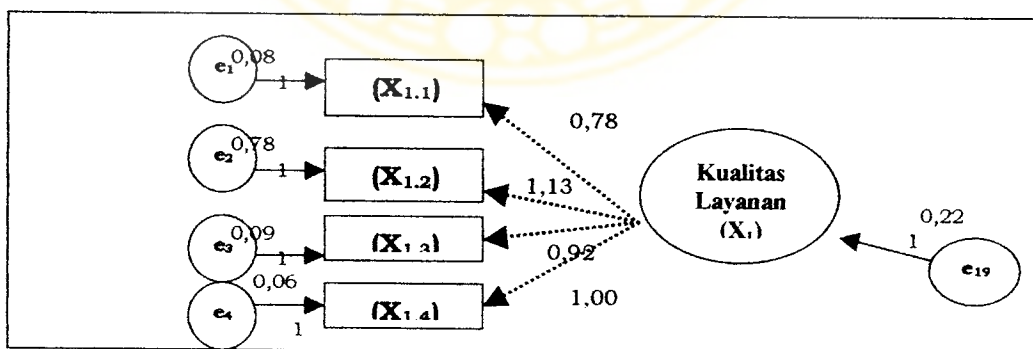
5.4.4. Uji *multikolinieritas* dan *singularitas*

Multikolinieritas dan singularitas, dapat dideteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians kualitas layanan sebesar $3,1694e+003$, upaya relasional sebesar $5,1676e+003$, kepuasan transaksi sebesar $1,2283e+002$, *outcome* relasional sebesar $5,2775e+003$, retensi pelanggan kepada peritel sebesar $2,0517e+003$. Semua nilai determinan matriks kovarians variabel menunjukkan nilai cukup besar (jauh dari nol) sehingga dapat dikatakan, memberikan indikasi tidak adanya problem *multikolinieritas* atau *singularitas*.

5.4.5 Uji *Konfirmatori faktor analisis*

5.4.5.1 Kualitas layanan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kualitas layanan pada ritel skala besar orientasi makanan yang menjadi sampel penelitian dilakukan proses pengkajian lebih lanjut.



Gambar 5.6
HASIL KONFIRMATORI FAKTOR ANALISIS
FAKTOR KUALITAS LAYANAN
Sumber : Lampiran 4.2

Proses tersebut untuk mengkonfirmasi apakah 4 dimensi dengan 12 item pernyataan yang merupakan indikator untuk mengukur kualitas layanan merupakan variabel yang signifikan dalam membentuk faktor kualitas layanan, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 5.6

Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 5.27

Tabel 5.27
HASIL PENGUJIAN FAKTOR KUALITAS LAYANAN DAN
KRITERIA *GOODNESS OF FIT INDICES*

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	3,608	Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,835	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,988	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,938	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,804	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,965	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik

Sumber : Lampiran 4.2

Tabel 5.27 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, ternyata semua indikator memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 5.6 dapat diterima dan merupakan model akhir dari variabel kualitas layanan yang nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut, serta tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diajukan. Modifikasi dilakukan dengan berpedoman pada kriteria *goodness-of fit indices* dan berdasarkan pada kerangka teoritis serta pemikiran logis.

Berdasarkan model tersebut dapat diketahui indikator dari variabel kualitas layanan dengan mengamati dari besarnya nilai penyajian lengkap mengenai hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.28 berikut;

Tabel 5.28
LOADING FACTOR DAN CRITICAL RATIO INDIKATOR
FAKTOR KUALITAS LAYANAN

Indikator	Loading Factor	Estimate	CR	Probability (p)	Keterangan
$X_1 \rightarrow X_{1,4}$	0,887	1,000			
$X_1 \rightarrow X_{1,3}$	0,814	0,915	18,361	0,000	Signifikan
$X_1 \rightarrow X_{1,2}$	0,518	1,133	10,013	0,000	Signifikan
$X_1 \rightarrow X_{1,1}$	0,785	0,780	17,259	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 4.2

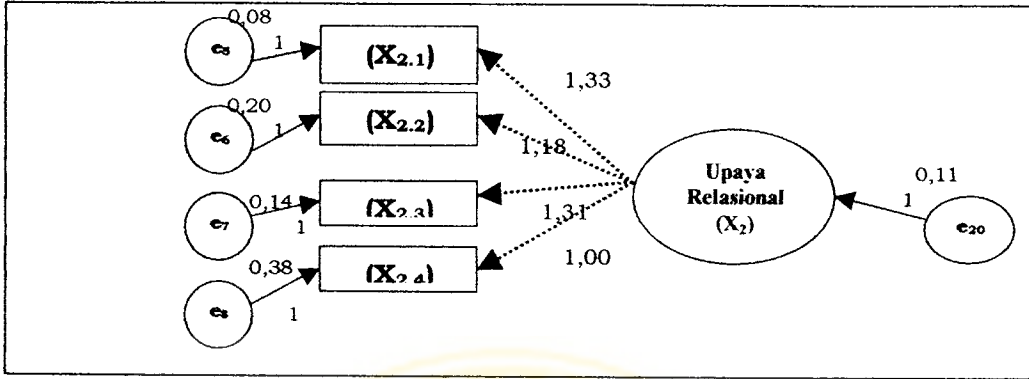
Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 5.28 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai *loading factor*, terdapat 4 (empat) indikator yang memiliki *loading factor* yang nilainya di atas 0,5 dan jika dilihat dari CR pada derajat bebas ($df=2$) memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%. Ini dapat dilihat dari besarnya nilai *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu : kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan serta kebijakan peritel.

5.4.5.2 Upaya relasional

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang upaya relasional pada ritel skala besar orientasi makanan yang menjadi sampel penelitian dilakukan proses pengkajian lebih lanjut untuk mengkonfirmasi apakah 4 dimensi dengan 12 item pernyataan yang merupakan indikator untuk mengukur upaya relasional merupakan variabel yang signifikan dalam membentuk faktor upaya

relasional, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 5.7 berikut:



Gambar 5.7
HASIL KONFIRMATORI FAKTOR ANALISIS
FAKTOR UPAYA RELASIONAL
 Sumber: Lampiran 4.3

Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 5.29

Tabel 5.29
HASIL PENGUJIAN FAKTOR UPAYA RELASIONAL DAN
KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	2,039	Baik
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,079	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,073	Baik
GFI	≥ 0,90	0,992	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,961	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,020	baik
TLI	≥ 0,95	0,971	Baik
CFI	≥ 0,95	0,990	Baik

Sumber : Lampiran 4.3

Tabel 5.29 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, ternyata semua indikator memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 5.7 dapat diterima dan merupakan model akhir dari variabel upaya relasional yang

nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut, serta tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diajukan. Modifikasi dilakukan dengan berpedoman pada kriteria *goodness-of-fit indices* dan berdasarkan pada kerangka teoritis serta pemikiran logis.

Tabel 5.30
LOADING FACTOR DAN CRITICAL RATIO INDIKATOR
FAKTOR UPAYA RELASIONAL

Indikator	Loading Factor	Estimate	CR	Probability(p)	Keterangan
$X_2 \rightarrow X_{2,4}$	0,476	1,000			
$X_2 \rightarrow X_{2,3}$	0,752	1,306	8,383	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow X_{2,2}$	0,655	1,177	8,006	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow X_{2,1}$	0,836	1,330	8,242	0,000	Signifikan

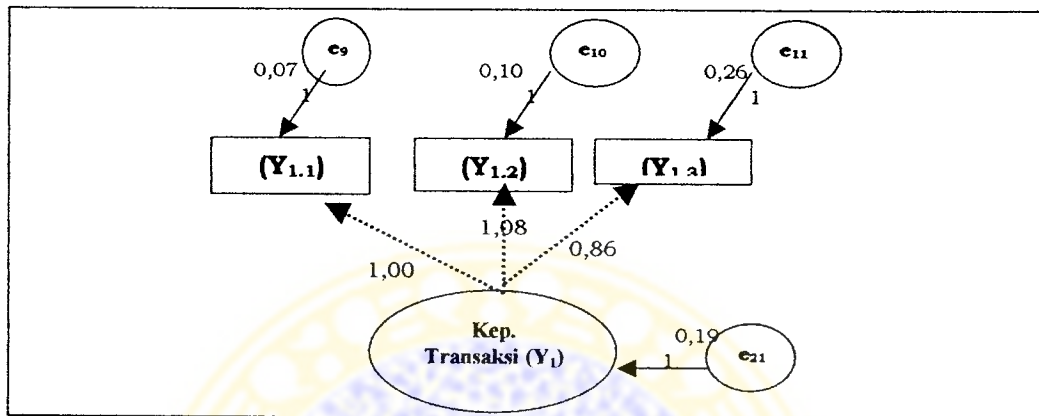
Sumber : Lampiran 4.3

Berdasarkan model tersebut dapat diketahui indikator dari variabel upaya relasional dengan mengamati dari besarnya nilai penyajian lengkap mengenai hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.30. Ditunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai *loading factor*, terdapat 3 (tiga) indikator yang memiliki *loading factor* dengan nilai di atas 0,5 dan 1 (satu) indikator yang memiliki *loading factor* dengan nilai di bawah 0,5. Namun jika dilihat dari CR pada derajat bebas ($df=2$) memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%. Ini dapat dilihat dari besarnya nilai *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur upaya relasional (*relationship effort*) yaitu : komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi, dan balas jasa.

5.4.5.3 Kepuasan transaksi

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kepuasan transaksi pada ritel skala besar orientasi makanan yang menjadi sampel penelitian dilakukan

proses pengkajian lebih lanjut untuk mengkonfirmasi apakah 4 dimensi dengan 12 item pernyataan yang merupakan indikator untuk mengukur kepuasan transaksi merupakan variabel yang signifikan dalam membentuk faktor kepuasan transaksi, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 5.8



Gambar 5.8
HASIL KONFIRMATORI FAKTOR ANALISIS
FAKTOR KEPUASAN TRANSAKSI
 Sumber: Lampiran 4.4

Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 5.31 berikut:

Tabel 5.31
HASIL PENGUJIAN FAKTOR KEPUASAN TRANSAKSI DAN KRITERIA
GOODNESS OF FIT INDICES

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	0,836	Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,361	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,002	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,999	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,991	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,836	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber : Lampiran 4.4

Tabel 5.31 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, ternyata semua indikator memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 5.8 dapat diterima dan merupakan model akhir dari variabel kepuasan transaksi yang

nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut, serta tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diajukan. Modifikasi dilakukan dengan berpedoman pada kriteria *goodness-of-fit indices* dan mendasarkan pada kerangka teoritis serta pemikiran logis.

Berdasarkan model tersebut dapat diketahui indikator dari variabel kepuasan transaksi dengan mengamati dari besarnya nilai Penyajian lengkap mengenai hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.32 berikut;

Tabel 5.32
LOADING FACTOR DAN CRITICAL RATIO INDIKATOR
FAKTOR KEPUASAN TRANSAKSI

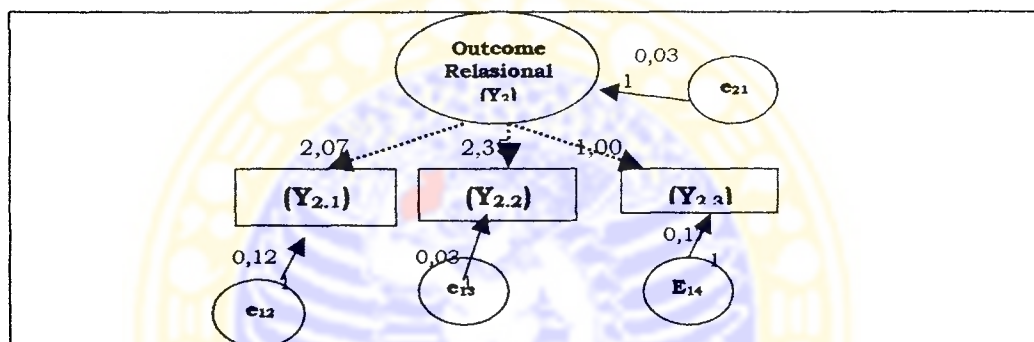
Indikator	Loading Factor	Estimate	CR(t hitung)	Probability(p)	Keterangan
$Y_1 \rightarrow Y_{1,1}$	0,852	1,000			
$Y_1 \rightarrow Y_{1,2}$	0,824	1,076	12,568	0,000	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_{1,3}$	0,597	0,864	10,821	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 4.4

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 5.32 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai *loading factor*, terdapat 3 (tiga) indikator yang memiliki *loading factor* yang nilainya di atas 0,5 dan jika dilihat dari CR pada derajat bebas ($df=2$) memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%. Ini dapat dilihat dari besarnya nilai *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan transaksi yaitu : ($Y_{2,1}$) kinerja transaksi ritel ini sesuai dengan harapan saya, ($Y_{2,2}$) Interaksi dua pihak dengan karyawan yang saya dapatkan dari ritel ini, lebih baik daripada apa yang saya dapatkan pada ritel lain, ($Y_{2,3}$) Dibandingkan dengan ritel ideal (ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan) menurut persepsi saya, maka penilaian saya terhadap kinerja transaksi ritel ini.

5.4.5.4 Outcome relasional (*relationship outcomes*)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang *outcome* relasional pada ritel skala besar orientasi makanan yang menjadi sampel penelitian dilakukan proses pengkajian lebih lanjut untuk mengkonfirmasi apakah 4 dimensi dengan 12 item pernyataan yang merupakan indikator untuk mengukur *outcome* relasional merupakan variabel yang signifikan dalam membentuk faktor *outcome* relasional, dengan program AMOS diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 5.9 berikut:



Gambar 5.9

HASIL KONFIRMATORI FAKTOR ANALISIS FAKTOR *OUTCOME* RELASIONAL (*RELATIONSHIP OUTCOMES*)

Sumber: Lampiran 4.5

Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 5.33

Tabel 5.33

HASIL PENGUJIAN FAKTOR *OUTCOME* RELASIONAL (*RELATIONSHIP OUTCOMES*) DAN KRITERIA *GOODNESS OF FIT INDICES*

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	1,000	Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,317	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,003	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,998	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,989	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber : Lampiran 4.5

Tabel 5.33 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, ternyata semua indikator memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 5.9 dapat diterima dan merupakan model akhir dari variabel *outcome* relasional yang nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut, serta tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diajukan. Modifikasi dilakukan dengan berpedoman pada kriteria *goodness-of-fit indices* dan berdasarkan pada kerangka teoritis serta pemikiran logis.

Berdasarkan model tersebut dapat diketahui indikator dari variabel *outcomes* relasioal dengan mengamati dari besarnya nilai Penyajian lengkap mengenai hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.34 berikut:

Tabel 5.34
LOADING FACTOR DAN CRITICAL RATIO INDIKATOR
FAKTOR OUTCOME RELASIONAL (RELATIONSHIP OUTCOMES)

Indikator	Loading Factor	Estimate	CR(t hitung)	Probability (p)	Keterangan
$Y_2 \rightarrow Y_{2,3}$	0,396	1,000			
$Y_2 \rightarrow Y_{2,2}$	0,929	2,348	5,998	0,000	Signifikan
$Y_2 \rightarrow Y_{2,1}$	0,727	2,066	7,205	0,000	Signifikan

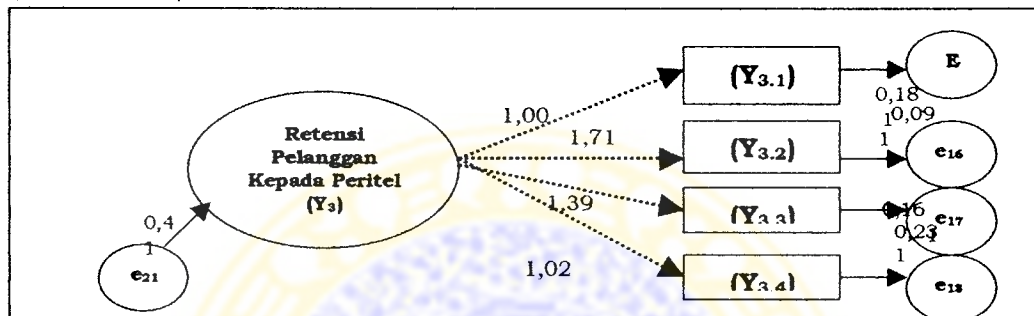
Sumber : Lampiran 4.5

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 5.34 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai *loading factor*, terdapat 2 (dua) indikator yang memiliki *loading factor* dengan nilai di atas 0,5 dan 1 (satu) indikator yang memiliki *loading factor* dengan nilai di bawah 0,5. Namun jika dilihat dari CR pada derajat bebas ($df=2$) memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%. Ini dapat dilihat dari besarnya nilai *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *outcome* relasional yaitu :1) kepercayaan, 2) komitmen, 3) kepuasan relasional.

5.4.5.5 Retensi pelanggan kepada peritel

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang retensi pelanggan kepada peritel yang menjadi sampel penelitian. Dilakukan proses pengkajian lebih lanjut untuk mengkonfirmasikan apakah 4 dimensi dengan 12 item pernyataan yang merupakan indikator untuk mengukur retensi pelanggan kepada peritel.

(Gambar 5.10).



Gambar 5.10
HASIL KONFIRMATORI FAKTOR ANALISIS
FAKTOR RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL
 Sumber: Lampiran 4.6

Hasil komputasi awal dengan program AMOS seperti yang disajikan pada Tabel 5.35.

Tabel 5.35
HASIL PENGUJIAN FAKTOR RETENSI PELANGGAN KEPADA
PERITEL DAN KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	2,824	Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,756	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,991	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,955	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,412	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,961	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,974	Baik

Sumber : Lampiran 4.6

Tabel 5.35 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, ternyata semua indikator memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada Gambar 5.10 dapat diterima dan merupakan model akhir dari variabel retensi pelanggan kepada peritel yang nantinya akan digunakan untuk analisis lebih lanjut, serta tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diajukan. Modifikasi dilakukan dengan berpedoman pada kriteria *goodness-of-fit indices* dan mendasarkan pada kerangka teoritis serta pemikiran logis.

Berdasarkan model tersebut dapat diketahui indikator dari variabel retensi pelanggan kepada peritel dengan mengamati dari besarnya nilai Penyajian lengkap mengenai hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.36 berikut;

Table 5.36
LOADING FACTOR DAN CRITICAL RATIO INDIKATOR
FAKTOR RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL

Indikator	Loading Factor	Estimate	CR (t hitung)	Probability (p)	Keterangan
$Y_3 \rightarrow Y_{3,1}$	0,440	1,000			
$Y_3 \rightarrow Y_{3,2}$	0,761	1,713	5,951	0,000	Signifikan
$Y_3 \rightarrow Y_{3,3}$	0,589	1,388	6,067	0,000	Signifikan
$Y_3 \rightarrow Y_{3,4}$	0,412	1,022	5,384	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 4.6

Hasil pengujian seperti disajikan pada Tabel 5.36 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai *loading factor*, terdapat 2 (dua) indikator yang memiliki *loading factor* dengan nilai di atas 0,5 dan 2 (dua) indikator yang memiliki *loading factor* dengan nilai di bawah 0,5. Namun jika dilihat dari CR pada derajat bebas ($df=2$) memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%. Ini dapat dilihat dari besarnya nilai *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur retensi pelanggan kepada peritel yaitu :

1) keinginan beralih (*switching intention*), 2) pembelaan pelanggan (*customer advocacy*), 3) kelangkaan alternatif (*alternative scarcity*), 4) kerelaan membayar lebih (*willingness to pay more*).

5.5 Pengaruh Kualitas Layanan, Upaya Relasional, Kepuasan Transaksi, Terhadap *Outcome* relasional Dan Retensi pelanggan kepada peritel

Pada sub bab sebelumnya telah dibahas tentang pengujian indikator setiap faktor dengan *konfirmatori faktor analisis* dan telah berhasil diidentifikasi indikator dari suatu variabel laten yang dapat digunakan dalam model. Sesuai dengan tujuan penelitian, untuk menguji pengaruh kualitas layanan, upaya relasional, kepuasan transaksi terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel akan dilakukan pengujian dengan menggunakan model persamaan struktural melalui program AMOS. Berdasar kerangka teoritik yang ada, model lengkap tentang hubungan antar variabel pada tahap analisis seperti yang terlihat pada Lampiran 4.1

Hasil pengujian dengan program AMOS atas model awal yang disajikan pada Lampiran 4.1, memberikan hasil seperti yang disajikan pada Tabel 5.37. Di mana pada Tabel tersebut ditunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu model, tidak satupun kriteria yang tidak dipenuhi, dengan demikian tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model. Tabel 5.37 menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan untuk menilai suatu model mempunyai nilai yang baik, oleh karena itu model dapat diterima karena ada kesesuaian antara model dengan data.

Tabel 5.37
HASIL PENGUJIAN TAHAP AKHIR PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
UPAYA RELASIONAL, KEPUASAN TRANSAKSI TERHADAP *OUTCOME*
RELASIONAL DAN RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL

Kriteria	Nilai Cut-off	Hasil Komputasi	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	127,008	Baik, χ^2 dengan $df=126$ adalah 153,1979
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,5419	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,013	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,933	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,008	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,952	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,950	Baik

Sumber : Lampiran 4.1

Koefisien jalur dari masing-masing hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian disajikan untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 5.38 dan Gambar 5.11. Koefisien jalur pengaruh kualitas layanan, upaya relasional, kepuasan transaksi, *outcome* relasional terhadap retensi pelanggan terhadap peritel dan dapat dikemukakan persamaan struktural sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Z_{Y1} &= 0,252 Z_{x1} + 0,321 Z_{x2} + \epsilon_1 \\
 Z_{Y2} &= 0,223 Z_{x1} + 0,154 Z_{x2} + \epsilon_1 \\
 Z_{Y2} &= 0,223 Z_{x1} + 0,154 Z_{x2} + 0,426 Z_{Y1} + \epsilon_2 \\
 Z_{Y3} &= 0,178 Z_{x1} + 0,200 Z_{x2} + 0,182 Z_{Y1} + \epsilon_3 \\
 Z_{Y3} &= 0,178 Z_{x1} + 0,200 Z_{x2} + 0,284 Z_{Y2} + \epsilon_4 \\
 Z_{Y3} &= 0,178 Z_{x1} + 0,200 Z_{x2} + 0,182 Z_{Y1} + 0,284 Z_{Y2} + \epsilon_5
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis hubungan kausalitas antar variabel seperti dijelaskan pada Tabel 5.38 maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.38
KOEFISIEN JALUR, CR DAN PROBABILITAS SIGNIFIKAN HASIL PENGUJIAN
PENGARUH KUALITAS LAYANAN , UPAYA RELASIONAL, KEPUASAN
TRANSAKSI, *OUTCOME* RELASIONAL DAN RETENSI
PELANGGAN PADA PERITEL

Variabel	Koef Jalur	CR	Prob (p)	Keterangan
Kualitas layanan → Kepuasan transaksi ($X_1 \rightarrow Y_1$)	0,252	4,215	0,000	Signifikan
Kualitas layanan → Outcomes relasional ($X_1 \rightarrow Y_2$)	0,223	3,492	0,000	Signifikan
Kualitas layanan → Retensi pelanggan kepada peritel ($X_1 \rightarrow Y_3$)	0,178	2,424	0,015	Signifikan
Upaya relasional → Kepuasan transaksi ($X_2 \rightarrow Y_1$)	0,321	4,664	0,000	Signifikan
Upaya relasional → Outcome relasional ($X_2 \rightarrow Y_2$)	0,154	2,361	0,018	Signifikan
Upaya relasional → Retensi pelanggan kepada peritel ($X_2 \rightarrow Y_3$)	0,200	2,475	0,013	Signifikan
Kepuasan transaksi → Outcome relasional ($Y_1 \rightarrow Y_2$)	0,426	5,215	0,000	Signifikan
Kepuasan transaksi → Retensi pelanggan kepada peritel ($Y_1 \rightarrow Y_3$)	0,182	2,091	0,036	Signifikan
Outcome relasional → Retensi pelanggan kepada peritel ($Y_2 \rightarrow Y_3$)	0,284	3,073	0,002	Signifikan

Sumber : Lampiran 4.1

a. Hipotesis Satu (H_1)

Hasil perhitungan AMOS yang disajikan pada Tabel 5.38 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan transaksi (Y_1). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 4,215 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan transaksi terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi sebesar 0,252.

b. Hipotesis Dua (H_2)

Hasil perhitungan AMOS yang disajikan pada Tabel 5.38 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan (Y_2). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 3,492 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap *outcome* relasional pelanggan terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi sebesar 0,223.

c. Hipotesis Tiga (H_3)

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 2,424 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,015. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Besarnya pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada peritel sebesar 0,178.

d. Hipotesis Empat (H_4)

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan transaksi

(Y₁). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 4,664 diperoleh probabilitas signifikansi (*p*) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan transaksi terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari upaya relasional terhadap kepuasan transaksi sebesar 0,321.

e. Hipotesis Lima (H₅)

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *outcome* relasional (Y₂). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 2,361 diperoleh probabilitas signifikansi (*p*) sebesar 0,018. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan positif terhadap *outcomes* relasional terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap *outcomes* relasional sebesar 0,154.

f. Hipotesis Enam (H₆)

Hasil perhitungan AMOS yang disajikan pada Tabel 5.38 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y₃). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 2,475 diperoleh probabilitas signifikansi (*p*) sebesar 0,013. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis

penelitian yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan positif terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Besarnya pengaruh langsung dari upaya relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel sebesar 0,200.

g. Hipotesis Tujuh (H₇)

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa kepuasan transaksi (Y₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *outcome* relasional (Y₂). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 5,215 diperoleh probabilitas signifikansi (*p*) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi berpengaruh signifikan positif terhadap *outcome* relasional terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari kepuasan transaksi terhadap *outcome* relasional sebesar 0,426.

h. Hipotesis Delapan (H₈)

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa kepuasan transaksi (Y₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y₃). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 2,091 diperoleh probabilitas signifikansi (*p*) sebesar 0,036. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi berpengaruh signifikan positif terhadap retensi pelanggan kepada peritel terbukti. Besarnya pengaruh langsung dari kepuasan transaksi terhadap retensi pelanggan kepada peritel sebesar 0,182.

i. Hipotesis Sembilan (H₉)

Hasil perhitungan AMOS yang disajikan pada Tabel 5.38 menunjukkan

bahwa *outcome* relasional (Y_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3). Ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai CR sebesar 3,073 diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *outcome* relasional berpengaruh signifikan positif terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Besarnya pengaruh langsung dari *outcome* relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel sebesar 0,284.

5.6 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Hasil olahan data Amos berkaitan dengan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total disajikan pada Tabel 5.39, Tabel 5.40 dan Tabel 5.41. Pengaruh langsung adalah pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain secara langsung, pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh adanya suatu variabel antara, sedangkan pengaruh total adalah pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel.

5.6.1 Pengaruh langsung antar variabel penelitian

Tabel 5.39 menunjukkan besarnya pengaruh langsung persepsi pelanggan pada upaya relasional (X_2) terhadap kepuasan transaksi (Y_1) sebesar 40,4%, persepsi pelanggan pada upaya relasional (X_2) terhadap *outcome* relasional (Y_2) sebesar 9 %, pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional (X_2) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 13 %, pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan transaksi (Y_1) sebesar 23,4%,

pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) terhadap *outcome* relasional (Y_2) sebesar 9,6%, pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 8,6%, pengaruh kepuasan transaksi (Y_1) terhadap *outcome* relasional (Y_2) sebesar 19,8%, pengaruh kepuasan transaksi (Y_1) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 9,4%, pengaruh *outcome* relasional (Y_2) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 31,7%.

Tabel 5.39
PENGUJIAN TERHADAP PENGARUH LANGSUNG

PENGARUH LANGSUNG					
Variabel	Upaya Relasional X_2	Kualitas Layanan X_1	Kepuasan Transaksi Y_1	<i>Outcome</i> relasional Y_2	Retensi Pelanggan kepada Peritel (Y_3)
Kepuasan transaksi (Y_1)	0,404	0,234	0,000	0,000	0,000
<i>Outcome</i> relasional (Y_2)	0,090	0,096	0,198	0,000	0,000
Retensi pelanggan kepada peritel (Y_3)	0,130	0,086	0,094	0,317	0,000

Sumber : Lampiran 4.1

Hasil pengujian pengaruh langsung terhadap ke- 4 (empat) variabel yaitu persepsi pelanggan pada kualitas layanan, upaya relasional, kepuasan transaksi dan *outcome* relasional terhadap variabel retensi pelanggan kepada peritel, ternyata variabel yang mempunyai pengaruh langsung terbesar adalah variabel *outcome* relasional yaitu sebesar 31,7%.

5.6.2 Pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian

Tabel 5.40 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel persepsi pelanggan pada upaya relasional (X_2) terhadap *outcome* relasional (Y_2) sebesar 8 %, persepsi pelanggan pada upaya relasional (X_2) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 9,2 %, persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) terhadap *outcome* relasional (Y_2) sebesar 4,6 %, persepsi pelanggan pada kualitas

layanan (X_1) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 6,7 %, kepuasan transaksi (Y_1) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 6,3%. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung terhadap ke- 3 (tiga) variabel yaitu persepsi pelanggan pada kualitas layanan, upaya relasional, dan kepuasan transaksi terhadap variabel retensi pelanggan kepada peritel, ternyata variabel yang mempunyai pengaruh tidak langsung terbesar adalah persepsi pelanggan pada upaya relasional yaitu sebesar 9,2 %.

Tabel 5.40
PENGUJIAN TERHADAP PENGARUH TIDAK LANGSUNG

PENGARUH TIDAK LANGSUNG					
Variabel	Upaya Relasional 1 X_2	Kualitas Layanan X_1	Kepuasan transaksi Y_1	Outcome relasional Y_2	Retensi Pelanggan kepada Peritel Y_3
Kepuasan Transaksi (Y_1)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Outcome Relasional (Y_2)	0,080	0,046	0,000	0,000	0,000
Retensi Pelanggan Kepada Peritel (Y_3)	0,092	0,067	0,063	0,000	0,000

Sumber : Lampiran 4.1

5.6.3 Pengaruh Total antar variabel penelitian

Pengaruh total adalah pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel. Tabel 5.41 menunjukkan pengaruh total persepsi pelanggan pada upaya relasional (X_2) terhadap kepuasan transaksi (Y_1) sebesar 40,4%, persepsi pelanggan pada upaya relasional (X_2) terhadap *outcome* relasional (Y_2) sebesar 17%, persepsi pelanggan pada upaya relasional (X_2) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 22,3%, pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan transaksi (Y_1) sebesar 23,4%, persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) terhadap *outcome* relasional (Y_2) sebesar 14,3%, persepsi pelanggan pada kualitas layanan (X_1) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 15,3%, kepuasan transaksi (Y_1) terhadap *outcome*

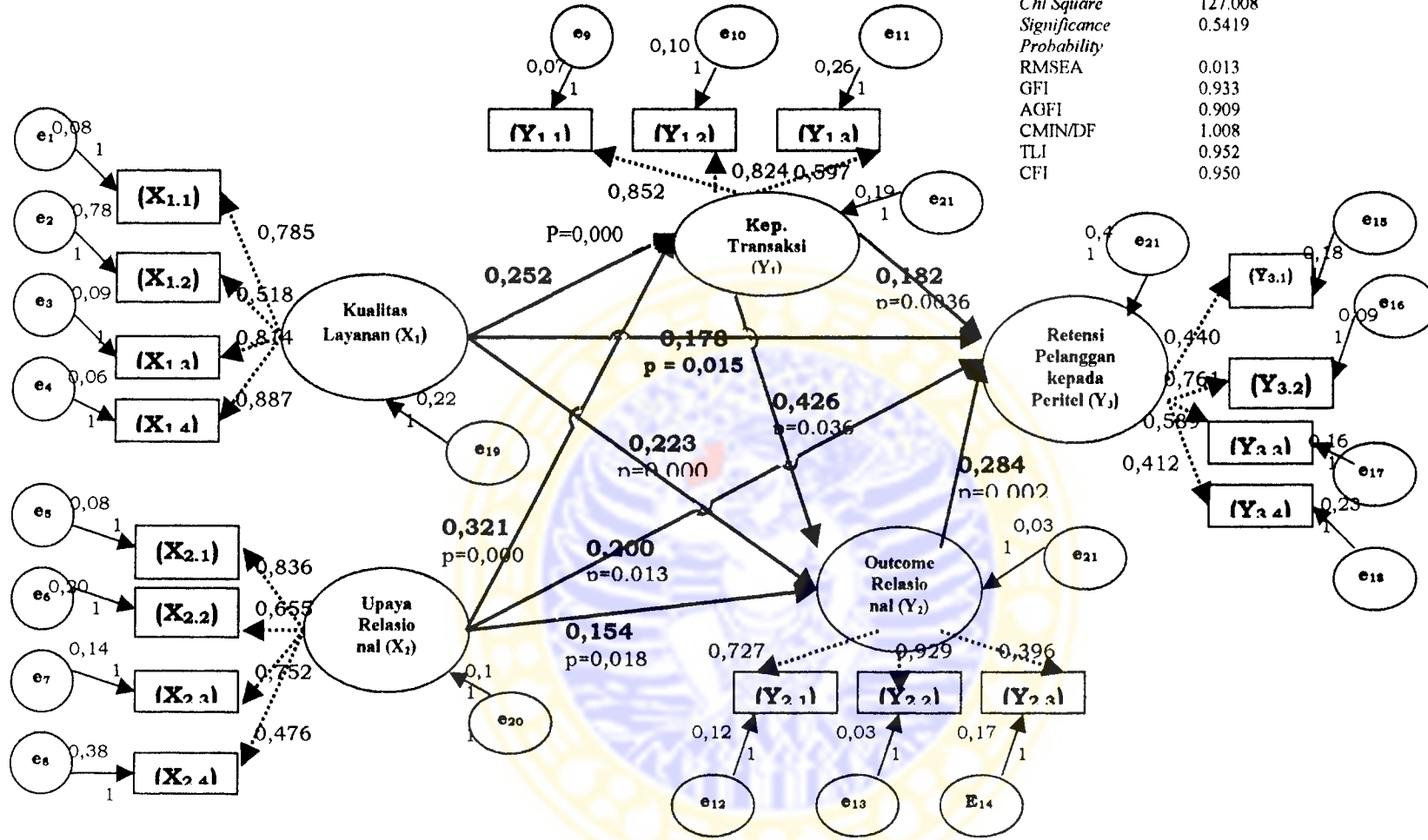
relasional (Y_2) sebesar 19,8%, kepuasan transaksi (Y_1) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 15,7%, *outcome* relasional (Y_2) terhadap retensi pelanggan kepada peritel (Y_3) sebesar 31,7%.

Tabel 5.41
PENGUJIAN TERHADAP PENGARUH TOTAL

PENGARUH TOTAL					
Variabel	Upaya Relasional X_2	Kualitas Layanan X_1	Kepuasan transaksi Y_1	<i>Outcome</i> relasional Y_2	Retensi Pelanggan kepada Peritel (Y_3)
Kepuasan transaksi (Y_1)	0,404	0,234	0,000	0,000	0,000
<i>Outcome</i> relasional (Y_2)	0,170	0,143	0,198	0,000	0,000
Retensi pelanggan kepada peritel (Y_3)	0,223	0,153	0,157	0,317	0,000

Sumber : Lampiran 4.1

Hasil pengujian pengaruh total terhadap ke- 4 (empat) variabel yaitu persepsi pelanggan pada kualitas layanan, upaya relasional kepuasan transaksi dan *outcome* relasional terhadap variabel retensi pelanggan kepada peritel, ternyata variabel yang mempunyai pengaruh total terbesar adalah variabel *outcome* relasional yaitu sebesar 31,7%.



Gambar 5.11
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN UPAYA RELASIONAL TERHADAP *OUTCOME* RELASIONAL DAN RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL
 Sumber : Olahan Peneliti, 2005.

BAB 6

PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas: analisis terhadap hasil studi yang dijelaskan pada bab sebelumnya, temuan teoritis dan empiris serta keterbatasan studi. Pembahasan dilakukan berdasarkan pada temuan teoritis maupun empiris dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

6.1 Pengaruh Variabel atau Indikator Terukur

Berdasarkan *uji konfirmatori faktor analisis* pada Bab 5 telah dibuktikan bahwa semua indikator dari ke-lima variabel laten terbukti mampu digunakan untuk mengukur variabel laten penelitian. Berikut akan dikemukakan pembahasan untuk tiap indikator dari ke-lima variabel laten tersebut.

1. Tabel 5.28 menunjukkan bahwa variabel persepsi pelanggan pada kualitas layanan dengan variabel terukur atau indikator yaitu; kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan dan kebijakan peritel mempunyai hubungan yang erat, artinya semua indikator yang ada secara signifikan memberikan kontribusi untuk membangun variabel kualitas layanan di mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$.

Hasil pengujian indikator ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Brady dan Cronin (2001) seperti dikutip dalam Fullerton (2004) bahwa SERVQUAL dengan dimensi *tangible, assurance, responsiveness, reliability* dan *emphaty* memiliki banyak keterbatasan, khususnya terkait dengan kesesuaian dengan atribut yang dipentingkan dalam perusahaan ritel maupun aspek relasional yang penting terwujud antara peritel dengan pelanggan dan

supplier (vendor). Untuk itu, dikembangkan 4 (empat) dimensi untuk mengukur kualitas layanan meliputi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan, dan kebijakan ritel. Dibangunnya variabel persepsi pelanggan pada kualitas layanan dengan ke-4 (ke-empat) dimensi tersebut, merupakan temuan teoritis studi ini yang dilakukan melalui proses adopsi terhadap pemikiran Brady dan Cronin (2001) serta pemikiran Dabholkar *et al.*, (1996).

Khusus untuk satu dimensi yaitu dimensi kebijakan peritel, merupakan dimensi yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar *et al.*, (1996). Pemilihan dimensi *policy* atau kebijakan peritel dalam studi ini dengan harapan, dapat lebih mengakomodasi pentingnya kebijakan yang ditetapkan oleh peritel dalam hal pengaturan keseluruhan kegiatan operasional ritel seperti variasi item barang dagangan atau SKU (*Stock Keeping Unit*) maupun kebijakan variasi pilihan cara pembayaran. Seperti ditegaskan oleh Levy & Weitz, (2002: 341) bahwa aspek kebijakan operasional toko (*store operation*) dan manajemen barang dagangan (*merchandise management*) merupakan hal yang penting dalam manajemen ritel.

Penelitian dimensi dan item pengukuran kualitas layanan memang terus dikembangkan untuk disesuaikan dengan karakteristik yang dipentingkan dalam perusahaan jasa. Menurut Cronin dan Taylor (1992) bahwa penentuan item-item pengukuran kualitas layanan pada suatu industri dimungkinkan untuk berbeda dengan industri yang lain. Mengingat pelanggan tidak mempersepsikan kualitas layanan secara unidimensional tetapi menilai ritel berdasarkan faktor-faktor ganda yang relevan dengan konteksnya. Sebagai contoh untuk menilai kualitas layanan sebuah ritel, faktor atau item yang dipertimbangkan adalah: fasilitas

fisik ritel (area parkir dan area belanja), tata letak dan penataan barang, variasi barang dagangan, variasi pilihan cara pembayaran. Dengan demikian, tepatlah jika dalam konteks industri ritel ditetapkan dimensi atau item pengukuran kualitas layanan yang menyesuaikan dengan karakteristik industri tersebut.

Tabel 5.28 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk keempat indikator yang menjelaskan persepsi pelanggan ritel pada kualitas layanan adalah masing-masing sebesar 0,785, 0,518, 0,814 dan 0,884. Dengan demikian, ke-4 (ke-empat) dimensi dan indikator yang dikembangkan dalam pengukuran konstruk kualitas layanan dalam studi ini yaitu kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan dan kebijakan peritel, merupakan dimensi yang tepat dalam membangun variabel persepsi pelanggan pada kualitas layanan terutama jika dikaitkan dengan karakteristik spesifik dari jenis dan variasi perusahaan dalam hal ini adalah perusahaan ritel skala besar dengan format *food oriented* di Indonesia.

2. Tabel 5.30 menunjukkan bahwa variabel upaya relasional dibangun oleh beberapa indikator yang terukur yaitu persepsi pelanggan pada aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa yang dijalankan oleh ritel. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan membangun terbentuknya variabel upaya relasional di mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$.

Hasil pengujian dimensi variabel sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Odekerken *et al.*, (2003), bahwa peningkatan usaha dalam bisnis ritel dapat dilakukan melalui dibangunnya upaya relasional. Pendapat Berry dan

Parasuraman dalam Kotler (2003: 76-78) memberikan dukungan pula terhadap perlunya upaya relasional dibangun dengan dimensi komunikasi, personalisasi, pelayanan istimewa dan balas jasa. Dikatakan bahwa perusahaan dapat melakukan 3 (tiga) pendekatan dalam mengimplementasikan pemasaran relasional yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan. Pendekatan pertama adalah penambahan manfaat finansial yaitu harga insentif yang digunakan untuk menambah manfaat keuntungan finansial. Pendekatan kedua adalah penambahan manfaat sosial yaitu aspek sosial dalam relasi misalnya karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial melalui komunikasi secara reguler dengan pelanggan selama dalam proses pelayanan. Pendekatan ketiga yaitu pemberian solusi struktural kepada masalah pelanggan misalnya memberikan fasilitas kepada pelanggan yang memungkinkan akses hubungan antara pelanggan dan perusahaan misalnya melalui internet ataupun telepon untuk menyampaikan pesanan maupun keluhan. Ketiga pendekatan secara implisit tertuang dalam keempat dimensi upaya relasional dalam studi ini.

Sementara itu, Levy dan Weitz (2004:348) mempertegas dukungan bahwa upaya relasional terbangun oleh empat dimensi dengan pendapat sebagai berikut: terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perlakuan istimewa bagi pelanggan, personalisasi dan membangun komunitas melalui pertukaran informasi dengan buletin serta mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi.

Tabel 5.30 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk keempat indikator yang menjelaskan persepsi pelanggan pada upaya relasional yang

dijalankan oleh ritel adalah masing-masing sebesar 0,836, 0,655, 0,752 dan 0,476. Kecilnya nilai *loading factor* untuk indikator yang ke-empat yaitu persepsi pelanggan terhadap pemberian balas jasa yang dilakukan oleh ritel dibandingkan indikator yang lain. Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap manfaat berwujud (*tangible benefit*) yaitu pemberian insentif yang dilakukan ritel dalam bentuk hadiah, kupon belanja, *point* belanja kepada pelanggan lemah dalam membangun variabel persepsi pelanggan pada upaya relasional ritel. Sementara nilai *loading factor* untuk tiga indikator yang lain yaitu komunikasi, perlakuan istimewa dan personalisasi dapat dikatakan cukup tinggi, berarti cukup kuat peranannya dalam membangun variabel persepsi pelanggan pada upaya relasional ritel. Hal ini membuktikan bahwa faktor yang lebih bersifat relasi lebih dominan dalam membangun variabel laten persepsi pelanggan pada upaya relasional ritel dibandingkan faktor yang lebih bersifat manfaat berwujud (*tangible benefit*).

Ke-empat dimensi upaya relasional dengan indikator yang terukur yaitu persepsi pelanggan ritel pada aktivitas komunikasi, personalisasi, perlakuan istimewa dan balas jasa yang dijalankan oleh ritel mampu mewakili ketiga pendekatan yang dikemukakan Berry dan Parasuraman dalam Kotler (2003: 76-78) yaitu penambahan manfaat finansial, penambahan manfaat sosial dan pemberian solusi struktural kepada masalah pelanggan, sekaligus mendukung pernyataan Levy dan Weitz (2004:348). Untuk itu, dapat dikatakan bahwa variabel upaya relasional tepat dibangun oleh indikator persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, personalisasi, pelayanan istimewa dan balas jasa.

3. Tabel 5.32 menunjukkan bahwa variabel kepuasan transaksi dibangun oleh beberapa indikator terukur berupa item pertanyaan sebagai berikut: Kinerja transaksi (yaitu keseluruhan aktivitas yang melibatkan kontak langsung pelanggan dengan karyawan saat proses belanja berlangsung) sesuai dengan harapan saya ($Y_{1,1}$), Interaksi dua pihak dengan karyawan yang saya dapatkan dari ritel ini, lebih baik daripada apa yang saya dapatkan pada ritel lain ($Y_{1,2}$). Dibandingkan dengan ritel ideal (yaitu ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan) menurut persepsi saya, maka penilaian saya terhadap kinerja transaksi ritel ini adalah tidak baik-sangat baik ($Y_{1,3}$). Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan membangun terbentuknya variabel kepuasan transaksi di mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$.

Hasil pengujian indikator sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Looy *et al.*, (2003:130) bahwa; apabila dikaitkan dengan aktivitas relasional yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau organisasi, kepuasan lebih tepat jika didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*). Kepuasan menyeluruh merupakan akumulasi dari kepuasan relasional (*relationship satisfaction*) dan kepuasan transaksi (*transaction satisfaction*). Kepuasan relasional mengarah pada perasaan puas secara umum terhadap keseluruhan aspek relasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan sedangkan kepuasan transaksi lebih mengarah kepada kepuasan yang muncul sebagai penghargaan terhadap interaksi yang terjadi saat bagian utama layanan disampaikan pada konsumen.

Dengan demikian kepuasan transaksi terbangun oleh pengalaman yang dirasakan ketika transaksi berlangsung apakah sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap bagian utama jasa yang diterima dalam hal ini adalah kinerja transaksi peritel. Indikator kinerja transaksi dan pengalaman belanja yang tertuang dalam ketiga pertanyaan sebagai indikator kepuasan transaksi tersebut telah terbukti signifikan sebagai indikator yang membangun variabel kepuasan transaksi dalam studi ini dengan nilai *loading factor* untuk ketiga indikator yang menjelaskan kepuasan transaksi adalah masing-masing sebesar 0,852; 0,824 dan 0,597 (Tabel 5.32).

4. Tabel 5.34 menunjukkan bahwa variabel *outcome* relasional dibangun oleh beberapa indikator terukur yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan relasional (*relationship satisfaction*). Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan membangun terbentuknya variabel *outcome* relasional di mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$. Hasil ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Odekerken *et al.*, (2003) berikut:

“Relationship satisfaction, trust, and relationship commitment as relationship outcomes”.

Kepuasan relasional, kepercayaan dan komitmen sebagai *outcome* relasional. Pendapat Odekerken *et al.*, (2003) mengacu pada hasil penelitian Gruen (1995) yang menyatakan bahwa dalam model *outcome* relasional dengan konteks bisnis yang ditujukan pada pelanggan atau *Business To Customer (BTC)* terdapat dua model yaitu *psychological outcomes* dan *behavioral outcomes*.

Kepuasan relasional, kepercayaan dan komitmen adalah dimensi dalam *psychological relationship outcomes*. Gruen (1999) mengemukakan bahwa aktivitas dalam mengimplementasikan upaya relasional akan menjadi pendorong (*driver*) terwujudnya *outcome* relasional dengan dimensi kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional.

Tabel 5.34 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk ketiga indikator yang menjelaskan variabel *outcome* relasional adalah masing-masing sebesar 0,727, 0,929 dan 0,386. Tingginya nilai *loading factor* untuk indikator kepercayaan dan komitmen mengindikasikan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan ritel dominan dalam berperan sebagai indikator yang membangun variabel *outcome* relasional. Tingginya kepercayaan dan komitmen pelanggan ritel mengandung makna bahwa pelanggan ritel memiliki sikap positif terhadap ritel.

Dengan demikian, ketiga dimensi dan atribut yang dikembangkan dalam pengukuran konstruk *outcome* relasional dalam studi ini yaitu yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan relasional (*relationship satisfaction*) merupakan indikator yang tepat untuk membangun variabel *outcome* relasional dan sejalan dengan argumentasi yang dikemukakan oleh Gruen (1995) dan Odekerken *et al.*, (2003).

5. Tabel 5.36 menunjukkan bahwa variabel retensi pelanggan kepada peritel dibangun oleh beberapa indikator terukur yaitu : keinginan beralih (*switching intention*), pembelaan pelanggan (*customer advocacy*), kelangkaan alternatif (*alternative scarcity*), dan kerelaan membayar lebih (*willingness to pay more*).

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan membangun terbentuknya variabel retensi pelanggan kepada peritel di mana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p = 0,000 \leq \alpha = 0,05$ dengan nilai *loading factor* masing-masing indikator adalah sebesar 0,440, 0,761, 0,589 dan 0,412.

Hasil ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Odekerken *et al.*, (2003), dan didukung pula oleh pendapat Wulf *et al.*, (2001) bahwa retensi pelanggan kepada peritel sebagai keseluruhan persepsi pelanggan tentang sampai sejauh mana peritel secara aktif melakukan usaha untuk memperhatikan konsumen dengan harapan pelanggan akan tetap bertahan pada peritel tersebut. Tidak selamanya ketidakpuasan menjadi penyebab berpindahnya pelanggan dari satu ritel pada ritel yang lain. Terdapat banyak faktor atau alasan yang menyebabkan perpindahan jasa (*service switching*). Namun tidak semua perpindahan jasa terjadi karenanya. Bitner (1990) menyatakan bahwa waktu, ada tidaknya uang, sedikitnya alternatif, biaya berpindah (*switching cost*) dan kebiasaan mungkin juga berpengaruh pada kesetiaan terhadap suatu penyedia jasa. Dasar pemikiran tersebut yang melandasi dibangunnya retensi pelanggan kepada peritel dengan indikator rendahnya niat pelanggan untuk beralih pada peritel yang lain, pembelaan pelanggan (*customer advocacy*), persepsi pelanggan bahwa tidak banyak atau terjadi keterbatasan alternatif untuk beralih pada peritel lain (*alternative scarcity*) dan kerelaan pelanggan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*). Meskipun rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan yang terkait dengan kerelaan pelanggan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*) merupakan rata-rata yang terendah dibandingkan rata-rata untuk lima belas jawaban dimensi yang lain (Tabel

5.16), demikian juga dengan nilai *loading factor* sebesar 0,412 (Tabel 5.36) yang merupakan nilai terkecil dibandingkan indikator yang lain. Namun demikian secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan membangun terbentuknya variabel retensi pelanggan kepada peritel.

6.1.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,252 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-satu dalam studi ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi terbukti kebenarannya. Hasil studi ini konsisten dengan hasil penelitian beberapa peneliti yang menguji adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yaitu Taylor dan Baker (1994), Mittal dan Lassar (1998), Cronin, *et al.*, (1992) seperti dikutip dalam Bloemer, *et al.*, (1999). Meskipun hipotesis studi ini didasari oleh penelitian-penelitian tersebut, terdapat 3 (tiga) hal mendasar yang membedakan yakni : pertama, dikembangkannya 4 (empat) dimensi untuk mengukur kualitas layanan meliputi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan, dan kebijakan ritel. Penelitian kualitas layanan dalam bidang ritel seperti penelitian yang dilakukan oleh Teas (1993), Dabholkar (1995), Finn dan Lamb (1991) banyak mengadopsi indikator kualitas layanan (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dengan menekankan pada lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, sementara dalam studi ini

menggunakan empat indikator yang menjadi temuan teoritis studi ini. 4 (empat) dimensi untuk membangun persepsi pelanggan pada kualitas layanan meliputi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan, dan kebijakan ritel dilakukan melalui proses adopsi terhadap pemikiran Brady dan Cronin (2001) serta pemikiran Dabholkar *et al.*, (1996) Kedua, dalam studi ini digunakan konsep kepuasan transaksi dan kepuasan relasional yang mengadopsi pemikiran Looy *et al.*, (2003:130). Ditegaskan bahwa kepuasan seharusnya dipahami sebagai kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) yang merupakan akumulasi dari kepuasan transaksi dan relasional. Ketiga, dibuktikan adanya pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi secara terpisah dengan kepuasan relasional. Dasar pemikiran dilakukannya pembuktian tersebut adalah (1) kepuasan transaksi lebih mengarah kepada kepuasan yang muncul sebagai penghargaan terhadap interaksi yang terjadi saat bagian utama jasa disampaikan pada konsumen. Kepuasan transaksi memiliki sifat lebih reaktif dan interaktif dalam merespon kualitas layanan sesaat setelah pelanggan mendapatkan pengalaman belanja pada sebuah ritel. Aktivitas belanja yang dilakukan oleh pelanggan pada sebuah ritel tidak akan luput dari interaksi dengan karyawan secara *dyadic*, seperti saat pelanggan harus meminta informasi tambahan tentang produk yang tidak tersedia di rak pajang, ataupun saat pelanggan berada di kasir (*check out point*) untuk melakukan pembayaran. Interaksi inilah yang nantinya akan mewujudkan kepuasan transaksi dalam penelitian ini. Sedangkan kepuasan relasional merupakan salah satu dimensi dari *outcome* relasional yang merupakan salah satu konstruk variabel laten model studi ini. (2) Diyakini bahwa kepuasan relasional akan terwujud seiring terbangunnya relasi dalam jangka panjang, yang

baru akan terbangun setelah kepuasan transaksi dirasakan dan dialami oleh pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan relasional dianalisis secara terpisah dengan kepuasan transaksi.

Argumentasi logis dan rasional terhadap diterimanya Hipotesis satu dalam studi ini, terkait dengan karakteristik pelanggan ritel. Berdasarkan studi terindikasikan bahwa karakteristik spesifik pelanggan ritel skala besar orientasi makanan (*food oriented*) lebih didominasi oleh pelanggan dengan status ekonomi menengah ke atas (dibuktikan dari responden dengan rata-rata tingkat penghasilan dan pengeluaran lebih besar dari Rp 2 juta dengan persentase yang cukup tinggi (Tabel 5.20 dan Tabel 5.21), maupun tingkat pendidikan yang cukup tinggi (Tabel 5.19). Pelanggan dengan karakteristik tersebut, merupakan kelompok pelanggan yang cenderung mempunyai ekspektasi atau harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas layanan prima, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan transaksi yang dirasakan pelanggan. Pelanggan sangat berkepentingan terhadap kenyamanan, variasi barang dagangan, transaksi pembayaran yang cepat, relasi yang baik dengan karyawan, *lay out* yang memudahkan menemukan barang belanja yang dapat mendukung kegiatan belanja dengan waktu yang efisien, di mana semua aspek tersebut terangkum dalam variabel kualitas layanan dalam studi ini. Artinya studi ini konsisten membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan terutama pada organisasi ritel skala besar orientasi makanan.

6.1.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap *outcome* relasional pelanggan

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap *outcome* relasional pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,223 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-dua dalam studi ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keluaran relasional terbukti kebenarannya. Hasil studi ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994), maupun penelitian Crosby *et al.*, (1990), Dorsh *et al.*, (1998) seperti dikutip dalam Zeithaml dan Bitner, (1999) bahwa strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) maupun penekanan pada *service quality* memainkan peran yang dominan seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk lebih memahami konsumen dalam ber-interaksi dengan peritel maupun pencapaian tujuan perusahaan. Di sisi lain, hasil studi ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taylor dan Baker (1994), Mittal dan Lassar (1998), Cronin, *et al.*, (1992) seperti dikutip dalam Bloemer, *et al.*, (1999) membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yang berarti kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap *outcome* relasional namun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Namun demikian, pembuktian hipotesis ke-dua studi ini bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional. Dapat dijelaskan dengan tiga argumentasi mendasar. Pertama, melalui dimensi kualitas layanan yaitu kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan dan kebijakan peritel pelanggan akan mendapatkan *value* tidak hanya sekedar dari aktivitas

belanja yang selayaknya pelanggan terima. Seperti telah dikemukakan pada latar belakang masalah bahwa telah terjadi perubahan dalam pola belanja masyarakat di mana terjadi perubahan kecenderungan konsumen lebih memilih ritel *modern* yang lebih memberikan jaminan terhadap terpenuhinya kualitas layanan dalam aspek multidimensional dibandingkan dengan apa yang bisa disediakan oleh peritel tradisional. Pergeseran kebutuhan pelanggan terhadap ritel tidak hanya sebagai tempat berbelanja namun juga sebagai tempat berekreasi dan ber-relasi diantara anggota keluarga maupun dengan pihak ritel. Hal ini didukung oleh hasil riset secara periodik yang dilakukan oleh salah satu manajemen ritel. Berdasarkan hasil riset tersebut ternyata beberapa faktor yang sebenarnya menjadi *need*, *want* bahkan *value* yang diharapkan oleh pelanggan yang berbelanja pada ritel *modern* skala besar orientasi makanan adalah (1). *convinient place* meliputi tersedianya penyejuk ruangan (AC=*air conditioner*), barang dagangan tertata rapi (*good display*) dan kemudahan mengakses. (2). *provide facilities* meliputi tersedianya tempat parkir, keramahan layanan, kecepatan layanan, harga yang terjangkau, antrian tidak panjang, serta tersedianya variasi produk. (3) adanya relasi harmonis yang terbangun dengan pihak ritel dengan dasar kepercayaan dan komitmen. Pelanggan percaya bahwa ritel akan menyediakan produk dengan kualitas bagus, tidak kadaluarsa atau rusak, kebijakan *discount* yang layak. Dengan demikian aspek multidimensional yang diakomodasikan dalam variabel persepsi pelanggan pada kualitas layanan akan berpengaruh positif terhadap *outcome* relasional pelanggan. Argumentasi kedua, dimensi kualitas layanan dalam studi ini dapat dikatakan lebih dominan pada perspektif fungsional/relasional. Hal ini, terlihat dari pemahaman bahwa dimensi kualitas interaksi dan dimensi kualitas keluaran

merupakan dimensi yang lebih menekankan pada aspek fungsional/relasional. Dimensi kualitas interaksi dijabarkan sebagai persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap kontak timbal balik yang dibangun saat pelanggan berbelanja, sementara dimensi kualitas keluaran dipahami sebagai persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap aktivitas ritel dalam hal kecepatan dan ketepatan transaksi pembayaran belanja yang membangun pengalaman belanja terbaik pelanggan. Perspektif fungsional/relasional inilah yang diakomodasikan dalam dimensi kualitas layanan studi ini sehingga dapat dipahami apabila kualitas layanan dalam studi ini ternyata terbukti memberikan kontribusi pengaruh secara langsung terhadap terwujudnya *outcome* relasional. Ke-tiga, Berdasarkan temuan penelitian Cronin, Brady dan Hult (2000). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada jasa dengan hubungan interpersonal yang tinggi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, maka kualitas layanan relasional lebih merupakan pendorong terciptanya kepuasan emosi pelanggan. Sedangkan pada jasa dengan hubungan interpersonal yang rendah, maka kualitas layanan teknikal lebih merupakan pendorong terciptanya kepuasan evaluasi pelanggan. Dalam penelitian tersebut, variabel kepuasan dibagi atas dasar kepuasan evaluasi dan kepuasan emosi. Dapat dipahami bahwa usaha ritel yang menjalankan sistem keanggotaan merupakan usaha yang dapat dikategorikan sebagai jasa dengan hubungan interpersonal yang relatif tinggi antara penyedia jasa dan pengguna jasa dibandingkan dengan usaha ritel tanpa sistem keanggotaan. Hal ini didukung oleh pernyataan Sweeney seperti dikutip dalam Suhata (2003) bahwa : Dibandingkan bisnis manufaktur, ritel yang mempunyai sistem keanggotaan memiliki keunggulan dalam membina hubungan dengan konsumen karena ritel memiliki posisi yang lebih baik dalam mendeteksi

pola pembelian konsumen dan berupaya memenuhi *value* yang diekspektasikan oleh pelanggan. Sebagai contoh, dalam bisnis ritel memungkinkan menyapa dan memperlakukan tamu dengan lebih baik, memberikan program *loyalty* dan perlakuan istimewa (*preferential treatment*) dengan memberikan *reward* kepada pelanggan yang berbelanja dalam jumlah tertentu. Dengan demikian kualitas layanan pada studi ini, lebih merupakan pendorong terciptanya kepuasan emosi pelanggan yang dapat ditunjukkan dalam bentuk kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional yang merupakan indikator dari *outcome* relasional.

6.1.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada peritel

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada peritel memiliki koefisien jalur sebesar 0,178 dengan probabilitas sebesar 0,015. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-tiga dalam studi yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel terbukti kebenarannya. Hasil studi sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Fullerton (2004) yang menyatakan bahwa banyak peneliti yang mengidentifikasi adanya kaitan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Bansal dan Taylor, (1999); Brady *et al.*, (2002); Fullerton dan Taylor, (2002); Roos, (1999); Rust *et al.*, (1995); Zeithaml *et al.*, (1996). Sementara Gummesson (1999: 14-16) menegaskan bahwa pemasaran relasional memiliki tiga prinsip dasar umum, salah satunya adalah fokus pada strategi retensi pelanggan yang ada serta pertumbuhannya, sedangkan akuisisi

pelanggan-baru menjadi prioritas kedua. Hasil penelitian Fullerton (2004) pun mendukung hasil studi ini, bahwa kualitas layanan dengan perspektif *retail relationship* merupakan *prime driver* (pendorong utama) retensi pelanggan kepada peritel. Semua hasil studi mendukung pendapat bahwa kualitas layanan merupakan hal yang signifikan dan pendorong substansial bagi terwujudnya retensi pelanggan. Meskipun dipahami bahwa pengaruh tersebut tidak secara langsung namun memiliki variabel intervening maupun variabel moderator yang tidak jarang bisa memperkuat ataupun memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan. Hasil penelitian Cronin, Brady dan Hult (2000) sejalan membuktikan dan mempertegas temuan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas layanan dengan keinginan pelanggan untuk bertahan. Dalam penelitian tersebut variabel kepuasan dibagi atas dasar kepuasan evaluasi dan kepuasan emosi. Kepuasan atas dasar evaluasi mempunyai pemahaman yang relatif sama dengan kepuasan transaksi dalam studi ini sedangkan kepuasan emosi mempunyai pemahaman yang relatif sama dengan kepuasan relasional yang merupakan salah indikator variabel laten dalam studi ini yaitu *outcome* relasional.

Temuan Cronin, Brady dan Hult (2000) mendukung temuan empiris studi ini, bahwa jika mengamati pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi maupun terhadap *outcome* relasional, maka pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada peritel memiliki koefisien jalur yang paling kecil yaitu sebesar 0,178. Kondisi ini cukup menjadi dasar argumentasi bahwa persepsi pelanggan pada kepuasan

layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap retensi pelanggan kepada peritel.

6.1.4 Pengaruh upaya relasional terhadap kepuasan transaksi pelanggan

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa upaya relasional terhadap kepuasan transaksi pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,321 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-empat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi terbukti kebenarannya. Temuan empiris studi ini tidak sejalan atau bertentangan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Odekerken *et.al.*, (2003) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara aktivitas relasional dengan komitmen dan kepercayaan. Artinya, aktivitas relasional berpengaruh secara langsung pada *outcome* relasional tanpa melalui kepuasan transaksi. Sedangkan beberapa hasil studi yang dilakukan oleh Berry (1983), Christopher *et al.*,(1991) dan menjadi dasar penelitian yang dilakukan oleh Ennew dan Binks (1999) mendukung temuan empiris studi ini.

Penelitian terdahulu tersebut menyimpulkan bahwa membangun dengan sukses aktivitas relasional akan memberikan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara hasil studi ini dengan temuan Berry (1983), Christopher *et al.*,(1991) maupun Ennew dan Binks (1999) yaitu kepuasan dalam studi ini adalah kepuasan transaksi. Kepuasan transaksi lebih berperspektif terhadap penilaian kinerja transaksi ritel yaitu keseluruhan aktivitas yang melibatkan kontak langsung

pelanggan dengan semua karyawan ritel terkait dengan keseluruhan aktivitas belanja.

Argumentasi untuk menjawab fakta diterimanya hipotesis ke-empat dalam studi ini sebaiknya terfokus pada pertanyaan: mengapa pelanggan ritel terbukti tetap merasakan adanya kepuasan transaksi meskipun sebenarnya dengan terbangunnya persepsi pelanggan pada upaya relasional yang dijalankan oleh ritel, lebih dapat dipahami jika berpengaruh pada *outcome* relasional pelanggan dan bukan berpengaruh terhadap kepuasan transaksi? Mengingat *outcome* relasional memang lebih berperspektif pada hubungan relasional, sedangkan kepuasan transaksi lebih berperspektif terhadap kinerja transaksi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, telaah sebaiknya dilakukan terhadap aktivitas nyata ketika upaya relasional dijalankan oleh ritel. Aktivitas upaya relasional tersebut dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi secara intens dari pihak peritel untuk menginformasikan segala aktivitas pemasaran yang memberikan *benefit* dan *value* bagi pelanggan melalui media komunikasi langsung, baik dengan brosur dan e-mail. Aktivitas personalisasi dalam wujud karyawan mengucapkan terimakasih dengan menyebutkan nama pelanggan saat pembayaran di kasir, meluangkan waktu memahami permasalahan dan memberikan perhatian pelanggan secara personal maupun pemberian balas jasa berupa kupon belanja, potongan harga dan pemberian *gift shop*. Di mana semua aktivitas tersebut juga membutuhkan *action* yang tidak dapat sepenuhnya terlepas dari keseluruhan aktivitas transaksi belanja pelanggan. Hal inilah, yang mendasari terwujudnya pengaruh signifikan persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap kepuasan transaksi, karena meskipun upaya relasional lebih

mengarah pada usaha menjalin relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang, namun relasi dalam jangka panjang tentunya tidak akan terbina apabila pelanggan tidak merasakan kepuasan transaksi yang sifatnya lebih dapat dirasakan, dinilai dan dievaluasi sesaat setelah pelanggan mengalami pengalaman belanja.

6.1.5 Pengaruh upaya relasional terhadap *outcome* relasional pelanggan

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap keluaran relasional pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,154 dengan probabilitas sebesar 0,018. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-lima dalam studi ini yang menyatakan bahwa upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional terbukti kebenarannya. Hasil studi sejalan dengan pendapat Juttner dan Wehrli (1994) seperti dikutip dalam Odekerken *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan dalam membangun *outcome* relasional yang diindikasikan dari terbangunnya komitmen dan kepercayaan konsumen maupun kepuasan relasional dalam jangka panjang. Pendapat ini dipertegas oleh Crosby *et al.*, (1990), dengan mengemukakan bahwa dalam lingkungan ritel saat ini, upaya relasional memainkan peranan penting dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dan peritel.

Di sisi lain, hasil studi ini bertentangan dengan apa yang dikemukakan oleh Berry (1983), Christopher *et al.*, (1991) dan menjadi dasar penelitian yang dilakukan oleh Ennew dan Binks (1999) maupun Gruen (1995) dan Wulf *et al.*, (2003), yang menyatakan bahwa terdapat variabel intervening dalam

hubungan upaya relasional dengan *outcome* relasional dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan. Meskipun upaya relasional lebih mengarah pada usaha menjalin relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang, namun relasi dalam jangka panjang tentunya tidak akan terbina apabila pelanggan tidak merasakan kepuasan sesaat setelah mendapatkan pengalaman belanja.

Argumentasi dalam mendukung diterimanya hipotesis ke-lima ini berdasarkan pemahaman bahwa esensi terpenting dari aktivitas relasional terfokus pada seleksi pelanggan (*selectivity customer*) artinya implementasi strategi relasional tidak akan efektif tanpa perlakuan berbeda pada kelompok pelanggan yang telah diseleksi ((Lovelock (2001:79), Sheth dan Parvatiyar (1995:264) dalam Wulf *et al.*, (2003)). Dalam konteks studi ini, pelanggan yang telah diseleksi adalah pelanggan yang tergabung dalam kelompok keanggotaan peritel yang mendapatkan perlakuan berbeda dalam komunikasi, personalisasi, pemberian balas jasa dibandingkan dengan pelanggan reguler. Pelanggan pada dasarnya tidak menginginkan mendapatkan perlakuan yang sama dari *service provider*. Pelanggan menginginkan mendapatkan perlakuan yang berbeda sesuai dengan preferensi penyedia jasa terhadap masing-masing pelanggan. Inilah yang menjadi salah satu dasar bagi suksesnya implementasi upaya relasional. Pelanggan akan sangat menghargai apabila merasakan adanya perbedaan perlakuan antara pelanggan keanggotaan peritel dengan pelanggan reguler. Hal inilah yang mendorong kepercayaan dan komitmen serta kepuasan relasional yang dirasakan oleh pelanggan. Sebagai contoh secara intens pihak peritel menginformasikan segala aktivitas pemasaran yang memberikan *benefit* dan *value* bagi pelanggan melalui media komunikasi langsung, baik dengan brosur dan e-mail. Aktivitas

personalisasi diberikan pada pelanggan keanggotaan dalam wujud karyawan kasir mengucapkan terimakasih dengan menyebutkan nama pelanggan secara personal sesaat transaksi pembayaran selesai dilakukan pelanggan, meluangkan waktu memahami permasalahan dan memberikan perhatian pelanggan secara personal serta pemberian perlakuan istimewa dengan tawaran layanan tambahan pada pelanggan maupun pemberian balas jasa berupa kupon belanja, potongan harga dan pemberian *gift shop*

Temuan empiris yang dapat mempertegas argumentasi diterimanya hipotesis ke-lima ini, terbukti dari hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total berdasarkan Tabel 5.39, Tabel 5.40 dan Tabel 5.41 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung antar variabel upaya relasional terhadap *outcome* relasional sebesar 9 %, pengaruh tidak langsung sebesar 8% dan pengaruh total sebesar 17%. Ternyata pengaruh langsung menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hal ini dapat mendukung hasil studi ini bahwa upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional secara langsung. Manakala aktivitas relasional dijalankan secara konsistensi yang terjaga dan berkesinambungan maka pelanggan keanggotaan akan merasakan bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang berbeda dibandingkan pelanggan non keanggotaan. Hal ini akan mendatangkan implikasi positif berupa terwujudnya *outcome* relasional yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional. Sebaliknya apabila komitmen untuk menjalankan aktivitas relasional oleh pihak manajemen tidak dijaga maka akan berdampak negatif bagi terwujudnya *outcome* relasional.

6.1.6 Pengaruh upaya relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa upaya relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel memiliki koefisien jalur sebesar 0,200 dengan probabilitas sebesar 0,013. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-enam dalam studi ini yang menyatakan bahwa upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada peritel terbukti kebenarannya.

Hasil studi sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Odekerken *et al.*,(2003) sebagai berikut : terdapat pengaruh positif antara upaya relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Apabila hal ini di kaji lebih lanjut, makna terdalam dari pembuktian hipotesis penelitian ini adalah pelanggan telah mengalami proliferasi kebutuhan dan keinginan, di mana bukan hanya harga, variasi pilihan barang dagangan maupun lokasi yang dipentingkan sebagai pertimbangan pilihan ritel, namun lebih pada terpenuhinya keinginan dan kebutuhan berelasi. Seperti dikemukakan oleh Widjaja (2002) banyak faktor pendorong kesuksesan format ritel *food oriented* skala besar, beberapa diantaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Semakin terfragmentasinya pasar dan tidak jelasnya perbedaan antara satu format ritel dengan format ritel yang lain. Maka keunggulan strategi format ritel orientasi makanan (*food oriented*) skala besar yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, sistem informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk tidak akan cukup untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan. Implementasi strategi *relationship marketing* memang sangat dibutuhkan dalam bisnis ritel. Di mana

dalam bisnis ritel jika dibandingkan bisnis manufaktur, peritel memiliki keunggulan dalam membina hubungan dengan konsumen karena peritel memiliki posisi yang lebih baik dalam mendeteksi pola pembelian konsumen dan menerapkan kemampuan tersebut dengan efisiensi biaya. Sebagai contoh, dalam bisnis ritel memungkinkan bertegur sapa dan memperlakukan tamu dengan lebih baik, memberikan program *loyalty* dan perlakuan istimewa (*preferential treatment*) dengan memberikan *reward* kepada pelanggan yang berbelanja dalam jumlah tertentu.

Berry (1995) mengungkapkan pula bahwa *benefit* (manfaat) yang ditawarkan melalui program ataupun upaya relasional merupakan salah satu alasan bagi pelanggan untuk tetap terikat atau bertahan (*retensi*) dengan *service provider* secara berkelanjutan. Artinya dengan komunikasi, personalisasi, perlakuan istimewa dan balas jasa, pelanggan memiliki harapan dan keinginan untuk terus terikat membangun relasi dalam jangka panjang dalam terbangunnya retensi pelanggan kepada peritel. Bahkan Zeithaml dan Bitner, (1999 : 98) menegaskan bahwa Sifat hubungan antara ritel dan pelanggan akan mempengaruhi apakah pelanggan akan tetap pada penyedia jasa yang lama atau berpindah pada penyedia jasa yang baru.

6.1.7 Pengaruh kepuasan transaksi pelanggan terhadap *outcome* relasional pelanggan

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa kepuasan transaksi pelanggan terhadap *outcome* relasional pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,426 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-tujuh dalam studi ini

yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional terbukti kebenarannya.

Hasil studi ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Gruen (1995) bahwa dalam penelitian *relationship outcomes* dalam konteks BTC (*Business to Customer*) maka *outcomes* relasional akan terwujud sebagai hasil dari implementasi upaya relasional, sedangkan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening dalam hubungan upaya relasional terhadap *outcome* relasional. Dengan demikian, kepuasan transaksi yang lebih mengacu pada kepuasan yang lebih reaktif sifatnya karena menekankan pada persepsi pelanggan yang dirasakan setelah melakukan evaluasi terhadap ekspektasi dibandingkan *benefit* atau pun *value* jasa inti yang pelanggan terima, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *outcome* relasional. Hasil analisis ini didukung pula oleh hasil analisis pengaruh langsung dan pengaruh total (Tabel 5.39 dan 5.41) sebesar 19,8% yaitu merupakan nilai yang cukup besar.

Argumentasi atas diterimanya hipotesis ke-tujuh dalam studi ini, didasari oleh pemahaman bahwa kepercayaan, komitmen maupun kepuasan relasional pelanggan pada ritel akan terbangun dalam suatu proses berkesinambungan dalam jangka panjang, dan sekaligus merupakan akumulasi dari persepsi pelanggan terhadap penilaian mereka terhadap kinerja transaksi ritel yang dapat membangun pengalaman belanja yang menyenangkan pada ritel tersebut. Untuk kepentingan ini manajemen ritel tidak bisa mengabaikan terwujudnya kepuasan transaksi, karena kepercayaan dan komitmen serta kepuasan relasional terbangun dari terwujudnya kepuasan transaksi pelanggan. Jika ditelusuri lebih jauh, dan memperhatikan pula pembuktian hipotesis satu dan empat dalam studi ini, maka

kepuasan transaksi tidak hanya terwujud oleh pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan saja namun juga terwujud oleh pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional yang dijalankan oleh ritel. Dengan demikian faktor kunci terwujudnya kepuasan transaksi yang pada akhirnya berpengaruh pula pada terwujudnya *outcome* relasional sebenarnya tidak terlepas dari pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional yang dijalankan oleh ritel.

6.1.8 Pengaruh kepuasan transaksi pelanggan terhadap retensi pelanggan kepada peritel

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa kepuasan transaksi pelanggan terhadap retensi pelanggan kepada peritel memiliki koefisien jalur sebesar 0,182 dengan probabilitas sebesar 0,036. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-delapan dalam studi ini yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel terbukti kebenarannya.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil penelitian Ennew dan Binks (1999), Pierre Chenet, *et al.*, (2000) dan Bloemer, *et al.*, (1999) bahwa kepuasan dalam konteks kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap retensi. Namun, sekali lagi perlu ditegaskan bahwa terdapat perbedaan antara studi ini dengan penelitian Ennew dan Binks (1999), Pierre Chenet, *et al.*, (2000) dan Bloemer, *et al.*, (1999) yaitu kepuasan dalam studi ini difokuskan pada kepuasan transaksi. Fokus pemahaman bahwa kepuasan transaksi adalah kepuasan yang sifatnya lebih reaktif merespon transaksi inti jasa pada saat ditransferkan pada pelanggan memang memiliki konteks yang lebih lemah dalam membangun retensi pelanggan kepada peritel. Mengingat retensi pelanggan kepada peritel

lebih bermakna terhadap proses jangka panjang dan berkesinambungan yang sebenarnya tidak hanya terbentuk oleh kepuasan transaksi namun lebih lengkap terbentuk oleh unsur kepuasan pelanggan secara menyeluruh (*overall*). Namun demikian, dalam studi ini telah terbukti bahwa kepuasan transaksi yang dirasakan oleh pelanggan ritel skala besar orientasi makanan ternyata berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.

Kepuasan transaksi, karena lebih reaktif merespon transaksi inti jasa pada saat ditransferkan pada pelanggan ritel misalnya saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran di kasir ataupun saat pelanggan mendapatkan solusi cepat terhadap kebutuhan layanan, maka kinerja transaksi menjadi fokus dalam menilai kepuasan transaksi. Kinerja transaksi yaitu keseluruhan aktivitas yang melibatkan kontak langsung pelanggan dengan semua karyawan ritel saat proses pembelian berlangsung yang implisit dirasakan melalui dimensi-dimensi kualitas layanan maupun dimensi-dimensi upaya relasional sebagai konstruk endogen yang dievaluasi berdasarkan persepsi yang dirasakan pelanggan melalui kepuasan transaksi. Menurut Jones dan Sasser dalam Mc Dougall dan Levesque (2000), tujuan utama kebanyakan perusahaan jasa adalah mencapai kepuasan konsumen karena perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan memuaskan konsumen. Namun perusahaan tidak merasa cukup dengan adanya kepuasan konsumen, karena hanya dengan konsumen yang puas tidak ada jaminan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada penyedia jasa yang sama, bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen yang puas pun akan berpindah pada penyedia jasa lain yang dapat memberikan kinerja jasa yang lebih baik. Jaminan untuk mendapatkan pembelian ulang dari konsumen dapat

diperoleh dari loyalitas konsumen. Dalam lingkup usaha ritel, sejalan dengan pemikiran Berman dan Evans, (2001: 24) pelanggan ritel yang merasa puas pun mudah untuk berubah pikiran dan berpindah pada ritel lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Artinya, dalam usaha ritel intensitas pelanggan untuk beralih (*customer switching intention*) sangatlah tinggi. Terlebih ritel merupakan usaha yang sangat sukar untuk melakukan diferensiasi produk dan tingkat *entry barrier* sangat rendah, dengan demikian sangatlah sulit untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan ritel. Berangkat dari pemikiran tersebut dipilihlah variabel retensi pelanggan kepada peritel, yang lebih menekankan pada persepsi pelanggan terhadap aktivitas yang dijalankan ritel dalam mewujudkan keinginan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan bukan loyalitas atau kesetiaan. Pada tataran retensi pelanggan kepada peritel, pelanggan masih dimaklumi untuk melakukan pembelian pada ritel yang lain. Sebagai gambaran untuk lebih memberikan diskripsi secara lengkap. Terdapat tiga aktivitas belanja yang biasa dilakukan oleh pelanggan ritel yaitu *daily shopping*, *weekly shopping* dan *monthly shopping*. Untuk kebutuhan *daily shopping* seringkali pelanggan cukup memilih dengan mengunjungi *minimarket* di sekitar lingkungan rumah, namun untuk kebutuhan *weekly shopping* dan *monthly shopping* barulah pelanggan memilih untuk mengunjungi ritel skala besar orientasi makanan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa temuan empiris studi ini mendukung pemikiran tersebut, terbukti meskipun terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan transaksi terhadap retensi pelanggan kepada peritel namun nilai koefisien jalur yang kecil yaitu sebesar 0,182 menunjukkan kurang kuatnya pengaruh kepuasan transaksi pelanggan terhadap retensi pelanggan kepada peritel, dibandingkan

dengan koefisien jalur yang dihasilkan oleh pengaruh variabel lain yaitu persepsi pelanggan pada kualitas layanan, upaya relasional, dan *outcome* relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel.

6.1.9 Pengaruh *outcome* relasional pelanggan terhadap retensi pelanggan kepada peritel

Tabel 5.38 menunjukkan bahwa *outcome* relasional pelanggan terhadap retensi pelanggan kepada peritel memiliki koefisien jalur sebesar 0,284 dengan probabilitas sebesar 0,002. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-sembilan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa keluaran relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel terbukti kebenarannya.

Hasil studi ini sejalan dengan pendapat Hupertz *et al.*, (1978) maupun Anderson dan Weitz (1992) bahwa persepsi konsumen terhadap *outcome* relasional yang dibangun dengan baik oleh peritel akan berdampak pada perilaku retensi pelanggan. Apabila dikaji hal ini sejalan pula dengan pendapat Gundlach *et al.*, (1995) seperti dikutip dalam Fullerton (2004) yang menyatakan bahwa dampak dari pemasaran relasional yang dapat diartikan pula sebagai *outcome* relasional akan membangun hubungan tidak hanya relasi antara pelanggan dan peritel, namun membangun *dependency* (ketergantungan) yang dapat dimanifestasikan sebagai keinginan pelanggan untuk tetap bertahan memilih satu peritel atau retensi pelanggan kepada peritel tertentu. Sebagai tambahan dikemukakan pula oleh Allen dan Meyer (1990) dalam Fullerton (2004) bahwa dalam konteks perilaku organisasi secara umum, diidentifikasi bahwa memang

terdapat pengaruh positif meskipun lemah antara komitmen sebagai dimensi *outcome* relasional terhadap retensi pelanggan.

Argumentasi mendalam terhadap diterimanya hipotesis sembilan dalam studi ini, didasarkan oleh pendapat Zeithaml dan Bitner (1999:189), bahwa konsumen yang memiliki *true relationship* dengan penyedia jasa akan lebih memaafkan atas kejelekan jasa dan memiliki kemungkinan yang kecil untuk berpindah pada penyedia jasa yang lain. *True relationship* adalah hubungan di mana pelanggan mendapatkan kontak ulang dari penyedia jasa yang sama dari waktu ke waktu secara terus menerus dan berkesinambungan sehingga terbangun kepercayaan dan komitmen terhadap penyedia jasa. Pada kondisi ini keputusan pelanggan untuk berpindah pada penyedia jasa yang lain, bukan merupakan suatu keputusan mendadak, namun terjadi karena kegagalan jasa yang tertumpuk secara kumulatif. Dalam kondisi pelanggan telah memiliki *true relationship* dengan ritel tertentu, dapat bermakna bahwa pelanggan telah mempunyai kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional yang utuh dan tahan uji sehingga daya tahan pelanggan (retensi pelanggan) pada satu ritel tertentu dalam jangka panjangpun lebih mudah untuk terwujud.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh total terbesar terhadap retensi pelanggan kepada peritel adalah variabel *outcome* relasional yaitu sebesar 31,7%. (Tabel 5.42). Hal ini semakin mempertegas temuan studi ini yang didukung oleh temuan Allen dan Meyer (1990), Hupertz *et al.*, (1978), Anderson dan Weitz (1992), Gundlach *et al.*, (1995) seperti dikutip dalam Fullerton (2004) bahwa keluaran relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel.

6.2 Temuan Teoritis dan Empiris

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa studi ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan, upaya relasional, kepuasan transaksi, *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel yang nantinya dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Temuan teoritis maupun empiris sulit dibedakan antara satu dengan lainnya karena merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Temuan-temuan tersebut adalah:

1. Temuan secara teoritis bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan terbangun oleh dimensi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan yang diadopsi dari penelitian Brady dan Cronin (2001) ditambahkan satu dimensi yaitu kebijakan peritel yang diadopsi dari penelitian Dabholkar *et al.*, (1996) adalah tepat. Hal ini didukung oleh temuan empiris yang membuktikan bahwa dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional, variabel kualitas layanan terbangun oleh dimensi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan maupun kebijakan peritel. Artinya Konstruksi kualitas layanan dengan menggabungkan dimensi kualitas layanan menurut Brady & Cronin (2001) dan Dabholkar *et al.*, (1996) terbukti tepat. Namun demikian penggunaan dimensi-dimensi dalam membangun kualitas layanan dalam studi ini tentunya tidak dapat digeneralisasikan pada semua organisasi jasa dan ritel yang lain, mengingat setiap organisasi jasa terutama organisasi ritel skala besar orientasi makanan

tentunya memiliki karakteristik spesifik yang berbeda dengan organisasi lain.

2. Temuan secara teoritis bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional terbangun oleh dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa yang diadopsi dari pendapat Levy dan Weitz (2004:348) adalah tepat. Hal ini didukung oleh temuan empiris yang membuktikan bahwa dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional, persepsi pelanggan pada upaya relasional terbangun oleh dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa. Sekaligus temuan empiris dalam studi ini memperkuat pendapat dari Odekerken *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional ritel diindikasikan dari persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan pemberian balas jasa.
3. Temuan secara empiris dalam studi ini bahwa dua konstruk eksogen yaitu, persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional ternyata mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel melalui kepuasan transaksi dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional. Efektifitas pengaruh implementasi upaya relasional dan kualitas layanan yang dinilai berdasarkan persepsi pelanggan mendukung temuan teoritis yang dikemukakan oleh Odekerken *et al.*, (2003) maupun pendapat dari Ennew dan Binks (1999) dan Fullerton (2004) yang menyatakan bahwa aktivitas relasional dan kualitas layanan mempunyai pengaruh

positif terhadap kinerja manajemen penyelenggara aktivitas relasional tersebut yang dapat dinyatakan dari tingginya keinginan pelanggan untuk tetap bertahan (retensi) pada satu perusahaan.

4. Temuan secara empiris bahwa dalam lingkungan ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional, *outcome* relasional yang terbangun oleh dimensi kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional adalah tepat. Hal ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Gruen (1995) maupun Odekerken *et al.*, (2003).
5. Temuan secara empiris bahwa terdapat variabel intervening dalam analisis hubungan antara persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional. Variabel intervening tersebut adalah variabel kepuasan transaksi. Hal ini mendukung dan memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1999:172-174) bahwa terdapat kaitan dan hubungan antara pemasaran relasional, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan.
6. Temuan secara teoritis berdasarkan pendapat Looy *et al.*, (2003:130) bahwa kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dalam konteks organisasi jasa dipahami sebagai akumulasi dari kepuasan transaksi dan kepuasan relasional mendukung temuan empiris dalam studi ini yang memisahkan kepuasan transaksi dan kepuasan relasional. Dengan demikian mempertegas bahwa ritel skala besar orientasi makanan dapat

diklasifikasikan sebagai perusahaan jasa sejalan dengan pendapat Schemer (1986) dalam Johansson dan Olhager, 2003.

7. Temuan empiris bahwa keseluruhan hubungan yang diuji dalam 9 (sembilan) hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif, membuktikan bahwa model dalam studi ini merupakan model penguatan relasional (*strenghtening relationship*) yang mampu membangun *true relationship* antara pelanggan ritel dengan manajemen ritel. *True relationship* adalah relasi harmonis yang terbangun karena pelanggan mendapatkan kontak ulang dari ritel dari waktu ke waktu secara terus menerus dan berkesinambungan. Pada kondisi ini keputusan pelanggan untuk berpindah pada penyedia jasa yang lain, bukan merupakan suatu keputusan mendadak, namun terjadi karena kegagalan jasa yang tertumpuk secara kumulatif. Dalam kondisi pelanggan telah memiliki *true relationship* dengan ritel tertentu, dapat bermakna bahwa pelanggan telah mempunyai kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional yang utuh dan tahan uji sehingga daya tahan pelanggan (retensi pelanggan) pada satu ritel tertentu dalam jangka panjangpun lebih mudah untuk terwujud.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan serta hambatan-hambatan lain yang dialami selama studi antara lain:

1. Terbatasnya lokasi penelitian. Penelitian dilakukan pada dua kota besar Jawa yang merupakan barometer pertumbuhan bisnis ritel secara umum yaitu Jakarta dan Surabaya. Namun pertumbuhan bisnis ritel saat ini terjadi

dengan pesat pada kota-kota besar di Jawa, Sumatera, Sulawesi, maupun kota-kota besar di wilayah Indonesia lainnya.

2. Format ritel orientasi makanan (*food oriented*) skala besar sebagai obyek penelitian dipilih dengan dasar pertimbangan bahwa ritel orientasi makanan (*food oriented*) skala besar merupakan format ritel yang perkembangannya sangat pesat dalam persaingan bisnis ritel di Indonesia dewasa ini (seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah penelitian). Namun demikian format ritel *food oriented* skala besar menawarkan variasi produk dagangan yang sangat beragam. Meski klasifikasi format ritel ini ditandai dengan 60-70% variasi barang dagangannya adalah makanan.

Perbedaan klasifikasi produk mempunyai implikasi yang berbeda pula dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Kotler, 2003: 207). Sejalan dengan pendapat Copeland (1924) seperti dikutip dalam Thirumalai dan Sinha (2005) sebagai berikut:

“Based on the customer’s purchasing process, as defined primarily by shopping effort, Copeland (1924) classifies products into three groups: convenience goods, shopping goods and specialty goods.... Customer satisfaction with order fulfillment will decrease moving along a continuum of product types, from convenience goods to specialty goods. Customers tend to have higher satisfaction levels with the order fulfillment process of convenience and shopping goods than with the order fulfillment process of specialty goods.”

Berdasarkan proses pembelian pelanggan yang didefinisikan dengan upaya dalam aktivitas belanja. Produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok yaitu *convenience goods, shopping goods and specialty goods....* Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memesan

kelompok produk yang berbeda. Pelanggan cenderung semakin tinggi kepuasannya terhadap pemenuhan pesanan pada kategori produk *convenience and shopping goods* dibandingkan dengan pemenuhan pesanan terhadap klasifikasi produk *specialty goods*.

Dengan demikian sebenarnya terdapat perbedaan tingkat pemenuhan kebutuhan kualitas layanan, upaya relasional maupun tingkat kepuasan dalam setiap aktivitas pembelian pelanggan pada masing-masing klasifikasi produk yang ditawarkan oleh peritel. Namun demikian dalam studi ini, hal ini diabaikan.



BAB 7

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian setelah melakukan pengujian pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional melalui kepuasan transaksi terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel, maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator kualitas layanan yaitu kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan serta kebijakan peritel ternyata secara signifikan membentuk terbangunnya variabel laten yaitu kualitas layanan, begitu pula persepsi pelanggan pada kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan transaksi. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan dapat diterima.
2. Persepsi pelanggan pada kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *outcome* relasional. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesis ke-dua yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan dapat diterima. Sedangkan beberapa indikator yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional secara signifikan membentuk terbangunnya variabel laten yaitu *outcome* relasional pelanggan.
3. Persepsi pelanggan pada kualitas layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Hal ini berarti

bahwa hipotesis ke-tiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan kepada peritel dapat diterima.

4. Indikator upaya relasional yaitu persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa ternyata secara signifikan membentuk terbangunnya variabel laten yaitu persepsi pelanggan pada upaya relasional, begitu pula persepsi pelanggan pada upaya relasional secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan transaksi. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesis ke-empat yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan dapat diterima.
5. Persepsi pelanggan pada upaya relasional secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *outcome* relasional. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-lima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan dan positif terhadap *outcome* relasional dapat diterima.
6. Persepsi pelanggan pada upaya relasional secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-enam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan pada peritel dapat diterima.
7. Kepuasan transaksi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *outcome* relasional pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke-tujuh dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi

- berpengaruh signifikan dan positif terhadap *outcome* relasional pelanggan dapat diterima.
8. Kepuasan transaksi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan kepada peritel dapat diterima.
 9. *Outcome* relasional secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Hal ini berarti bahwa hipotesis kesembilan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *outcome* relasional berpengaruh signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan kepada peritel dapat diterima.
 10. Berdasarkan kesimpulan dari sembilan hipotesis pada studi ini, secara umum dapat dibuktikan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan dan upaya relasional ternyata mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap terwujudnya *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel melalui terbangunnya kepuasan transaksi. Dengan demikian terdapat variabel intervening yaitu kepuasan transaksi dalam analisis hubungan antara variabel kualitas layanan dan upaya relasional terhadap *outcome* relasional dan retensi pelanggan kepada peritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional.

Hasil studi ini konsisten dengan hasil penelitian beberapa peneliti seperti Taylor dan Baker (1994), Mittal dan Lassar (1998), Cronin, *et al.*, (1992) seperti dikutip dalam Bloemer, *et al.*, (1999). Namun terdapat hal

mendasar yang membedakan yakni : dipisahkannya kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) yang merupakan akumulasi dari kepuasan transaksi dan relasional mengadopsi pendapat Looy *et al.*, (2003:130). Ternyata kepuasan transaksi yaitu kepuasan yang lebih mengarah kepada penilaian yang muncul sebagai penghargaan terhadap interaksi yang terjadi saat bagian utama jasa yang terkait dengan aktivitas belanja, (di mana lebih reaktif dirasakan oleh pelanggan sesaat setelah mereka melakukan aktivitas belanja) mempunyai pengaruh terhadap *outcome* relasional maupun retensi pelanggan kepada peritel. Hal ini sekaligus membuktikan pula bahwa meskipun ritel mengutamakan membangun hubungan relasional dengan pelanggan, namun tanpa kepuasan terhadap kinerja transaksi dalam studi ini diistilahkan kepuasan transaksi tidak akan terwujud retensi pelanggan kepada peritel dalam jangka panjang.

11. Keseluruhan hubungan yang diuji dalam 9 (sembilan) hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Membuktikan bahwa model dalam studi ini merupakan model penguatan relasional (*strengthening relationship*) yang mampu membangun *outcome* relasional yang bersifat *true relationship* antara pelanggan ritel dengan ritel. *True relationship* adalah relasi harmonis yang terbangun karena pelanggan mendapatkan kontak ulang dari ritel dari waktu ke waktu secara terus menerus dan berkesinambungan. Pada kondisi ini keputusan pelanggan untuk berpindah pada penyedia jasa yang lain, bukan merupakan suatu keputusan mendadak, namun terjadi karena kegagalan jasa yang tertumpuk secara kumulatif. Dalam kondisi pelanggan telah memiliki *true*

relationship dengan ritel tertentu, dapat bermakna bahwa pelanggan telah mempunyai kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional yang utuh dan tahan uji sehingga daya tahan pelanggan (retensi pelanggan) pada satu ritel tertentu dalam jangka panjangpun lebih mudah untuk terwujud.

7.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dapat disampaikan beberapa saran yang didasarkan pada temuan teoritis dan empiris. Saran tersebut diharapkan berguna untuk kepentingan penelitian selanjutnya maupun untuk kepentingan praktis.

1. Bagi kepentingan penelitian selanjutnya maka hasil studi ini menjadi dasar penelitian tentang kualitas layanan dan pemasaran relasional khususnya dalam lingkup bisnis ritel modern. Mengingat persaingan bisnis ritel modern akan terus meningkat seiring dengan semakin bergesernya perilaku belanja pelanggan yang lebih memilih ritel modern dibandingkan dengan ritel tradisional, maupun perubahan persepsi pelanggan bahwa aktivitas belanja adalah merupakan salah satu bentuk aktivitas rekreasi dan berelasi.
2. Penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pada perusahaan atau kelompok organisasi lain untuk memperoleh model lain dengan adanya tambahan variabel yang merupakan *antecedent* dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Penelusuran secara konsep terhadap konstruk maupun variabel yang sebenarnya merupakan *antecedent* dari variabel-variabel dalam penelitian, tentunya diharapkan dapat

memperkuat pengaruh terhadap variabel retensi pelanggan kepada peritel yang merupakan variabel endogen tergantung dalam model secara lengkap. Konstruk yang mungkin dapat menjadi *antecedent* tersebut seperti *retail mix* (bauran ritel) meliputi promosi, penetapan harga, kualitas dan kelengkapan produk (*product quality and assortment*).

3. Postulat Barnes (1997) menyatakan bahwa tidak ada *relationship* yang akan tetap ada, tanpa perasaan konsumen bahwa relasi tersebut memang benar-benar ada. Pemahaman postulat ini terfokus pada perspektif konsumen artinya kecenderungan pelanggan ber-relasi (*proneness consumer relationship*) mempunyai pengaruh besar terhadap efektifitas kegiatan relasional yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Apabila seorang pelanggan dengan kepribadian yang tertutup dinilai lebih enggan merespon aktivitas relasional organisasi dibandingkan pelanggan dengan kepribadian yang lebih terbuka. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memasukkan unsur personalitas dari pelanggan dalam menanggapi aktivitas relasional dari penyedia jasa (*service provider*) ataupun perusahaan ritel. Artinya, perlu investigasi terhadap kecenderungan pelanggan untuk merespon aktivitas relasional peritel berdasarkan ciri kepribadian pelanggan yang didasarkan pada karakteristik psikologisnya. Keberhasilan upaya relasional yang dijalankan oleh peritel tentunya akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana personaliti pelanggan dalam menanggapi upaya relasional yang dijalankan oleh peritel.
4. Bagi pihak perusahaan yaitu perusahaan ritel skala besar orientasi makanan, diharapkan akan menjadi masukan bagi kebijakan operasional

maupun strategik khususnya yang terkait dengan implementasi kualitas layanan dan upaya relasional. Implementasi pemasaran relasional dalam bisnis ritel dengan menjalankan program kesetiaan (*loyalty program*) berupa tawaran keanggotaan bagi pelanggan merupakan salah satu strategi yang efektif jika dikaitkan dengan tujuan mewujudkan retensi pelanggan kepada peritel. Namun, dibutuhkan komitmen dari seluruh manajemen untuk konsisten mengimplementasikan secara terintegrasi strategi kualitas layanan dan upaya relasional agar terwujud retensi pelanggan kepada peritel.

5. Bagi masyarakat umum, diharapkan hasil studi ini akan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk melakukan investasi di bidang ritel. Karakteristik usaha ritel yang sangat spesifik, di mana ritel merupakan usaha yang sangat sukar untuk melakukan diferensiasi produk dan tingkat *entry barrier* sangat rendah, penting untuk menjadi alasan kehati-hatian dan pertimbangan resiko yang cukup besar untuk masuk dalam bisnis ritel. Dengan demikian, perlu dipikirkan upaya yang membuat usaha ritel mampu menawarkan suatu *value* melalui implementasi kualitas layanan, upaya relasional maupun penyiapan *category merchandise management* dan *store operation* yang relatif berbeda dengan ritel yang lain.
6. Bagi pemerintah melalui departemen perdagangan dan perindustrian (Deperindag) diharapkan akan menjadi masukan dalam menentukan kebijakan kebijakan yang terkait dengan bisnis ritel, dengan tujuan perlindungan bagi pelanggan ritel sesuai dengan *value* yang diharapkan

oleh pelanggan terhadap aktivitas pelanggan dalam berelasi dengan peritel. Maupun dasar bagi pemerintah dalam menetapkan kebijakan yang terkait dengan pengembangan, pertumbuhan maupun kompleksnya persaingan bisnis ritel di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., Kumar V., and Day G. S., 2001. *Marketing Research, Seventh edition*, New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Achrol R, 1997. *Change in the Theory of Interorganizational Relationship in Marketing: toward a network paradigm. Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 5, No. 1, pp. 56-71.
- Anderson C., and Zeithaml, 1984. *Stage of Product Life Cycle, Business Strategy and Business Performance. Academy of Management Journal*, Vol 7. March, pp. 5-24.
- Anderson E., and Weitz, B.A, 1992. *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No.1, pp. 18-34.
- _____, James C. and Narus A. James, 1990. *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationship. Journal of Marketing*, Vol. 54, No.1, pp. 42-58.
- Arbuckle J.L., 1997. *AMOS Version 3.6*. Chicago IL : SmallWaters Corporation.
- Aviliani dan Elu Wilfirdaus, 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. Usahawan* 120, No. 5, tahun XXVI, Mei, pp.23-30.
- Bansal and Taylor S., 1999. *The Service Switching model (SSM): A model of Switching Behavior in Service Industries. Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 200-218.
- Beatty, Sharon E., James EC, Kristy E.R., and Jungki Lee, 1996. *Customer-Sales Associate Retail Relationship. Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 223-47.
- Bell J., Gilbert D., Lockwood A., 1997, *Service Quality in Food Retailing Operations : Critical Incident Analysis. The International Review of Retail, Journal of Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 405-423.
- Bendapudi N., and Berry L., 1997. *Costumer Motivations for Maintaining Relationship with Service Provider, Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp 15-37.
- Berman B., and Evans J.R, 2001. *Retail Management A Strategic Approach. Eight Edition*, New Jersey, U.S.A. : Prentice Hall., Inc.
- Berry, Leonard L., 1986. *Retail Business are Service Business, Journal of Retailing*, Vol. 62, Spring, pp.3-6.

- _____, 1995. *Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23 (4), pp.236-45.
- Badan Pusat Statistik kantor Statistik Provinsi Tingkat I Jatim, 2002. **Profil Perusahaan Perdagangan Berbadan Hukum Tahun 2001-2003**.
- Bitner, Mary Jo, (1990). *Evaluating Service Encounter: The effect of Physical Surroundings and Employee Responses*, **Journal of Marketing**, Vol. 54, pp. 69-82
- Bloemer J., Ko De Ruyter and Martin Wetzels, 1999. *Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty ; A Multy Dimentional Perspective*. **European Journal of Marketing**, Vol. 33, No. 11/12, pp. 1082-1106, MCB University Press.
- Brady M. and Cronin J., 2001. *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service quality : a Hierarchical Approach*. **Journal of Marketing** Vol. 65 (3), pp..34-49.
- _____, and, Brand R., 2002. *Performance Only Measurement of Service Quality: a Replication and Axtension*. **Journal of Business Research** Vol. 55, pp. 17-31.
- Business News, 1996. **Masyarakat Indonesia Gemar Berbelanja**. Edisi 8 Maret.
- Callaghan M., McPhail J. and Yau OHM, 1995. *Dimensions of s Relationship Marketing orientation: an Empirical exposition*, **Proceeding of The Seventh Biannual World Marketing Congress**, Melbourne, Australia, July, Vol. VII-II, pp. 10-65.
- Carman M. James, 1990. *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions*, **Journal of Retailing**, Vol. 66, No.1, pp. 33-55.
- Christopher M, Payne A, and Ballantyne, 2002. **Relationship Marketing; Creating Stockholder Value**. *Fisrt Edition*, Oxford: Butterword-Heinemann.
- Collier, A. David, 1992. *Service, Please : The Malcolm Baldrige National Quality Award*. **Business Horizons**, July-August, 1992.
- Cooper, Donald R. and Schindler Pamela, 2001. **Business Research Methods, Seventh edition**, New York : Irwin/ Mc.Graw- Hill.
- Cronin, J. Joseph and Taylor A.Steven, 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, **Journal of Marketing**, Vol. 62, pp.55-68.
- Cronin, J.,Joseph, Brady, M.K. dan Hult, G.T.M., 2000. *Assesing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intentions in Service Environment*, **Journal of Retailing**, Vol. 56, pp. 55-68.

- Crosby L., Evans K., and Cowles D., 1990. *Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influences Perspective*. **Journal of Marketing**, Vol. 54, pp. 68-81.
- Dabholkar PA., 1995. *Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality*. **Advances in Customer Research**, Vol. 22, pp. 101-8.
- _____, Thorpe D.I., Rentz J.O., 1996. *A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation*. **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 24, No. 1, pp 3-16.
- Davis, Ferd D., Bagozzi Ricard P. and Warshaw Paul R., 1989. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. **Management Science**, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol.14 No.3, pp.73-88.
- Driver, Carrole and Johnston Robert, 2001. *Understanding Service Customers The Value of Hard and Soft Attributes*, **Journal of Service Research**, Vol. 4, No. 2, pp. 130-139.
- Duncan T., and Moriarty S.C., 1998. *Communication Based Marketing Model For Managing Relationship*. **Journal of Marketing**, Vol. 62, pp. 1-13.
- Dwyer R. and Schurr P.Oh S, 1987. *Developing buyes –selles Relationship*. **Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.
- Ennew T., Christine and Binks R. Martin, 1999. *Impact of Participative Service Relationship on Quality, Satisfaction an Retention: an Exploratory Study*, **Journal of Business Research**, Vol. 46, pp.121-132.
- Evan Jr. and Laskin R.L., 1994. *The Relationship Marketing Process : A Conceptualiation and Aplication*. **Journal of Industrial Marketing Management**, Vol. 23, No. 4 , pp. 439-52.
- Fin D.W.,and Lamb C.W., 1991. *An Evaluating of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting*. **Journal of Advances in Consumer Research**, Vol. 18, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp.483-490.
- Ferdinand, Agusty, 2002. **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Edisi 2, Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Fitri N.A., 1999. **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional**, Tesis, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada.

- Fullerton, Gordon, 2004. *The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: does Commitment Matter?. Journal Of Retailing and Consumer Service*, Accepted 6 April 2004.
- Ganesan, Shankar, 1994. *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. Journal of Marketing* , Vol. 58, No.2, pp. 1-19.
- Greenberg J. Hreenberg, 1983. *The Personality of Top Salesperson. Nation's Business*, December, pp. 30-32.
- Griffin Jill, 1997. *Customer Loyalty : How to Earn it, How to Keep it. First Edition*, San Fransisco: Lexington Books – Jose Bass Publisher.
- Gronroos, 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington, MA : Lexington Books.
- Gruen T., 1995. *The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, International Business Review*, Vol4, No.4, pp. 447-469.
- _____, Summers J, and Acito F, 2000. *Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. Journal of Marketing* Vol. 64, No. 3, pp. 34-49.
- Gummesson, Evert, 1999. *Total Relationship Marketing: from the 4Ps-Product, Price, Promotion, Place-of Traditional Marketing Management to the 30Rs-the Thirty Relationship- of the New MarketingParadigm. First Edition*, Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gwinner KP, Gremler DD, and Bitner MJ, 1998. *Relational Benefit in Service Industries: The Customer Perspektif. Journal Academic Marketing Science* Vol. 26, pp. 101-114.
- Hair J.F., Anderson Rolp, Tatham E., Ronald L., and Black William C., 1998. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*, New York:Prentice Hall International.Inc.
- Hasty, W. Ronald, 1989. *Retailing, Second Edition*, Philadelphia San Fransisco: Publisher New York Cantridge.
- Huppert, John W. Sidney, J. Arenson, and Richard H. Evans, 1978. *An application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situation, Journal of Marketing*, Vol. 15, No.2, pp. 250-60.
- Iacobucci D, 1998. *Services; What Do We Know abd Where Shall We go?, Journal of Advances in Service Marketing*, Jai Press, Greenwich, CT, pp. 1-96.
- Johansson, Pontus, and Olhager Jan, 2003. *Industrial Service Profiling : Matching Service Offering and Processes, International Journal of Departement of Production Economics*, Vol 89, pp. 309-320.

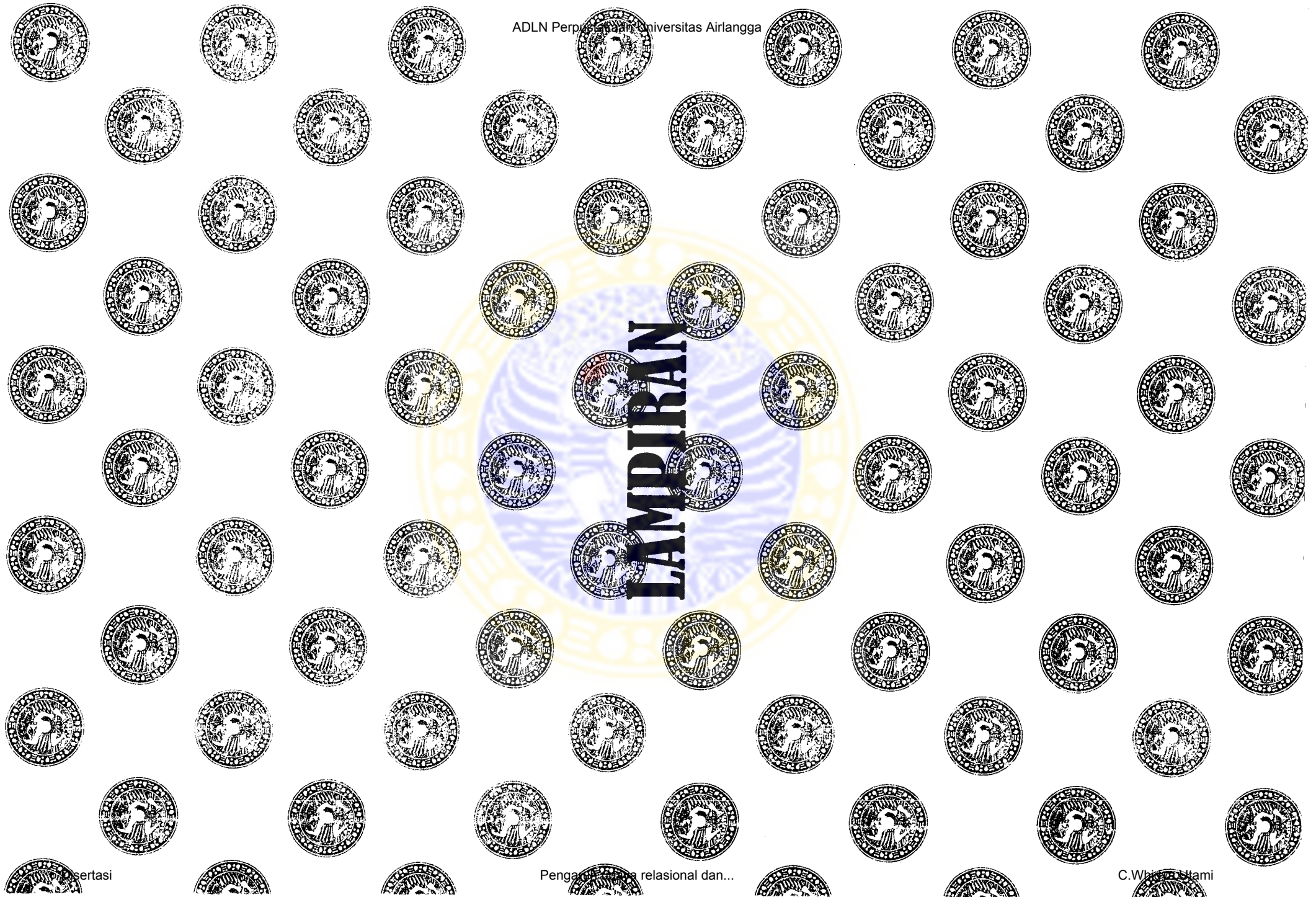
- Karlinger, Fred N, 1993. *Foundations of Behavior Research*. Third Edition, (Terjemahan oleh L.R Simatupang), Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Koelemeijer K., 1995, *The Retail Service Encounter identifying Critical Service Experiences*, *Journal Of Managing Service Quality*, London :Chapman.
- Kompas Harian, 1996. *Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia*, edisi 3 Januari.
- _____, 2005, *Pertumbuhan Ritel Indonesia*, Edisi 8 April.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, International Edition, Uppersaddle River New Jersey: Prentice Hall.Inc..
- Lamb, W. Charles, Hair Joseph and Mc. Daniel Carl, 2001. *Marketing Management*, 5th edition, Thomson Learning, USA : South-Western Colledge Publishing.
- Levy M., and Weitz A. Barton, 2004. *Retailing Management*, Fifth Edition, New York. USA: Mc Graw Hill, Irwin.
- Levy S., and Zaltman G., 1975. *Marketing Society and Conflict*. New York:Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Looy, Van Bart, Gemmel Paul and Dierdonck Van R., 2003. *Service Management An Integrated Approach. Second Edition*, Harlow-England: Pearson Education-Prentice Hall.Inc.
- Lovelock, Christopher, 2002. *Service Marketing and Management*, Second Edition, NewYork : Prentice Hall.
- Mankila, Merja, 2004. *Retaining Students in Retail Banking Through Price Bundling: Evidence From The Swedish Market. European Journal of Operational Research* Vol.155, pp. 299-316.
- Maulana, Agus, 1999. *Perilaku Konsumen Di Masa Krisis, Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. Usahawan* No1 Th. XXVIII, edisi Januari, pp. 3-10.
- McDougall, Gordon H.G., and Levesque, T., 2000. *Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, Journal os service Marketing*, Vol.14 (5), pp. 392-410
- Meerzorg H, 2003. *Kunci Sukses Berbisnis Ritel. Majalah Manajemen*, Vol 12. Edisi April, pp.15-18.
- Metcalf L.E., Frear C.R., Krishnan R.,1992. *Buyer – Seller Relationship an Aplication of The IMP Interaction Model. Europian Journal of Marketing*, Vol. 26, pp 27-46.

- Moorman C, Zaltman G, and Deshpande R, 1993. *Relationship Between Provider and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No.3, pp. 314-329.
- Morgan, Robert M. and Hunt Shelby D., 1999. *The Commitment –Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, pp 20-38.
- Mueller, O. Ralph, 1996. *Basic Principles of Structural Equation Modeling, an Introduction to LISREL and EQS*. New York : Springer-Verlag, Inc.
- Narver J.C., and Slater S.F., 1990. *The Effect of A Market Orientation On Business Profitability*. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 20-35.
- Oderkerken, S. Gaby, Wulf D.K., and Schumacher P., 2003. *Strengthening Outcomes Of Retailer-Consumer Relationships The dual Impact Of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality*, *Journal of Business Research* Vol. 56, pp. 177-190.
- Parasuraman A, Zeithaml VA & Berry, 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing* Vol. 49, pp. 41-50.
- _____, 1988. *SERVQUAL : A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- _____, 1991. *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing* Vol 67 (4), pp. 420-450.
- _____, 1994. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality*. *Journal of Marketing* Vol. 5, No.1, pp. 11-124.
- Pawitra T., 2005. *Redefinisi Marketing*, *Prasetya Mulya Management Research Series*, Report No.001, June.
- Peck, Helen, Payne Adrian, Christopher Martin, and Clark Moira, 1999. *Relationship Marketing : Strategy and Implementation*. First Edition, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Peterson RA, 1995. *Relationship Marketing and The Consumer*, *Journal Academic of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 278-281.
- Pierre, Chenet, Tynan Caroline, and Money A., 2000. *The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model*. *European Journal Of Marketing*, Vol. 34, No.3, pp. 472-497.
- Pilar Bisnis, 2003. *Pilar Utama, Peta Rirel Modern, Konsumen Tetap Jadi Raja*, Edisi 06, Tahun VI, 17-30 Maret, Hal. 10-39.

- _____, 2003, *Mendung Di Bisnis Ritel*, Edisi 13, Tahun VI, 7-13 Juli, Hal. 68-88.
- Pope, Nigel, 1998. *Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use. Journal of Product & Brand Management*, Vol.7 No.2, pp. 124-136.
- Rajagoegoek, Eliver dan Irawan B. 1990. *Fenomena Bisnis Eceran Indonesia, Business News*, 7 Februari, pp. 49.
- Reichheld F., and Sasser W.E., 1990. *Zero Defection: Quality Comes to Service, Harvard Business Review*, Vol 68, September-October, pp. 105-111.
- Rene Johannes, 1996. *Berkembangnya Bisnis Eceran Skala Besar di Jakarta, Management & Usahawan Indonesia*, No. 2 Tahun XVIII, pp. 12-15.
- Roos I., 1999. *Switching Processes in Customer Relationships, Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 68-85.
- Rust, R., Zahorik A., and Keiningham T., 1995. *Return on Quality (ROQ): making service quality financially accountable. Journal of Marketing* Vol 59, No. 2, pp. 58-70.
- Sager, J., and Ferris G., 1986. *Personality and Salesforce selection in the Pharmaceutical Industry. Industrial Marketing Manage*, Vol. 15, pp. 319-24.
- Samuel, 1995. *Proyeksi Pasar Ritel Jabotabek, Ritel Indonesia* Vol. 1, No. 1, pp. 35-43.
- Shajahan S., 2004. *Relationship Marketing Text & Cases*, New Delhi: Tata Mc Graw Hill Co.
- Snani D. Chalasani S., 1992. *Exploiting Niches Using Relationship Marketing, Journal of Consumer Marketing*, May Vol. 9, No. 3, pp. 33-42
- Shemwell, J. Donald, Ugur Yavas, and Zeynep Bilgin, 1998. *Customer-Service Provider Relationships, An Empirical Test of A Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes. International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 155-168 MCB University Press.
- Sheth, Jagdish and Atul Parvatiyar, 2002. *Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Conequences. Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, pp. 255-71.
- Sin Leo Y.M., Alan C.B. Tse, and Oliver H.M. Yau, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y. Lee, Loretta B.Y. Lau, 2005. *Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation, Journal Of Business Research*, Vol. 58, pp. 185-194.

- Smfr@nchise, 2001. *Trend Industri retail di Indonesia Di Millenium Baru*, Edisi November.
- _____, 2002. *Pangsa Pasar Swalayan di 6 (enam) kota Besar Di Indonesia*, Edisi November.
- _____, 2003. *Prediksi Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2010*, Edisi Januari.
- Smith J.B. and Barclay D.W., 1997. *The Effect of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationship*, *Journal Of Marketing*, Vol. 61, pp. 3-21.
- Stanton J. William, 1994. *Fundamental of Marketing*, Tokyo : Mc Graw Hill Inc.
- Subhash, C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han, 2000. *Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales For Different Product-Service Environment*, *International Journal Of Retail and Distribution Management*, Vol.28, No.2, pp. 62-72.
- Suhata, H. Parlina, 2003. *Analisis Pengaruh Perceived Relationship Investment Terhadap Relationship Quality dan Behavioral Loyalty*, Tesis, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Swan J.E, and Bowera MR, 1988. *Service Quality and Satisfaction; The Process of People Doing Thing Together*, *Journal of Service Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 59-72.
- Taylor A., Steven and Baker T, 1994. *An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions*. *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- _____, and Cronin Joseph Jr, 1994. *Modeling Patient Satisfaction and Service Quality*, *Journal Of Healthcare Marketing*, Vol. 14, No.1, pp. 35-43.
- Teas R. Keneth, 1993, *Consumer Expectation and The Measurement of perceived Service Quality*, *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 8, No.2, pp. 33-54.
- Tempo, 2003. *Kemajuan Bisnis Ritel Indonesia*, Edisi 22 Mei.
- Thirumalai and Sinha , 2005. *Customer Satisfaction with Order Fullfilment in Retail Supply Chain: Implication of Product Type in Electronic B2C Transaction*. *Journal of Operations Management*. Vol. 23 , pp. 291-303.
- Tjiptono Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang: Bayu Media Publishing.
- Widjaja HN, 2002. *Mengungkap Sukses Hypermarket*, *Pikiran Rakyat* Cyber Media.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN





Kami sangat berterimakasih, atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner berikut dengan lengkap, teliti dan obyektif. Sumbangan jawaban Anda akan menjadi data bagi penelitian dengan judul *Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan Terhadap Outcomes Relasional dan Retensi Pelanggan Pada Ritel Skala Besar Orientasi-Makanan di Jakarta dan Surabaya*. Kami mohon, Anda dapat memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman Anda berbelanja. Berilah tanda (x) silang pada tempat yang telah disediakan sesuai jawaban Anda.

Berapa usia Anda saat ini ?tahun
Jenis Kelamin	0 Pria 0 Wanita
Pekerjaan	0 Peg. Neg/BUMN 0 Purnawirawan 0 Peg.Swasta 0 Pengusaha 0 Pelajar/mhs . 0 Lainnya,.....
Di kota manakah Anda bertempat tinggal ?	0 Surabaya 0 Jakarta
Tingkat pendidikan terakhir	0 SLTP 0 SMU 0 D1 0 D3 0 S1 0 S2 0 S3 0 Lainnya,sebuk.....
Berapa rata-rata pengeluaran Anda per bulan ?	0 ≤ Rp 1.000.000 0 Rp 1.000.000 s/d ≤ Rp 2.000.000 0 Rp 2.000.000 s/d ≤ Rp 4.000.000 0 Rp 4.000.000 s/d ≤ Rp 6.000.000 0 ≥ Rp 6.000.000
Berapa penghasilan Anda per bulan ?	0 ≤ Rp 1.000.000 0 Rp 1.000.000 s/d ≤ Rp 2.000.000 0 Rp 2.000.000 s/d ≤ Rp 4.000.000

	0 Rp 4.000.000 s/d ≤ Rp 6.000.000 0 ≥ Rp 6.000.000
Pendapat siapa yang paling Anda pertimbang kan dalam memilih tempat berbelanja ?	0 Teman 0 Keluarga 0 Promosi dari Ritel 0 Pengalaman 0 Lainnya, Sebutkan... pribadi
Pilihan berbelanja Anda saat ini adalah :	0 Indogrosir 0 Alfa 0 Carrefour 0 Hypermart 0 Makro 0 Lainnya, Sebutkan.....
Berapa kali Anda mengunjungi Ritel pilihan Anda dalam tiga bulan terakhir ?	0 1 kali 0 2 kali 0 3 kali 0 Lebih dari 3 kali
Sudah berapa lama Anda bergabung dalam keanggotaan Ritel ini	0 1 ≤ 2 tahun 0 4 ≤ 6 tahun 0 2 ≤ 4 tahun 0 lebih dari 6 tahun

Keterangan :

STS= Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

KS = Kurang Setuju

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
Karyawan menyambut ramah kedatangan saya berbelanja pada ritel ini (ritel yang dimaksudkan adl tempat belanja → <i>hypermarket /warehouse store</i>)	1	2	3	4	5
Karyawan cepat merespon kebutuhan informasi barang dagangan yang saya butuhkan.	1	2	3	4	5
Jika saya kesulitan menemukan barang	1	2	3	4	5

Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan terhadap Outcome Relasional dan Retensi Pelanggan Format Ritel Skala Besar di Jakarta dan Surabaya

~Chr.Whidya Utami

kebutuhan saya, karyawan menunjukkan perhatian dalam membantu menemukannya					
Setiap saya melakukan aktivitas belanja pada ritel ini, saya mendapatkan layanan bagian kasir (<i>checkout point</i>) secara cepat	1	2	3	4	5
Setiap saya melakukan aktivitas belanja pada ritel ini, ritel menjamin ketepatan transaksi pembayaran belanja saya	1	2	3	4	5
Setiap saya melakukan transaksi pembayaran pada ritel ini, saya konsisten mendapatkan layanan cepat dan tepat	1	2	3	4	5
Tata letak area belanja (posisi pintu masuk, posisi rak pajang, posisi kasir / <i>checkout point</i>) ritel ini, mendukung kenyamanan aktivitas belanja saya	1	2	3	4	5
Susunan barang dagangan pada rak pajang ritel ini, memudahkan saya menemukan dan menjangkau barang kebutuhan belanja saya	1	2	3	4	5
<i>Buying atmosphere</i> (suasana belanja yang dibangun oleh keberadaan tata pencahayaan, musik dan pengatur suhu udara (AC)) mendukung kenyamanan belanja saya	1	2	3	4	5
Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak variasi item barang dagangan yang mampu memenuhi kebutuhan secara lengkap	1	2	3	4	5
Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak variasi pilihan merek pada setiap item barang dagangan yang mampu memenuhi kebutuhan secara lengkap	1	2	3	4	5
Menurut pendapat saya, ritel telah menyediakan banyak pilihan cara pembayaran yang mendukung kenyamanan berbelanja	1	2	3	4	5

Keterangan:

Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan terhadap Outcome Relasional dan Retensi Pelanggan Format Ritel Skala Besar di Jakarta dan Surabaya

~Chr. Whidya Utami

SJ = Sangat jarang

J = Jarang

K = Kadang-kadang

S = Sering

SS = Sangat sering

ITEM PERNYATAAN	SJ	J	K	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya mendapatkan informasi program pemasaran melalui surat yang dikirim ritel secara rutin	1	2	3	4	5
Setiap saya berbelanja, brosur tersedia di setiap gerai untuk menginformasikan program pemasaran	1	2	3	4	5
Saya selalu mendapatkan informasi program pemasaran melalui media lain (misal: telpon, e-mail).	1	2	3	4	5

Keterangan :

STS= Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN	SJ	J	K	S	SS
	1	2	3	4	5
Sebagai pelanggan keanggotaan, saya merasa mendapatkan layanan berbeda dibandingkan non anggota.	1	2	3	4	5
Sebagai pelanggan keanggotaan, saya mendapat tawaran layanan tambahan dibandingkan non anggota (mis: layanan antar barang)	1	2	3	4	5
Sebagai pelanggan keanggotaan, saya mendapat <i>discount</i> belanja yang berbeda dengan non anggota.					
Saat saya menyampaikan keluhan terkait	1	2	3	4	5

merasakan relasi yang mendalam dengan ritel ini					
Penilaian terhadap relasi berkesinambungan dengan ritel ini.	1	2	3	4	5

Keterangan :

STS= Sangat Tidak Setuju S = Setuju
 TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 KS = Kurang Setuju

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
Kinerja transaksi (yaitu keseluruhan aktivitas yang melibatkan kontak langsung pelanggan dengan karyawan (dua pihak) saat proses belanja berlangsung) sesuai dengan harapan saya	1	2	3	4	5
Interaksi dua pihak dengan karyawan yang saya dapatkan dari ritel ini, lebih baik daripada apa yang saya dapatkan pada ritel lain.	1	2	3	4	5

*Kinerja Trnsaksi adalah: keseluruhan aktivitas yang melibatkan kontak langsung pelanggan dengan semua karyawan ritel saat proses pembelian berlangsung

Keterangan :

JDI= Jauh dibawah Ideal I = Ideal
 TI = Tidak Ideal SI = Sangat Ideal
 KI = Kurang Ideal

ITEM PERNYATAAN	JDI	TI	KI	I	SI
	1	2	3	4	5
Dibandingkan dengan ritel ideal (ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan) menurut persepsi saya, maka	1	2	3	4	5

--	--	--	--	--	--

Keterangan :

STS= Sangat Tidak Setuju S = Setuju
 TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 KS = Kurang Setuju

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
Di masa akan datang, saya akan mengurangi aktivitas belanja saya pada ritel lain.	1	2	3	4	5
Saya tidak berniat mencoba membeli kebutuhan pada ritel lain.	1	2	3	4	5
Saya tidak berniat mengalihkan seluruh aktivitas belanja saya, pada ritel lain.	1	2	3	4	5
Terkecuali terhadap ritel ini, saya merasa kurang memiliki pilihan terhadap ritel lain.	1	2	3	4	5
Saya merasa tidak mempunyai banyak pilihan untuk beralih dari ritel ini.	1	2	3	4	5
Pilihan saya untuk berbelanja lebih banyak ditujukan pada ritel ini dibandingkan ritel lain.	1	2	3	4	5
Saya mengatakan sesuatu yang positif tentang ritel ini kepada orang lain.	1	2	3	4	5
Saya akan merekomendasikan ritel ini pada orang lain yang membutuhkan pertimbangan.	1	2	3	4	5
Saya akan memotivasi orang lain untuk berbelanja pada ritel ini.	1	2	3	4	5
Saya akan tetap berbelanja pada ritel ini	1	2	3	4	5

Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan terhadap Outcome Relasional dan Retensi Pelanggan Format Ritel Skala Besar di Jakarta dan Surabaya

~Chr. Whidya Utami

dengan kualitas barang dagangan, karyawan membantu secara personal					
Saya merasakan interaksi dengan karyawan kasir melalui sapaan secara personal (yaitu ucapan terimakasih dengan menyebutkan nama pelanggan) saat melakukan transaksi pembayaran	1	2	3	4	5
Saat saya menyampaikan keluhan terkait dengan layanan, karyawan memberikan perhatian tulus secara personal	1	2	3	4	5

Keterangan:

SJ = Sangat jarang S =Sering
 J = Jarang SS=Sangat sering
 K = Kadang-kadang

ITEM PERNYATAAN	SJ	J	K	S	SS
	1	2	3	4	5
Ritel menawarkan program belanja seperti; membeli satu mendapat gratis satu produk (<i>buy one get one free</i>).	1	2	3	4	5
Ritel memberikan diskon belanja pada semua pelanggan.	1	2	3	4	5
Ritel memberikan hadiah seperti; <i>gift shop</i> , <i>freepast bioskop</i> , <i>point</i> belanja	1	2	3	4	5

Keterangan :

STS= Sangat Tidak Setuju S = Setuju
 TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju
 KS = Kurang Setuju

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya dapat mengandalkan ritel ini, dalam	1	2	3	4	5

memberikan layanan yang baik					
Saya optimis dapat mempercayai relasi dengan ritel ini	1	2	3	4	5
Saya optimis bahwa ritel ini tidak akan pernah memberikan layanan dan relasi yang mengecewakan	1	2	3	4	5
Untuk memenuhi kebutuhan, cukup besar persentase dari total pengeluaran saya belanjakan pada ritel ini	1	2	3	4	5

Keterangan:

SJ = Sangat jarang S =Sering
 J = Jarang SS=Sangat sering
 K = Kadang-kadang

ITEM PERNYATAAN	SJ	J	K	S	SS
	1	2	3	4	5
Dalam sepuluh kali saya dihadapkan pada pilihan tempat berbelanja, pilihan saya pada ritel ini	1	2	3	4	5
Dibandingkan dengan ritel lain, frekuensi belanja pada ritel ini	1	2	3	4	5

Keterangan:

STB = Sangat Tidak Baik B = Baik
 TB = Tidak Baik SB= Sangat Baik
 KB = Kurang Baik

ITEM PERNYATAAN	STB	TB	KB	B	SS
	1	2	3	4	5
Dibandingkan dengan ritel lain, relasi secara berkesinambungan dengan ritel ini.	1	2	3	4	5
Dibandingkan dengan ritel lain, saya	1	2	3	4	5

Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan terhadap Outcome Relasional dan Retensi Pelanggan Format Ritel Skala Besar di Jakarta dan Surabaya

~Chr.Whidya Utami

meski ada kenaikan harga.					
Saya bersedia membayar lebih mahal untuk manfaat yang saya terima dengan berbelanja pada ritel ini, dibandingkan ritel pesaing.	1	2	3	4	5
Saya rela menerima harga yang lebih tinggi, untuk beberapa barang pada ritel ini.	1	2	3	4	5

Terimakasih atas waktu yang telah Anda luangkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini.



Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan terhadap Outcome Relasional dan Retensi Pelanggan Format Ritel Skala Besar di Jakarta dan Surabaya

Chr. Whidya Utami

LAMPIRAN 2

PETA TEORI



LAMPIRAN 2. PETA TEORI (*THEORITICAL MAPPING*)

Author/Thn/ Judul/Teks/ Artikel	Ruang Lingkup/ Masalah Tujuan	Konsep Teori/Hipotesis	Nilai Ilmiah/ Desain/sample/ Uji Statistik	Hasil Penelitian
<p>1. Fullerton Gordon, 2004, <i>The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: does Commitment Matter?</i>, <i>Journal Of Retailing and Consumer Service</i>, Accepted 6 April 2004</p>	<p>Ruang Lingkup : Meneliti dan menganalisis peran komitmen peritel dalam <i>retail relationship</i>, serta model konseptual terintegrasi dari <i>retail-service relationship</i>.</p> <p>Masalah : Apakah Komitmen retailer selalu memiliki dampak positif terhadap kesetiaan konsumen Apakah <i>continuence commitment relationship marketing</i> memiliki efek <i>deleterious</i> (mengganggu) terhadap kesetiaan konsumen</p>	<p>Konsep Teori : <i>Exchange theory, equity theory, relationship marketing, Serv-qual theory</i></p> <p>Hipotesis :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Employee-job fit (employee skill & ability)</i> berpengaruh langsung dan positif thd <i>service performance</i>. 2. <i>Perceived control</i> (relasi ant reaksi individu thd stress dan kemampuan potensial untuk mengontrol situasi) berpengaruh langsung dan negatif thd <i>service performance gap</i>. 3. <i>Perceived control</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>co operation</i>. 4. <i>Perceived control</i> berpengaruh langsung dan negatif terhadap <i>commitment</i>. 5. <i>Perceived control</i> berpengaruh langsung dan negatif terhadap <i>affects trust</i>. 6. <i>Shared values (beliefs, norm)</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>trust</i>. 7. <i>Shared values (beliefs, norm)</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>commitment</i>. 8. <i>Supervisory control system</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>trust</i>. 9. <i>Supervisory control system</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap <i>co-operation</i>. 10. <i>Technology-job fit</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap 	<p>Nilai-Ilmiah /desain : Menganalisis hubungan/ korelasi <i>employee job fit, perceived control, Shared value, Supervisory control system, technology job fit, role conflict, role ambiguity</i> (eksogenous variable) terhadap <i>service performance gap</i> melalui <i>trust, commitment dan co-operation</i> sebagai mediating variabel</p> <p>Desain : <i>Emperical research</i></p> <p>Sampel : 300 responden (frontliner employee dan sales employee) dari 2 persh penerbangan secara random</p> <p>Uji Statistik : <i>Structural equation modelling</i></p>	<p>Hipotesis Diterima : Semua hipotesis diterima, demikian pula dengan ukuran <i>goodness of fit</i> dari model</p>

LAMPIRAN 2. PETA TEORI (*THEORITICAL MAPPING*)

		<p><i>commitment.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Role Conflict</i> berpengaruh langsung dan negatif terhadap <i>trust</i>. 12. <i>Role Conflict</i> berpengaruh langsung dan negatif terhadap <i>commitment</i>. 13. <i>Role ambiguity</i> berpengaruh negatif terhadap <i>trust</i>. 14. <i>Role ambiguity</i> berpengaruh negatif terhadap <i>commitment</i>. 15. <i>Role ambiguity</i> berpengaruh negatif terhadap <i>co-operation</i>. 16. <i>Role ambiguity</i> berpengaruh positif dan langsung terhadap <i>organizational commitment</i>. 17. <i>Relationship commitment</i> merupakan <i>causal effect</i> dari <i>service performance gap</i> langsung dan positif terhadap <i>co-operation</i>. 18. <i>Redeveloping serqual</i> parasuraman yang dikembangkan untuk mengukur <i>co-operasi</i> yang pada akhirnya sebagai sebab dari <i>service performance gap</i> terbukti. 		
<p>2. Oderkerken Schroder Gaby, Kristof De Wulf, Patrick Schumacher, 2003, <i>Strengthening Outcomes Of Retailer-Consumer Relationships The dual Impact Of Relationship Marketing Tactics and Consumer</i></p>	<p>Ruang Lingkup : Menganalisis <i>Strong relationship outcomes</i> yang dibangun melalui pelaksanaan taktik <i>relationship marketing</i>, dan bagaimana pengaruh kepribadian konsumen dalam menyikapi relasi yang dibangun oleh retailer.</p>	<p>Konsep Teori : <i>Relationship Marketing, customer retention Orientation, Consumer Realtionship Proneness.</i></p> <p>Hipotesis : 1. Semakin tinggi level komunikasi mempengaruhi semakin tingginya level <i>customer retention orientation</i> dari retailer. 2. Semakin tinggi tingkat <i>preferential treatment/perawatan</i> istimewa</p>	<p>Nilai Ilmiah : Menemukan tiga sub model yaitu : sub model 1. dampak taktik <i>relationship marketing</i> terhadap orientasi konsumen pada retailer, sub model 2 dampak <i>consumer personality traits</i> pada kecenderungan konsumen berelasi, sub model 3 taktik <i>relationship marketing</i> terhadap <i>relationship</i></p>	<p>Hipotesis Diterima: Semua hipotesis diterima, demikian pula dengan ukuran <i>goodness of fit</i> dari model</p>

LAMPIRAN 2. PETA TEORI (*THEORITICAL MAPPING*)

<p><i>Personality</i>, <i>Journal of Business Research</i> 56 p 177-190</p>	<p>Masalah : 1. Taktik pemasaran yang berbeda mempunyai dampak yang berbeda terhadap retensi konsumen terhadap pengecer (<i>customer retention orientation</i>). 2. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan ciri kepribadian yang merupakan suatu kecenderungan konsumen yang hakiki untuk mau melibatkan diri dalam relasi yang dibangun oleh peritel.</p>	<p>mempengaruhi semakin tingginya level <i>retention orientation</i> dari retailer 3. Semakin tinggi tingkat personalisasi mempengaruhi semakin tingginya <i>customer retention</i> dari retailer 4. Semakin tinggi tingkat penghargaan mempengaruhi semakin tingginya <i>customer retention orientation</i> dari retailer 5. Semakin tinggi tingkat kecenderungan <i>consumer relationship</i> mempengaruhi semakin tingginya <i>customer retention orientation</i> dari retailer 6. Semakin tinggi afiliasi sosial mempengaruhi semakin tingginya kecenderungan <i>customer relationship</i>. 7. Semakin tinggi kebutuhan pengenalan sosial mempengaruhi semakin tingginya kecenderungan <i>relationship proneness</i> 8. Semakin rendah tingkat kenikmatan belanja mempengaruhi semakin tingginya kecenderungan <i>consumer relationship</i> 9. Semakin tinggi keterlibatan produk kategori maka semakin tinggi tingkat kecenderungan <i>consumer relationship</i></p>	<p>outcomes Design Research : Emperical Research Sampel : 246 pengunjung Jerman shopping mal Uji Statistik : <i>Structural Equation Modeling</i></p>	
<p>3. Sin Leo Y.M, Alan C.B. Tse, Oliver H.M. Yau, Raymond P.M. Chow, Jenny</p>	<p>Ruang Lingkup : Menanggapi issue secara konseptual dan pengukuran yang terkait dengan <i>relationship marketing</i></p>	<p>Konsep Teori : <i>Relationship marketing Orientation, Scale development</i></p>	<p>Nilai Ilmiah Enam multiitem scale ditunjukkan dengan bukti yang kuat terhadap reliabilitas dan validitas dalam sample perusahaan dari mainland</p>	<p>Hipotesis diterima Tidak ada hipotesis</p>

LAMPIRAN 2. PETA TEORI (*THEORITICAL MAPPING*)

<p>S.Y.Lee, Loretta B.Y. Lau, 2005, <i>Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation</i>, <i>Journal Of Business Research</i> Vol 58 p 185-194</p>	<p>orientation (RMO).</p> <p>Masalah : Menelaah kembali konsep (<i>relationship Marketing orientation</i>) RMO serta komponen pentingnya. Ditunjukkan dalam konstruksi dan pengukuran <i>psychometric</i> dari RMO.</p>	<p>Hipotesis Tidak ada</p>	<p>China dan Hongkong.</p> <p>Design Research: Artikel, chase study, theoretical with worked example</p> <p>Sampel : Sample perusahaan dari mainland China dan Hongkong..</p> <p>Uji Statistik : Tidak ada</p>	
<p>4. Pierre Chenet, Caroline Tynan, Arthur Money, 2000, <i>The Service Performance Gap: Testing the Redeveloped Causal Model</i>, <i>European Journal Of Marketing</i>, Vol 34 Number 3, 2000 pp 472-497</p>	<p>Ruang Lingkup : Kinerja persh jasa penerbangan, didasarkan pada kualitas layanan dan <i>trust-commit theory of relationship marketing</i>.</p> <p>Masalah : <i>Service performance</i> terkait dengan <i>service quality</i>. Persepsi kons thd kualitas akan menumbuhkan loyalitas. Kesenjangan diindikasikan terjadi saat jasa tsb ditransferkan pd konsumen</p> <p>Tujuan : Menganalisis model yang menjadi penyebab</p>	<p>Konsep Teori <i>Retail Relationship, Service Quality, Customer Commitment</i></p> <p>Hipotesis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas interaksi berhubungan positif dengan kualitas jasa secara keseluruhan 2. Kualitas <i>Outcomes</i> berhubungan positif dengan kualitas jasa secara keseluruhan 3. Kualitas lingkungan berhubungan positif dengan kualitas layanan secara keseluruhan 4. Kualitas jasa secara keseluruhan berhubungan positif dengan <i>affective commitment</i> 5. Kualitas jasa secara keseluruhan berhubungan positif dengan <i>cotinence commitment</i> 	<p>Nilai Ilmiah : Menganalisis hubungan antara <i>service quality</i> yang terdiri dari <i>interaction quality, outcome quality</i>, dan <i>environment quality</i> dengan <i>continence</i> dan <i>affective commitment</i></p> <p>Design Research : <i>Empertcal research</i></p> <p>Sampel : 500 Konsumen retail men`s <i>specialty clothing store</i></p> <p>Uji Statistik : <i>Structural Equation Modelling</i></p>	<p>Hasil Penelitian : Semua Hipotesis diterima</p>

LAMPIRAN 2. PETA TEORI (*THEORITICAL MAPPING*)

	<p>kesenjangan (<i>the service performance gap</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Scarcity of alternative</i> berhubungan positif dengan <i>continuence commitment</i> 7. <i>Affectice commitment</i> berhubungan negatif dengan <i>customer switching intentions</i> 8. <i>Affective commitment</i> berhubungan positif dengan <i>customer advocacy intentions</i> 9. <i>Affectice commitment</i> berhubungan positif dengan <i>willingness to pay more.</i> 10. <i>Continuece commitment</i> berhubungan negatif dengan <i>customer switching intentions</i> 11. <i>Continuence commitment</i> berhubungan negatif dengan <i>customer advocacy intentions</i> 12. <i>Continunece commitment</i> berhubungan negatif dengan <i>customer willingness to pay more</i> 13. Kualitas layanan berhubungan negatif dengan <i>switching intention</i> 14. Kualitas jasa berhubungan positif dengan <i>advocacy intention</i> 15. Kualitas jasa berhubungan positif dengan <i>willingness to pay more.</i> 		
<p>5. Josee Bloemer, Ko De Ruyter and Martin Wetzels, 1999, <i>Linking Perceived Service</i></p>	<p><u>Ruang Lingkup :</u> Keterkaitan <i>service quality</i> dan <i>service loyalty</i> tinjauan multi dimensi</p>	<p><u>Konsep Teori :</u> <i>Service quality, service loyalty, customer service, consumer behavior</i></p> <p><u>Variabel :</u> <i>Loyalty :</i></p>	<p><u>Nilai Hmiah :</u> Keterkaitan <i>service quality</i> dan <i>service loyalty</i> tinjauan multi dimensi</p>	<p><u>Hasil Penelitian :</u> Ke empat service loyalty yaitu : WOM, PI, PS dan CB terkait dengan</p>

LAMPIRAN 2. PETA TEORI (THEORITICAL MAPPING)

<p><i>Quality and Service loyalty : a multy dimensional perspective, European Journal of Marketing Vol 33 No 11/12 1999 pp 1082-1106, MCB University Press</i></p>	<p>Masalah : 1. Which service loyalty dimension can be discerned 2. Bagaimana keterkaitan antara service quality dan service loyalty pada 2 tipe organisasi jasa yang berbeda.</p> <p>Tujuan : Menganalisis empat dimensi loyalitas dari berbagai industri jasa dikaitkan dengan service quality</p>	<p>1. word of mouth communications 2. purchase intention 3. price sensitivity 4. complaining behavior</p> <p>instrumen yang lain, loyalty, 1. loyalty to company 2. propensity to switch 3. willingness to pay more 4. external response to problem 5. internal response to problem</p> <p>Quality 1. reliability 2. responsiveness 3. assurance 4. empathy 5. tangibles</p> <p>Hipotesis 1. Which service loyalty dimension can be discerned 2. Ada keterkaitan antara service quality dan service loyalty pada 2 tipe organisasi jasa yang berbeda.</p>	<p>Desain : Emperical Study</p> <p>Sampel : Service industri di Belgia : enterteinment=203, fast food=200, supermarket=118 dan health care service=187</p> <p>Uji Statistik : Path Analysis, Structural equation modelling</p>	<p>service quality</p> <p>Pada entertainment service industries, peranan WOM comm sangat dominan, sedang pada fast food → loyalty sangat dipengaruhi oleh empathy dan assurance</p>
<p>6. Subash c.Mehta, Ashok K Lalwani, Han Sonn Li, 2000. Service Quality in Retailing: relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-service</p>	<p>Masalah : Mencari alternatif skala pengukuran untuk produk-service environment</p> <p>Tujuan : Membandingkan antara SERVPEF dan SERVQUAL</p>	<p>Konsep Teori : Kualitas Layanan (ServQual), Performace, Retail Business</p> <p>Variabel : 1. Physical aspect 2. Personal Interaction 3. Policy 4. Problem Solving</p>	<p>Desain : Emperical Study</p> <p>Sampel : Pelanggan regular supermarket dan elektronik good retailer.</p> <p>Uji Statistik :</p>	<p>Hasil Penelitian: Kedua hipotesis diterima</p>

LAMPIRAN 2. PETA TEORI (*THEORITICAL MAPPING*)

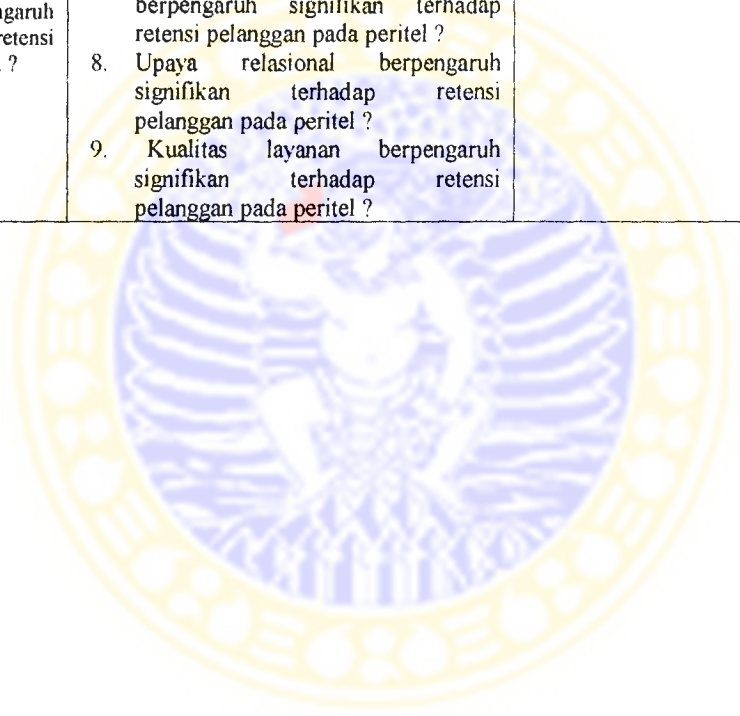
<p>Environment, International Journal of Retail & distribution Management, Vol 28, No.2, pp. 62-72</p>		<p>5. Reliability 6. Overall Quality Rating</p> <p>Hipotesis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada perbedaan efektivitas dari DTR dan SERVPEF dalam mengukur kinerja kualitas layanan supermarket dan electronic good retailer 2. Ada relasi antara komponen jasa dari peritel berdasarkan evaluasi pelanggan 	<p>Uji beda</p>	
<p>7. Fitri A. Novrita, 1999. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional, Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol 1. No.3, Desember p hal 237-254</p>	<p>Masalah : Terjadinya perubahan pola belanja masyarakat dari ritel tradisional ke ritel modern</p> <p>Tujuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pasar swalayan dan pasar tradisional di wilayah Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan 2. Untuk mengetahui atribut yang 	<p>Konsep Teori : Ritel, perilaku belanja</p> <p>Atribut Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Desain Pasar 5. Pelayanan 6. Promosi 7. Fasilitas 8. Faktor-faktor Penting 	<p>Desain Penelitian: Penelitian empiris</p> <p>Sampel : 100 responden Masyarakat Kota Jogjakarta, dengan lokasi tempat tinggal dari 14 kecamatan</p> <p>Uji Statistik: Indeks Sikap</p>	<p>Hasil Penelitian: Seluruh responden memiliki sikap positif terhadap semua atribut dalam pasar swalayan. Atribut penting: harga, produk, lokasi.</p>

LAMPIRAN 2. PETA TEORI (*THEORITICAL MAPPING*)

	berpengaruh dalam keputusan untuk berbelanja			
8. Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan melalui kepuasan transaksi terhadap <i>Outcome</i> Relasional dan Retensi Pelanggan pada ritel skala besar di Jakarta dan Surabaya, Utami W. Christina, 2006	<p>Masalah : Pada format ritel orientasi makanan skala besar,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksional pelanggan ? 2. Apakah upaya relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksional pelanggan ? 3. Apakah Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keluaran (<i>Outcomes</i>) relasional ? 4. Apakah upaya relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap keluaran (<i>Outcomes</i>) relasional ? 5. Apakah kepuasan transaksional pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keluaran (<i>Outcomes</i>) relasional? 6. Apakah kepuasan transaksional pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada peritel ? 7. Apakah keluaran (<i>Outcomes</i>) relasional mempunyai pengaruh 	<p>Konsep Teori <i>Service Quality, Relationship Marketing, Retail Marketing, Retention Orientation of Retailer</i></p> <p>Variabel : <i>Service Quality</i> ; meliputi <i>Outcome Quality, Environment Quality, Interaction Quality</i> <i>Relationship effort</i> meliputi : komunikasi, perlakuan istimewa, rewarding, <i>Retention Orientation of Retailer Relationship Outcomes Customer Satisfaction.</i></p> <p>Hipotesis :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksional pelanggan ? 2. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksional pelanggan ? 3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keluaran (<i>Outcomes</i>) relasional ? 4. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap keluaran (<i>Outcomes</i>) relasional ? 5. Kepuasan transaksional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap 	<p>Nilai Ilmiah : Menganalisis hubungan antara kualitas layanan yang terdiri dari <i>interaction quality, outcome quality, dan environment quality</i> dengan orientasi retensi konsumen terhadap peritel serta <i>relationship outcomes.</i></p> <p>Design Research : Emperical research</p> <p>Sampel : 377 Konsumen retail hypermarket dan warehouse store skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional</p> <p>Uji Statistik : <i>Structural Equation Modelling</i></p>	<p>Hasil Penelitian Semua hipotesis diterima, demikian pula dengan ukuran <i>goodness of fit</i> dari model</p>

LAMPIRAN 2. PETA TEORI (*THEORITICAL MAPPING*)

	<p>signifikan terhadap retensi pelanggan pada peritel?</p> <p>8. Apakah upaya relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada peritel ?</p> <p>9. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada peritel ?</p>	<p>keluaran (<i>Outcomes</i>) relasional (<i>outcomes relationship</i>) ?</p> <p>6. Kepuasan transaksional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada peritel ?</p> <p>7. Keluaran (<i>Outcomes</i>) relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada peritel ?</p> <p>8. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada peritel ?</p> <p>9. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada peritel ?</p>		
--	--	--	--	--



LAMPIRAN 3

TABULASI DATA



LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4
1	4	3	2	3.00	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	4	5	3	4.00
2	3	2	2	2.33	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33
3	5	3	3	3.67	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33
4	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67
5	2	2	3	2.33	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33
6	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	3	5	4	4.00
7	3	2	4	3.00	3	5	4	4.00	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33
8	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33
9	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33
10	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	3	5	4	4.00
11	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33
12	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	2	4	4	3.33
13	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	3	5	4	4.00
14	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00
15	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	3	2	3	2.67	3	4	4	3.67
16	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
17	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	3.33
19	3	3	4	3.33	3	5	4	4.00	5	5	4	4.67	3	5	4	4.00
20	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	3	5	4	4.00
21	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	3	5	4	4.00
22	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
23	3	3	4	3.33	3	5	3	3.67	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33
24	3	3	4	3.33	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	3	5	4	4.00
25	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
26	4	3	4	3.67	3	5	4	4.00	5	5	4	4.67	3	5	3	3.67
27	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00
28	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33
29	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
30	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
31	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
32	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
34	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
35	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33
36	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
37	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
38	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
39	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
40	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
41	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
42	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
43	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
44	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
45	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
46	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
47	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
48	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
49	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
51	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

52	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
53	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
54	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
55	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
56	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
57	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
58	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
59	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
60	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
61	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
62	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
63	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	5	4	5	4.67
64	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
65	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33
66	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
67	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
68	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
69	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
70	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
71	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
72	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
73	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
74	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
75	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
76	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
77	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
78	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
79	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
80	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
81	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
82	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
83	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
84	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67
85	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
86	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
87	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
88	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
89	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
90	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
91	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
92	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
93	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
94	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
95	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
96	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
97	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
98	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00
99	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
100	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
101	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
102	3	3	2	2.67	4	5	3	4.00	4	5	4	4.33	3	5	4	4.00
103	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

104	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	5	5	4	4.67	3	5	4	4.00
105	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
106	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00
107	3	3	2	2.67	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	3	5	3	3.67
108	3	2	3	2.67	3	5	4	4.00	5	5	5	5.00	3	5	4	4.00
109	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	4	5	4.67
110	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	5	5	4	4.67	3	5	3	3.67
111	2	3	1	2.00	3	5	3	3.67	4	5	5	4.67	3	5	4	4.00
112	3	2	3	2.67	3	5	3	3.67	5	5	4	4.67	3	5	4	4.00
113	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
114	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67
115	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
116	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
117	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
118	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	5	4.00
119	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
120	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
121	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
122	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
123	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	2.00	5	4	5	4.67
124	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
125	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
126	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33
127	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
128	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
129	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
130	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
131	3	4	4	3.67	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
132	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
133	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
134	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
135	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
136	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
137	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
138	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
139	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
140	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
141	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
142	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
143	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
144	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
145	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
146	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
147	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33
148	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
149	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67
150	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00
151	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
152	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33
153	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	5	4	5	4.67
154	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
155	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

156	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
157	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
158	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
159	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67
160	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67
161	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
162	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
163	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
164	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67
165	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67
166	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
167	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
168	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
169	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
170	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
171	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
172	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
173	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
174	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
175	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	5	6	5.00
176	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
177	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
178	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
179	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
180	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
181	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
182	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
183	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
184	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
185	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
186	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67
187	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
188	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33
189	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
190	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
191	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
192	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
193	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
194	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33
195	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
196	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
197	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33
198	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
199	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
200	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
201	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
202	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
203	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
204	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
205	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
206	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33
207	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

208	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
209	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
210	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
211	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
212	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
213	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
214	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
215	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
216	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33
217	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
218	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33
219	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
220	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
221	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
222	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
223	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
224	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
225	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
226	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
227	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
228	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
229	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
230	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
231	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
232	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33
233	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
234	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
235	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
236	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
237	3	4	4	3.67	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
238	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
239	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
240	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
241	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
242	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
243	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
244	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
245	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
246	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
247	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
248	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
249	3	4	4	3.67	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
250	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67
251	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
252	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
253	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
254	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
255	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
256	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
257	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
258	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
259	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

260	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
261	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
262	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
263	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
264	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
265	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67
266	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67
267	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00
268	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
269	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
270	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
271	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33
272	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33
273	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
274	4	3	4	3.67	3	5	2	3.33	4	3	4	3.67	3	2	4	3.00
275	3	3	4	3.33	5	4	5	4.67	4	3	4	3.67	5	5	4	4.67
276	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
277	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
278	3	4	4	3.67	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	2	4	4	3.33
279	3	3	3	3.00	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33
280	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67
281	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
282	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
283	3	2	4	3.00	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00	3	4	2	3.00
284	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33
285	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
286	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
287	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
288	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	4	5	5	4.67
289	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
290	2	2	3	2.33	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	2	2	3	2.33
291	2	2	2	2.00	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
292	2	2	2	2.00	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33
293	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	1	4	4	3.00
294	3	2	1	2.00	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33
295	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
296	4	4	1	3.00	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00
297	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
298	4	3	5	4.00	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
299	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5	3	4.33
300	3	4	3	3.33	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33
301	3	4	3	3.33	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33
302	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33
303	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33
304	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
305	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33
306	2	4	2	2.67	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67
307	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
308	2	2	2	2.00	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
309	4	4	3	3.67	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	4	5	3	4.00
310	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
311	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

312	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
313	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
314	3	3	2	2.67	4	4	2	3.33	5	5	4	4.67	3	5	3	3.67
315	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67
316	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
317	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
318	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
319	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
320	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
321	4	2	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33
322	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	1	4	4	3.00
323	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
324	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
325	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5	5	4.33
326	4	2	2	2.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67
327	3	3	3	3.00	2	3	4	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
328	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
329	4	3	3	3.33	4	5	3	4.00	4	5	4	4.33	4	2	4	3.33
330	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	3	2	4	3.00
331	1	3	1	1.67	3	1	3	2.33	3	1	1	1.67	1	3	3	2.33
332	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67
333	1	3	1	1.67	3	1	3	2.33	3	1	1	1.67	1	3	3	2.33
334	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67
335	4	3	3	3.33	4	5	3	4.00	5	3	4	4.00	4	3	4	3.67
336	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
337	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00
338	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
339	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33
340	2	1	1	1.33	2	2	3	2.33	4	3	3	3.33	2	4	4	3.33
341	4	3	3	3.33	2	4	5	3.67	3	3	4	3.33	4	4	2	3.33
342	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
343	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
344	4	2	2	2.67	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
345	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
346	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
347	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
348	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00
349	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
350	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
351	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	3	4	3.67	5	5	5	5.00
352	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
353	4	2	2	2.67	2	3	4	3.00	3	3	4	3.33	2	4	4	3.33
354	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
355	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67
356	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
357	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
358	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
359	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67
360	3	3	2	2.67	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33
361	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00
362	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67
363	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

364	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00
365	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00
366	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
367	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
368	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	4	5	4.67	3	4	4	3.67
369	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00	5	4	3	4.00	4	5	3	4.00
370	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
371	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33
372	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67
373	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00
374	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67
375	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
376	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33
377	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	5	5	4.67

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4
1	3	5	1	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	5	5	4.33
2	5	5	3	4.33	1	4	4	3.00	5	3	3	3.67	4	3	2	3.00
3	3	4	2	3.00	5	5	4	4.67	5	3	5	4.33	4	5	5	4.67
4	3	4	2	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
5	3	5	3	3.67	3	4	4	3.67	2	3	3	2.67	5	4	4	4.33
6	3	4	2	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	5	4.00
7	3	4	2	3.00	3	4	4	3.67	2	2	2	2.00	4	5	5	4.67
8	3	4	2	3.00	4	4	5	4.33	3	3	2	2.67	3	4	5	4.00
9	3	4	2	3.00	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	3	4	5	4.00
10	3	4	2	3.00	3	4	4	3.67	3	3	2	2.67	3	3	5	3.67
11	3	4	2	3.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	3	4	5	4.00
12	4	4	2	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
13	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	5	4.00
14	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
15	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	2	4	3.00
16	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67
17	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	2	2	5	3.00
19	3	4	2	3.00	4	4	5	4.33	3	3	2	2.67	4	3	5	4.00
20	3	4	2	3.00	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67
21	2	4	3	3.00	4	4	5	4.33	3	3	2	2.67	4	3	5	4.00
22	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
23	3	4	2	3.00	4	4	5	4.33	3	2	3	2.67	4	3	4	3.67
24	3	4	2	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	5	4.00
25	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
26	3	4	2	3.00	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33	4	3	5	4.00
27	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	2	3.33
28	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	3	4	4.00
29	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
30	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
31	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3	4	5	4.00
32	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67
34	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00
35	4	3	5	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00
36	4	5	3	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

37	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
38	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
39	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
40	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
41	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
42	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
43	4	3	5	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00
44	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
45	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	5	4.00
46	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	2	2	4	2.67
47	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
48	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
49	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67
50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67
51	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	3	4.33	4	4	4	4.00
52	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
53	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
54	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
55	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
56	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	2	2	3	2.33
57	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
58	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67
59	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00
60	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
61	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
62	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
63	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
64	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
65	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
66	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
68	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
69	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00
70	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67
71	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67
72	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
73	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
74	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
75	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67
76	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
77	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
78	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
79	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67
80	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	2	3.33
81	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67
82	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
83	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	4	4	3.33
84	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
85	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
86	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
87	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00
88	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	2	3.33	3	2	4	3.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

89	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67
90	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67
91	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	2	3.33
92	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
93	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	4	2.67
94	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
95	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
96	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
97	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	3	2.33
98	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	2	3.00
99	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67
100	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67
101	2	4	2	2.67	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	3	5	4.00
102	3	5	2	3.33	3	4	5	4.00	3	3	3	3.00	4	3	5	4.00
103	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
104	3	3	2	2.67	3	4	4	3.67	2	2	3	2.33	4	3	5	4.00
105	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
106	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
107	3	4	2	3.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
108	2	4	1	2.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	5	4.00
109	4	3	5	4.00	4	5	3	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
110	2	4	1	2.33	3	4	4	3.67	2	2	3	2.33	4	4	5	4.33
111	3	5	2	3.33	2	3	4	3.00	2	2	3	2.33	4	3	5	4.00
112	2	4	1	2.33	3	4	4	3.67	2	2	3	2.33	4	3	5	4.00
113	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
114	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
115	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
116	4	4	3	3.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
117	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
118	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00
119	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
120	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00
121	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	2	3.00
122	3	4	3	3.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	2	4	3	3.00
123	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	4	2.67
124	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
125	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	3	2	3.00
126	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
127	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
128	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
129	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
130	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00
131	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00
132	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	3	4.33
133	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33
134	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
135	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
136	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
137	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
138	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
139	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
140	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	2	4	3.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

141	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00
142	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
143	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
144	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
145	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
146	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
147	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
148	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
149	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
150	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
151	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
152	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00
153	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67
154	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
155	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67
156	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
157	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00
158	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
159	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
160	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33
161	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
162	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67
163	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
164	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
165	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
166	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
167	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33
168	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
169	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	5	3	3.67
170	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
171	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
172	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	5	3	4.33
173	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
174	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
175	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67
176	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
177	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
178	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
179	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
180	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
181	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00
182	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
183	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
184	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
185	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
186	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5	5	4.33
187	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
188	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
189	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67
190	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
191	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
192	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

193	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
194	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	3	5	4.33
195	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33
196	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
197	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
198	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
199	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67
200	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
201	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
202	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
203	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
204	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
205	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
206	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
207	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
208	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
209	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
210	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
211	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00
212	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
213	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00
214	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67
215	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
216	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
217	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00
218	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00
219	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
220	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
221	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
222	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
223	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
224	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
225	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	4	2.67
226	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
227	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	3	3	2	2.67
228	4	3	3	3.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33
229	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
230	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
231	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
232	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
233	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00
234	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
235	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67
236	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
237	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
238	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	5	5	4	4.67
239	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
240	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
241	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	2	4	3.00
242	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
243	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
244	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

245	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
246	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
247	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	2	3.00
248	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
249	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67
250	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
251	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	4	2	2.67
252	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
253	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
254	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	2	3.33
255	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
256	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67
257	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00
258	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
259	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
260	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33
261	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67
262	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
263	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	2	3.67
264	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
265	4	3	3	3.33	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
266	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
267	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67
268	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
269	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67	3	3	4	3.33
270	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
271	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67
272	1	5	2	2.67	4	4	5	4.33	2	3	3	2.67	3	4	5	4.00
273	4	4	1	3.00	2	2	4	2.67	2	1	4	2.33	2	5	2	3.00
274	3	3	4	3.33	2	3	4	3.00	3	2	4	3.00	4	3	4	3.67
275	3	4	5	4.00	4	3	4	3.67	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00
276	5	3	4	4.00	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	2	3	4	3.00
277	4	3	5	4.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33
278	4	3	4	3.67	3	4	5	4.00	3	3	4	3.33	5	3	4	4.00
279	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	2	3	3	2.67	4	4	3	3.67
280	5	4	3	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
281	5	5	5	5.00	2	3	3	2.67	5	5	5	5.00	1	5	3	3.00
282	2	3	4	3.00	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	5	2	3	3.33
283	1	3	1	1.67	4	4	3	3.67	2	1	3	2.00	3	2	2	2.33
284	2	4	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33
285	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	3	3.67
286	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33
287	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	4	2	2.67
288	5	5	2	4.00	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67	4	4	4	4.00
289	5	4	3	4.00	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
290	2	4	2	2.67	4	1	2	2.33	2	3	2	2.33	2	4	4	3.33
291	5	5	4	4.67	3	4	3	3.33	4	4	5	4.33	4	5	2	3.67
292	2	4	2	2.67	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	2	3	2	2.33
293	1	4	1	2.00	1	1	4	2.00	1	1	1	1.00	2	3	1	2.00
294	4	5	3	4.00	4	3	2	3.00	1	1	1	1.00	5	2	1	2.67
295	1	5	1	2.33	1	1	1	1.00	2	2	2	2.00	2	5	3	3.33
296	1	1	3	1.67	2	2	1	1.67	3	3	2	2.67	4	4	5	4.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

297	4	2	3	3.00	2	2	1	1.67	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00
298	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	4	3	3.33	4	5	4	4.33
299	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	5	5	3	4.33
300	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67
301	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	3	2	3	2.67	3	3	4	3.33
302	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	3	4	4	3.67	2	5	5	4.00
303	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
304	5	3	3	3.67	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
305	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
306	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
307	2	4	4	3.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67
308	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67
309	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33
310	5	5	3	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33
311	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
312	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
313	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
314	5	4	2	3.67	5	4	3	4.00	3	2	3	2.67	4	3	4	3.67
315	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
316	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00
317	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
318	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
319	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33	4	4	4	4.00
320	5	5	2	4.00	1	4	4	3.00	3	4	2	3.00	4	3	3	3.33
321	4	4	3	3.67	2	4	3	3.00	2	4	2	2.67	4	2	3	3.00
322	4	1	3	2.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	1	5	2	2.67
323	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
324	2	5	2	3.00	4	3	4	3.67	2	2	2	2.00	3	4	2	3.00
325	5	5	1	3.67	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00
326	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
327	4	3	2	3.00	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	2	3	2.67
328	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	1	3.00
329	4	5	3	4.00	4	4	3	3.67	2	3	3	2.67	5	4	4	4.33
330	5	5	3	4.33	4	4	3	3.67	2	3	4	3.00	5	4	5	4.67
331	1	1	2	1.33	3	3	3	3.00	3	1	1	1.67	4	4	2	3.33
332	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	1	2	1	1.33
333	1	1	2	1.33	3	3	3	3.00	3	1	3	2.33	4	4	3	3.67
334	3	4	3	3.33	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	2	4	4	3.33
335	2	2	4	2.67	2	2	4	2.67	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33
336	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
337	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33	2	2	2	2.00
338	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
339	4	4	3	3.67	2	3	2	2.33	3	2	2	2.33	3	5	2	3.33
340	2	2	1	1.67	3	3	3	3.00	2	1	1	1.33	1	4	1	2.00
341	2	4	3	3.00	4	4	2	3.33	2	3	4	3.00	4	3	3	3.33
342	5	5	2	4.00	2	4	4	3.33	2	3	4	3.00	4	1	4	3.00
343	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	5	3	5	4.33
344	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
345	3	4	1	2.67	2	2	4	2.67	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67
346	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
347	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67
348	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	3	3	3.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

349	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
350	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
351	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
352	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	2	3	1	2.00
353	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	1	3	2	2.00
354	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
355	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	2	2.67
356	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67
357	4	4	3	3.67	2	2	3	2.33	4	5	4	4.33	2	4	4	3.33
358	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
359	4	5	3	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
360	3	3	2	2.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33
361	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33
362	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00
363	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
364	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00
365	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
366	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	5	5	5	5.00	2	3	2	2.33
367	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67
368	5	5	5	5.00	2	5	3	3.33	5	4	3	4.00	3	4	5	4.00
369	2	4	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67
370	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
371	2	3	4	3.00	5	5	4	4.67	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67
372	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00
373	5	4	4	4.33	5	5	3	4.33	4	3	4	3.67	5	5	5	5.00
374	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	5	5	4.67	3	4	3	3.33
375	2	3	3	2.67	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33
376	5	5	5	5.00	3	3	4	3.33	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
377	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67

No	Y.1.1	Y1.2	Y1.2	Y2.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y.2.1	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.2	Y2.3	Y2.3.2	Y2.3.3	Y2.3
1	4	4	3	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
2	4	2	1	1	4	5	3.33	5	4	1	3.33	4	5	3	4.00
3	5	4	3	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33
4	4	4	4	3	4	5	4.00	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67
5	4	4	3	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33
6	4	4	3	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33
7	5	4	3	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
8	4	4	3	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33
9	4	4	3	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
10	4	4	2	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
11	4	4	4	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67
12	4	3	3	5	5	5	5.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
13	4	4	2	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
14	3	3	3	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
15	3	4	4	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
16	4	4	4	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
17	4	3	3	5	4	5	4.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
18	4	3	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
19	4	4	3	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
20	4	4	3	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
21	4	4	3	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

22	4	3	3	5	4	5	4.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
23	4	4	3	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
24	4	4	3	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
25	3	3	3	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
26	4	4	3	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
27	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
28	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
30	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
31	4	4	4	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67
32	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33
33	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
34	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
35	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
36	4	4	4	4	5	3	4.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33
37	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
38	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
39	3	3	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
40	4	4	4	4	5	4	4.33	4	5	3	4.00	4	4	3	3.67
41	4	4	4	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67
42	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
43	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
44	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
45	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
46	4	3	4	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
47	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
48	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
49	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
50	4	2	3	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
51	4	4	5	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
52	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
53	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
54	4	4	4	4	5	3	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
55	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
56	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
57	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
58	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
59	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
60	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
61	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
62	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
63	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
64	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
65	4	3	5	4	5	2	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
66	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
67	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
68	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
69	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
70	4	3	3	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67
71	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
72	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
73	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

74	4	4	4	4	5	2	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
75	4	4	4	4	5	2	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
76	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
77	4	4	4	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
78	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
79	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
80	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
81	4	4	4	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33
82	4	5	4	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33
83	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
84	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
85	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
86	5	4	4	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	3	4	5	4.00
87	5	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
88	4	4	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
89	4	4	4	4	4	5	4.33	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00
90	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
91	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
92	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
93	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
94	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
95	4	4	4	4	5	2	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
96	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
97	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
98	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
99	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
100	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
101	4	4	3	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
102	4	4	2	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	4	3	5	4.00
103	3	3	3	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
104	4	3	2	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67
105	4	4	4	4	4	5	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
106	4	3	4	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
107	4	4	2	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
108	4	4	2	5	5	4	4.67	4	3	4	3.67	4	3	5	4.00
109	5	5	5	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00
110	4	4	3	5	5	5	5.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
111	4	2	2	5	5	5	5.00	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00
112	4	4	2	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
113	5	5	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
114	4	4	3	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
115	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
116	4	5	5	5	5	3	4.33	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
117	4	4	4	4	4	3	3.67	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33
118	4	4	5	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
119	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
120	3	3	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
121	4	3	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
122	3	3	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
123	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
124	4	3	4	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
125	4	3	3	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

126	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
127	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
128	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
129	4	3	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
130	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
131	4	3	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
132	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
133	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
134	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
135	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
136	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
137	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
138	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
139	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
140	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
141	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
142	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
143	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
144	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
145	4	4	4	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
146	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
147	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
148	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
149	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
150	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
151	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
152	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
153	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
154	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
155	4	4	4	4	5	3	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
156	4	3	3	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
157	4	3	3	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
158	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
159	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67
160	4	4	4	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67
161	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
162	4	4	4	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
163	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
164	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
165	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
166	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
167	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
168	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
169	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
170	4	4	4	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
171	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
172	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
173	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
174	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
175	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
176	4	4	4	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
177	4	4	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

178	4	4	4	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
179	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
180	5	4	4	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33
181	4	4	4	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33
182	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
183	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
184	4	5	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
185	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
186	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
187	4	4	4	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67
188	4	4	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
189	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
190	5	5	4	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
191	5	5	4	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
192	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
193	4	4	4	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
194	4	4	4	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33
195	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
196	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
197	5	5	5	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67
198	4	4	4	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
199	5	5	4	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00
200	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00
201	4	4	4	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
202	5	5	5	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
203	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
204	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
205	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
206	4	4	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
207	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
208	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
209	4	3	4	4	4	5	4.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
210	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
211	4	3	4	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
212	4	4	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
213	5	4	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
214	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
215	4	4	4	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
216	4	3	4	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00
217	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
218	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
219	4	4	4	4	5	2	3.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00
220	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
221	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
222	4	4	4	4	5	2	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
223	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
224	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
225	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
226	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
227	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
228	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
229	4	4	4	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

230	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
231	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
232	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67
233	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
234	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
235	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
236	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
237	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
238	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
239	5	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
240	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
241	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
242	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
243	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
244	4	4	4	4	5	2	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
245	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
246	4	4	4	4	4	2	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
247	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
248	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
249	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
250	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
251	4	4	4	4	5	3	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
252	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
253	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
254	4	3	4	4	4	2	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
255	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67
256	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
257	3	3	3	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
258	4	4	5	5	5	2	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
259	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
260	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
261	4	3	4	4	5	3	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
262	4	4	4	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
263	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
264	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
265	5	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
266	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
267	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
268	4	4	4	4	5	2	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
269	4	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
270	4	4	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
271	4	4	5	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
272	4	4	4	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67
273	4	4	4	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00
274	4	2	3	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67
275	4	4	4	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00
276	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
277	4	4	3	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33
278	5	4	3	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
279	4	4	3	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
280	4	3	4	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
281	5	5	5	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

282	4	4	4	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
283	2	2	2	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33
284	3	3	3	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33
285	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
286	3	3	3	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
287	3	4	3	2	3	2	2.33	2	3	2	2.33	3	4	4	3.67
288	3	3	2	1	1	3	1.67	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00
289	3	3	3	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33
290	3	3	3	4	4	4	4.00	2	4	3	3.00	3	2	3	2.67
291	3	3	3	4	5	3	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
292	2	2	1	4	4	5	4.33	3	2	3	2.67	3	4	3	3.33
293	3	3	3	3	4	3	3.33	3	2	3	2.67	4	4	3	3.67
294	1	1	2	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
295	3	4	3	3	4	5	4.00	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
296	3	3	3	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
297	4	4	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
298	5	5	4	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
299	4	4	4	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
300	4	4	3	4	4	5	4.33	3	5	4	4.00	4	3	4	3.67
301	4	4	3	5	4	5	4.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
302	3	3	4	3	5	5	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
303	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00
304	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
305	5	4	5	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
306	4	4	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
307	4	4	3	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
308	4	4	3	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
309	4	4	4	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
310	4	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
311	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
312	4	4	4	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33
313	3	3	3	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
314	3	4	3	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	3	3.33
315	4	3	3	4	4	5	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
316	4	4	4	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
317	4	4	4	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
318	4	3	4	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
319	3	3	3	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
320	4	3	4	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67
321	4	3	3	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	4	3	4	3.67
322	3	4	3	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
323	4	4	4	2	3	3	2.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
324	4	3	4	3	4	5	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
325	4	4	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
326	2	3	3	3	4	5	4.00	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33
327	4	3	3	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
328	3	3	4	3	4	5	4.00	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
329	3	3	4	4	2	4	3.33	3	4	4	3.67	4	2	4	3.33
330	3	3	4	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	5	3	4.00
331	3	4	1	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67
332	4	4	4	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
333	3	3	1	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

334	3	3	4	3	5	5	4.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
335	4	4	5	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
336	4	4	4	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
337	2	2	3	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00
338	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4	4	5	4.33
339	3	2	3	4	3	2	3.00	3	2	3	2.67	4	4	4	4.00
340	4	3	1	4	3	3	3.33	2	2	2	2.00	2	3	4	3.00
341	4	4	4	2	3	4	3.00	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67
342	4	3	4	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
343	4	4	4	3	3	2	2.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
344	4	4	3	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
345	5	5	3	4	5	5	4.67	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67
346	3	3	3	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	4	2	4	3.33
347	4	4	5	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67
348	4	4	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
349	5	4	5	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
350	5	5	4	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
351	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
352	4	4	4	3	4	2	3.00	4	3	4	3.67	4	3	4	3.00
353	2	3	1	2	3	4	3.00	3	3	2	2.67	3	2	3	2.67
354	4	4	4	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
355	3	2	3	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	2	3	2.67
356	4	3	3	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
357	3	3	4	4	4	5	4.33	3	4	3	3.33	4	4	3	3.67
358	5	5	4	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00
359	5	5	5	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
360	4	4	3	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33
361	4	3	4	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
362	5	5	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
363	5	5	5	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
364	5	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
365	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33
366	4	3	4	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67
367	3	3	3	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33
368	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
369	3	4	4	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
370	4	4	4	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	4	3	5	4.00
371	4	4	4	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
372	4	4	4	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
373	4	5	4	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
374	3	3	3	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	3	4	5	4.00
375	4	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
376	4	4	4	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
377	4	4	4	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00

No	Y3.1.1	Y3.1.2	Y3.1.3	Y3.1	Y3.2.1	Y3.2.2	Y3.2.3	Y3.2	Y3.3.1	Y3.3.2	Y3.3.3	Y3.3	Y3.4.1	Y3.4.2	Y3.4.3	Y3.4
1	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	1	1	1	1.00
2	3	5	3	3.67	4	3	5	4.00	4	5	4	4.33	1	1	1	1.00
3	5	4	4	4.33	5	3	5	4.33	4	4	3	3.67	3	3	1	2.33
4	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67
5	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	5	5	3	4.33	3	3	3	3.00
6	3	2	4	3.00	3	4	4	3.67	5	4	3	4.00	3	3	2	2.67

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

7	3	3	5	3.67	3	4	5	4.00	5	5	2	4.00	3	4	4	3.67
8	3	2	5	3.33	3	4	5	4.00	5	5	3	4.33	3	2	3	2.67
9	3	2	4	3.00	3	4	5	4.00	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00
10	3	2	5	3.33	3	3	4	3.33	5	5	3	4.33	3	3	3	3.00
11	3	2	5	3.33	3	3	4	3.33	5	5	3	4.33	3	3	2	2.67
12	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	2	2.67	2	2	1	1.67
13	3	2	4	3.00	3	4	5	4.00	5	5	2	4.00	3	3	2	2.67
14	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	2	2.67	2	2	1	1.67
15	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00
16	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
17	3	2	3	2.67	3	4	5	4.00	3	3	2	2.67	2	2	1	1.67
18	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
19	3	2	4	3.00	3	4	5	4.00	5	4	2	3.67	3	2	3	2.67
20	3	2	4	3.00	4	4	4	4.00	5	5	3	4.33	2	3	3	2.67
21	2	2	4	2.67	4	4	5	4.33	5	5	2	4.00	3	2	3	2.67
22	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
23	3	2	5	3.33	4	4	5	4.33	5	4	2	3.67	3	2	3	2.67
24	3	2	5	3.33	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	2	2	2	2.00
25	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00
26	3	2	5	3.33	3	4	4	3.67	5	5	3	4.33	3	3	2	2.67
27	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
28	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
30	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
31	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
32	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
34	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
35	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
36	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33
37	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
38	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
39	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
40	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
41	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
42	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
43	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	2	3	2.67
44	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
45	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
46	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33
47	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
48	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
49	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
50	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
51	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
52	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
53	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
54	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
55	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
56	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33
57	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
58	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

59	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
60	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
61	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33
62	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
63	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
64	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
65	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
66	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67
67	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
68	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
69	4	3	3	3.33	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
70	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
71	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
72	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
73	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
74	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
76	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
77	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
78	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
79	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
80	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
81	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
82	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
83	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
84	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	5	5	5	5.00
85	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
86	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
87	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
88	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
89	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
90	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
91	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
92	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
93	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
94	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
95	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
96	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
97	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
98	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
99	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
100	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
101	3	2	4	3.00	3	4	4	3.67	5	5	2	4.00	2	4	2	2.67
102	3	2	5	3.33	2	3	4	3.00	5	5	2	4.00	2	1	1	1.33
103	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	2	3.00	2	2	1	1.67
104	3	2	5	3.33	3	3	5	3.67	5	4	1	3.33	4	3	2	3.00
105	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
106	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	3	2	3.00	2	2	2	2.00
107	3	1	5	3.00	3	3	5	3.67	5	5	2	4.00	3	3	3	3.00
108	2	1	4	2.33	3	3	5	3.67	5	5	4	4.67	3	3	2	2.67
109	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	3	3	3.33
110	3	1	4	2.67	3	3	4	3.33	4	4	1	3.00	2	3	2	2.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

111	3	1	5	3.00	3	3	5	3.67	5	5	2	4.00	1	1	1	1.00
112	2	2	1	1.67	4	2	3	3.00	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00
113	3	4	5	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
114	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
115	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
116	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
117	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
118	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
119	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
120	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
121	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
122	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
123	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33
124	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
125	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
126	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
127	4	4	5	4.33	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
128	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
129	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
130	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
131	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
132	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
133	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67
134	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
135	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
136	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
137	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
138	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
139	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
140	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
141	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
142	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
143	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
144	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
145	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
146	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
147	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67
148	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
149	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
150	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
151	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
152	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
153	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
154	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
155	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67
156	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
157	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
158	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
159	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	4	5	4.33	4	3	3	3.33
160	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
161	4	3	3	3.33	3	3	5	4.00	4	4		2.67	4	3	4	3.67
162	4	4	3	3.67	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

163	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
164	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
165	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
166	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
167	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
168	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
169	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
170	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
171	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
172	4	5	3	4.00	4	3	3	3.33	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00
173	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
174	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
175	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
176	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
177	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
178	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
179	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
180	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
181	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
182	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
183	4	3	3	3.33	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
184	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
185	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00
186	4	3	4	3.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
187	4	4	3	3.67	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
188	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
189	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
190	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
191	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
192	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
193	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
194	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
195	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
196	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
197	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
198	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
199	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
200	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
201	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
202	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
203	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
204	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
205	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
206	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
207	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
208	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
209	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
210	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33
211	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
212	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
213	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
214	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

215	4	3	3	3.33	3	3	5	3.67	4	4	3	3.67	3	3	4	4	3.33
216	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00
217	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00
218	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
219	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
220	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.33
221	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	3	3	3.00
222	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
223	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
224	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
225	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
226	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3.33
227	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3	3.00
228	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
229	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
230	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
231	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.33
232	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3.67
233	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.67
234	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
235	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
236	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
237	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
238	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.33
239	4	4	4	4.00	4	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.33
240	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
241	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
242	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.00
243	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.67
244	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
245	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
246	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.33	3	3	3	4	3.33
247	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
248	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	4	4	4	3.67	3	4	4	4	3.67
249	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
250	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4.00
251	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
252	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
253	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.33
254	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	3.67	3	3	3	3	3.00
255	4	2	3	3.00	3	3	2	2.67	3	2	4	3.00	4	4	4	4	4.00
256	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3.67
257	4	3	2	3.00	3	2	2	2.33	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00
258	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4.00
259	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
260	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3.00
261	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5.00
262	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
263	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.33
264	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	3	3	3	4	3.33
265	4	4	3	3.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	3	3	4	3.33
266	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.67

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

267	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
268	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00
269	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
270	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
271	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
272	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	2	3	3	2.67
273	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
274	3	2	4	3.00	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	3	3	3	3.00
275	5	5	5	5.00	4	3	5	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
276	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	5	3	4.00	3	4	3	3.33
277	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	2	2	2.33
278	3	3	4	3.33	3	5	4	4.00	5	3	3	3.67	3	2	3	2.67
279	4	3	2	3.00	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	3	3	2	2.67
280	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
281	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	5	4	2	3.67	2	3	4	3.00
282	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	2	2.67
283	2	2	2	2.00	2	3	4	3.00	4	3	2	3.00	3	2	2	2.33
284	3	3	3	3.00	2	1	1	1.33	3	4	3	3.33	1	2	3	2.00
285	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
286	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	4	2	3	3.00	3	3	2	2.67
287	2	2	3	2.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67
288	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67
289	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	5	3	4.00	3	3	3	3.00
290	3	2	2	2.33	3	2	3	2.67	3	4	4	3.67	3	3	1	2.33
291	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
292	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
293	3	2	2	2.33	2	2	3	2.33	3	4	2	3.00	1	2	5	2.67
294	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	5	2	3.67	1	1	2	1.33
295	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
296	2	3	3	3.00	3	3	5	3.67	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00
297	2	3	3	2.67	3	3	5	3.67	5	5	5	5.00	3	4	2	3.00
298	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	3	5	5	4.33
299	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
300	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	5	5	3	4.33	3	4	2	3.00
301	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	3	2	3.00
302	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	2	2	2.33
303	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
304	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
305	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
306	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
307	4	4	3	3.67	2	1	4	2.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
308	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	4	3	3	3.33	3	2	2	2.33
309	3	2	2	2.33	3	3	4	3.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00
310	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
311	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
312	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
313	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
314	3	3	4	3.33	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33
315	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00
316	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
317	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67
318	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

319	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	3	2	2	2.33
320	2	2	3	2.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
321	4	1	2	2.33	3	4	4	3.67	4	3	2	3.00	4	3	3	3.33
322	3	2	4	3.00	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
323	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
324	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67	4	4	2	3.33	3	2	3	2.67
325	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
326	4	3	3	3.33	3	3	2	2.67	4	4	3	3.67	2	2	2	2.00
327	3	2	3	2.67	3	4	4	3.67	4	4	2	3.33	4	2	2	2.67
328	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00
329	3	2	3	2.67	2	2	3	2.33	4	3	3	3.33	2	3	2	2.33
330	3	3	2	2.67	2	2	4	2.67	4	4	3	3.67	2	2	3	2.33
331	2	2	3	2.33	3	3	5	3.67	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00
332	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
333	2	3	3	2.67	3	3	5	3.67	5	5	5	5.00	2	3	3	2.67
334	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	2	3	3	2.67
335	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	3	5	4	4.00
336	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
337	2	2	3	2.33	2	2	2	2.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
338	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33
339	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	3	2	2	2.33
340	3	1	1	1.67	2	2	4	2.67	4	2	1	2.33	1	2	3	2.00
341	2	2	2	2.00	2	3	2	2.33	3	3	2	2.67	4	3	2	3.00
342	3	2	2	2.33	2	2	44	16.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
343	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
344	3	2	2	2.33	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67
345	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
346	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
347	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00
348	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
349	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
350	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33
351	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
352	3	3	3	3.00	4	1	3	1.00	3	4	3	3.33	1	3	4	2.67
353	2	2	2	2.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33
354	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	4	4	3.33	3	3	2	2.67
355	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
356	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
357	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67
358	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	5	4	3	4.00	4	3	3	3.33
359	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	3	3	3.33
360	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
361	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
362	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
363	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33
364	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
365	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
366	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67
367	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
368	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
369	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67
370	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	2	3.00	3	4	5	4.00

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

371	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67
372	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
373	4	3	4	3.67	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
374	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
375	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33
376	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00
377	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00



LAMPIRAN 4.1

REKAPITULASI /*PRINT OUT*

KESELURUHAN VARIABEL



LAMPIRAN 4.1 REKAPITULASI DATA PENELITIAN (*PRINT OUT*) KESELURUHAN

Relationship Effort-Outcomes Friday, July 29, 2005 06:51:37

Amos
by James L. Arbuckle
Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title
Utami2: Thursday, August 25, 2005 02:54 AM

Your model contains the following variables

X14	observed	endogenous
X13	observed	endogenous
X12	observed	endogenous
X11	observed	endogenous
X24	observed	endogenous
X23	observed	endogenous
X22	observed	endogenous
X21	observed	endogenous
Y11	observed	endogenous
Y12	observed	endogenous
Y13	observed	endogenous
Y23	observed	endogenous
Y22	observed	endogenous
Y21	observed	endogenous
Y31	observed	endogenous
Y32	observed	endogenous
Y33	observed	endogenous
Y34	observed	endogenous
X1	unobserved	endogenous
X2	unobserved	endogenous
Y1	unobserved	endogenous
Y2	unobserved	endogenous
Y3	unobserved	endogenous
e4	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
e10	unobserved	exogenous
e11	unobserved	exogenous
e14	unobserved	exogenous

```

e13          unobserved exogenous
e12          unobserved exogenous
e15          unobserved exogenous
e16          unobserved exogenous
e17          unobserved exogenous
e18          unobserved exogenous
e19          unobserved exogenous
e20          unobserved exogenous
e21          unobserved exogenous
e22          unobserved exogenous
e23          unobserved exogenous
    
```

```

Number of variables in your model:  46
Number of observed variables:       18
Number of unobserved variables:     28
Number of exogenous variables:      23
Number of endogenous variables:     23
    
```

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	28	0	0	0	0	28
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	22	0	23	0	0	45
Total:	50	0	23	0	0	73

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y34	2.000	5.000	0.382	3.031	-0.304	-1.206
Y33	3.000	5.000	0.019	0.153	-0.260	-1.030
Y32	3.000	5.000	-0.018	-0.141	-0.379	-1.503
Y31	3.000	5.000	-0.026	-0.210	-0.657	-2.603
Y21	1.670	5.000	-0.513	-4.069	0.663	2.628
Y22	2.000	5.000	-0.453	-3.589	1.248	4.948
Y23	3.000	5.000	0.085	0.676	0.502	1.989
Y13	1.000	5.000	-0.426	-3.380	1.370	5.432
Y12	1.000	5.000	-0.564	-4.471	1.775	7.037
Y11	1.000	5.000	-0.654	-5.182	3.775	4.961
X21	1.330	5.000	-0.634	-5.024	1.574	6.237
X22	1.000	5.000	-0.490	-3.886	1.300	5.152
X23	1.000	5.000	-0.419	-3.322	1.099	4.356
X24	1.217	5.000	0.073	0.581	0.089	0.353
X11	1.330	5.000	-1.164	-2.226	3.020	1.970
X12	1.000	5.000	2.021	2.290	2.560	0.930
X13	1.670	5.000	-1.694	-1.429	3.327	0.930
X14	1.000	5.000	-1.130	-2.956	3.342	3.244
Multivariate					3.775	1.631

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	328.281	0.000	0.000
33	81.054	0.000	0.000
128	57.333	0.000	0.000
45	53.516	0.000	0.000
98	48.276	0.000	0.000
37	46.870	0.000	0.000

78	45.275	0.000	0.000
12	40.838	0.002	0.000
281	40.542	0.002	0.000
294	40.217	0.002	0.000
3	38.981	0.003	0.000
288	37.270	0.005	0.000
316	36.542	0.006	0.000
330	35.920	0.007	0.000
366	34.475	0.011	0.000
278	34.362	0.011	0.000
340	34.294	0.012	0.000
95	33.918	0.013	0.000
334	33.887	0.013	0.000
96	32.753	0.018	0.000
349	32.747	0.018	0.000
213	32.030	0.022	0.000
216	31.942	0.022	0.000
345	31.732	0.024	0.000
377	31.191	0.027	0.000
310	30.991	0.029	0.000
209	30.939	0.029	0.000
309	30.923	0.029	0.000
29	30.667	0.031	0.000
28	30.390	0.034	0.000
335	30.371	0.034	0.000
7	30.370	0.034	0.000
289	30.309	0.035	0.000
292	30.013	0.037	0.000
376	29.946	0.038	0.000
2	29.284	0.045	0.000
347	29.164	0.046	0.000
348	29.098	0.047	0.000
265	28.989	0.049	0.000
275	28.884	0.050	0.000
291	28.340	0.057	0.000
221	27.796	0.065	0.001
67	27.723	0.066	0.000
368	27.598	0.068	0.000
36	27.479	0.070	0.000
322	27.440	0.071	0.000
5	27.084	0.077	0.001
331	27.056	0.078	0.001
60	27.036	0.078	0.000
296	26.901	0.081	0.000
254	26.642	0.086	0.001
333	26.573	0.087	0.001
279	26.355	0.092	0.001
111	26.254	0.094	0.001
50	26.034	0.099	0.002
373	25.950	0.101	0.002
14	25.934	0.101	0.002
314	25.753	0.106	0.002
371	25.648	0.108	0.003
374	25.057	0.123	0.024
219	24.995	0.125	0.022
274	24.993	0.125	0.015
302	24.851	0.129	0.019
297	24.721	0.133	0.023
257	24.527	0.139	0.036
101	24.329	0.145	0.056
311	24.079	0.152	0.100
199	24.062	0.153	0.082

191	24.010	0.155	0.076
198	23.634	0.167	0.188
135	23.505	0.172	0.217
329	23.472	0.173	0.197
313	23.414	0.175	0.190
351	23.343	0.178	0.190
315	23.247	0.181	0.204
271	23.148	0.185	0.220
303	22.939	0.193	0.308
308	22.577	0.207	0.529
239	22.564	0.208	0.489
35	22.386	0.215	0.579
229	22.237	0.222	0.644
27	22.205	0.223	0.621
190	22.195	0.223	0.581
15	22.156	0.225	0.563
361	22.080	0.228	0.575
358	22.051	0.230	0.550
23	21.834	0.239	0.672
42	21.696	0.246	0.729
357	21.688	0.246	0.693
359	21.564	0.252	0.740
228	21.561	0.252	0.702
318	21.556	0.252	0.663
350	21.540	0.253	0.631
287	21.481	0.256	0.633
295	21.458	0.257	0.607
364	21.426	0.258	0.587
174	21.362	0.262	0.594
83	21.344	0.262	0.563
300	21.343	0.262	0.518
185	21.321	0.264	0.490

Sample size: 377

Sample Covariances

	Y34	Y33	Y32	Y31	Y21	Y22	Y23
Y34	0.271						
Y33	0.060	0.245					
Y32	0.072	0.109	0.224				
Y31	0.068	0.052	0.075	0.228			
Y21	0.048	0.079	0.052	0.037	0.263		
Y22	0.063	0.067	0.051	0.035	0.158	0.207	
Y23	0.048	0.085	0.063	0.051	0.067	0.076	0.207
Y13	0.038	0.055	0.053	0.052	0.074	0.074	0.041
Y12	0.045	0.059	0.066	0.062	0.096	0.108	0.079
Y11	0.058	0.044	0.063	0.067	0.078	0.096	0.080
X21	0.060	0.031	0.044	0.059	0.038	0.054	0.060
X22	0.048	0.017	0.039	0.043	0.045	0.059	0.049
X23	0.075	0.046	0.055	0.077	0.055	0.067	0.065
X24	0.031	0.082	0.047	0.022	0.090	0.081	0.107
X11	0.083	0.043	0.044	0.036	0.052	0.076	0.073
X12	0.107	0.066	0.078	0.027	0.080	0.084	0.059
X13	0.069	0.036	0.036	0.024	0.050	0.062	0.057
X14	0.084	0.038	0.043	0.048	0.052	0.066	0.073
	Y13	Y12	Y11	X21	X22	X23	X24
Y13	0.400						
Y12	0.178	0.326					

Y11	0.165	0.206	0.263				
X21	0.058	0.058	0.059	0.279			
X22	0.038	0.087	0.096	0.174	0.356		
X23	0.067	0.073	0.083	0.194	0.161	0.333	
X24	0.035	0.080	0.076	0.135	0.154	0.148	0.486
X11	0.043	0.064	0.064	0.055	0.033	0.059	0.038
X12	0.078	0.076	0.076	0.071	0.090	0.082	0.054
X13	0.029	0.048	0.066	0.034	0.046	0.039	0.019
X14	0.049	0.061	0.074	0.065	0.070	0.069	0.023

	X11	X12	X13	X14
X11	0.220			
X12	0.228	1.067		
X13	0.154	0.231	0.281	
X14	0.174	0.235	0.206	0.283

Eigenvalues of Sample Covariances

5.879e-002	6.862e-002	7.617e-002	8.377e-002	1.047e-001	1.142e-001
1.293e-001	1.519e-001	1.756e-001	1.912e-001	2.176e-001	2.413e-001
3.186e-001	3.846e-001	4.156e-001	5.636e-001	9.325e-001	1.712e+000

Condition number of Sample Covariances = 2.911535e+001

Sample Correlations

	Y34	Y33	Y32	Y31	Y21	Y22	Y23
Y34	1.000						
Y33	0.232	1.000					
Y32	0.291	0.463	1.000				
Y31	0.273	0.219	0.330	1.000			
Y21	0.181	0.310	0.213	0.153	1.000		
Y22	0.264	0.298	0.235	0.161	0.675	1.000	
Y23	0.202	0.378	0.294	0.237	0.288	0.368	1.000
Y13	0.115	0.176	0.176	0.173	0.229	0.257	0.142
Y12	0.150	0.210	0.246	0.227	0.328	0.414	0.303
Y11	0.219	0.175	0.260	0.272	0.297	0.411	0.345
X21	0.218	0.118	0.177	0.233	0.140	0.226	0.250
X22	0.153	0.057	0.140	0.150	0.149	0.217	0.181
X23	0.250	0.161	0.202	0.281	0.185	0.254	0.248
X24	0.085	0.238	0.141	0.067	0.252	0.254	0.336
X11	0.339	0.185	0.200	0.160	0.218	0.356	0.344
X12	0.200	0.128	0.160	0.055	0.151	0.179	0.125
X13	0.249	0.137	0.144	0.096	0.185	0.258	0.237
X14	0.303	0.146	0.171	0.188	0.192	0.273	0.301

	Y13	Y12	Y11	X21	X22	X23	X24
Y13	1.000						
Y12	0.492	1.000					
Y11	0.509	0.703	1.000				
X21	0.173	0.193	0.219	1.000			
X22	0.101	0.255	0.313	0.552	1.000		
X23	0.182	0.220	0.280	0.638	0.466	1.000	
X24	0.080	0.200	0.214	0.368	0.371	0.369	1.000
X11	0.145	0.238	0.264	0.224	0.116	0.219	0.115
X12	0.119	0.130	0.143	0.131	0.147	0.138	0.075
X13	0.087	0.159	0.241	0.121	0.144	0.128	0.052
X14	0.144	0.200	0.272	0.231	0.220	0.226	0.061

	X11	X12	X13	X14
X11	1.000			
X12	0.470	1.000		
X13	0.620	0.422	1.000	
X14	0.697	0.427	0.731	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

2.282e-001	2.592e-001	2.968e-001	3.126e-001	3.772e-001	4.397e-001
4.787e-001	5.297e-001	6.007e-001	6.461e-001	6.806e-001	7.983e-001
8.863e-001	1.197e+000	1.354e+000	1.671e+000	2.040e+000	5.203e+000

Condition number of Sample Correlations = 2.279877e+001

Determinant of sample covariance matrix = 4.8830e+013

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 171
 Number of distinct parameters to be estimated: 45

 Degrees of freedom: 126

0e 10	0.0e+000	-4.1825e-001	1.00e+004	2.61073959405e+003	0	1.00e+004
1e* 5	0.0e+000	-6.5250e-002	2.55e+000	1.15946313894e+003	20	5.59e-001
2e 0	6.8e+002	0.0000e+000	8.91e-001	7.18714702502e+002	5	8.62e-001
3e 0	2.5e+002	0.0000e+000	1.19e+000	6.65880073554e+002	5	0.00e+000
4e 1	0.0e+000	-4.4368e-001	1.47e+000	6.36695375410e+002	2	0.00e+000
5e 0	1.2e+002	0.0000e+000	6.57e-001	3.70819168465e+002	5	7.69e-001
6e 0	2.7e+002	0.0000e+000	4.71e-001	3.23360374865e+002	1	1.14e+000
7e 0	3.9e+002	0.0000e+000	3.23e-001	3.16892381015e+002	1	1.16e+000
8e 0	5.1e+002	0.0000e+000	1.96e-001	3.16058577420e+002	1	1.12e+000
9e 0	6.2e+002	0.0000e+000	5.49e-002	3.16008328008e+002	1	1.05e+000
10e 0	6.4e+002	0.0000e+000	6.01e-003	3.16007928703e+002	1	1.01e+000
11e 0	6.4e+002	0.0000e+000	5.82e-005	3.16007928656e+002	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 127.008
 Degrees of freedom = 126
 Probability level = 0.5419

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <----- X1	0.234	0.056	4.215	0.000	par-13
Y1 <----- X2	0.404	0.087	4.664	0.000	par-16
Y2 <----- X1	0.096	0.028	3.492	0.000	par-15
Y2 <----- X2	0.090	0.038	2.361	0.018	par-17
Y2 <----- Y1	0.198	0.038	5.215	0.000	par-19
Y3 <----- X1	0.086	0.035	2.424	0.015	par-14
Y3 <----- X2	0.130	0.053	2.475	0.013	par-18
Y3 <----- Y1	0.094	0.045	2.091	0.036	par-20
Y3 <----- Y2	0.317	0.103	3.073	0.002	par-21
X14 <----- X1	1.000				
X13 <----- X1	0.921	0.050	18.569	0.000	par-1

X12 <----- X1	1.151	0.114	10.123	0.000	par-2
X11 <----- X1	0.796	0.046	17.426	0.000	par-3
X24 <----- X2	1.000				
X23 <----- X2	1.279	0.148	8.655	0.000	par-4
X22 <----- X2	1.140	0.138	8.251	0.000	par-5
X21 <----- X2	1.246	0.145	8.612	0.000	par-6
Y11 <----- Y1	1.000				
Y12 <----- Y1	1.061	0.072	14.744	0.000	par-7
Y13 <----- Y1	0.848	0.076	11.213	0.000	par-8
Y23 <----- Y2	1.000				
Y22 <----- Y2	1.955	0.253	7.715	0.000	par-9
Y21 <----- Y2	1.855	0.235	7.908	0.000	par-10
Y31 <----- Y3	1.000				
Y32 <----- Y3	1.369	0.200	6.828	0.000	par-11
Y33 <----- Y3	1.262	0.201	6.280	0.000	par-12
Y34 <----- Y3	1.111	0.180	6.179	0.000	par-22

Standardized Regression Weights:

Estimate

Y1 <----- X1	0.252
Y1 <----- X2	0.321
Y2 <----- X1	0.223
Y2 <----- X2	0.154
Y2 <----- Y1	0.426
Y3 <----- X1	0.178
Y3 <----- X2	0.200
Y3 <----- Y1	0.182
Y3 <----- Y2	0.284
X14 <----- X1	0.879
X13 <----- X1	0.813
X12 <----- X1	0.521
X11 <----- X1	0.795
X24 <----- X2	0.494
X23 <----- X2	0.765
X22 <----- X2	0.659
X21 <----- X2	0.814
Y11 <----- Y1	0.856
Y12 <----- Y1	0.815
Y13 <----- Y1	0.585
Y23 <----- Y2	0.445
Y22 <----- Y2	0.879
Y21 <----- Y2	0.738
Y31 <----- Y3	0.475
Y32 <----- Y3	0.659
Y33 <----- Y3	0.579
Y34 <----- Y3	0.483

Variances:

Estimate

S.E.

C.R.

P

Label

e19	0.219	0.021	10.179	0.000	par-23
e20	0.119	0.026	4.609	0.000	par-24
e21	0.157	0.018	8.922	0.000	par-25
e22	0.027	0.006	4.195	0.000	par-26
e23	0.033	0.008	3.930	0.000	par-27
e4	0.064	0.009	7.169	0.000	par-28
e3	0.096	0.010	9.958	0.000	par-29
e2	0.777	0.060	12.967	0.000	par-30
e1	0.081	0.008	10.126	0.000	par-31
e8	0.368	0.029	12.651	0.000	par-32
e7	0.138	0.015	9.155	0.000	par-33
e6	0.201	0.018	11.230	0.000	par-34
e5	0.094	0.012	7.546	0.000	par-35

e9	0.069	0.011	6.045	0.000	par-36
e10	0.107	0.014	7.622	0.000	par-37
e11	0.260	0.021	12.407	0.000	par-38
e14	0.164	0.013	12.788	0.000	par-39
e13	0.046	0.010	4.483	0.000	par-40
e12	0.117	0.012	10.104	0.000	par-41
e15	0.174	0.015	11.845	0.000	par-42
e16	0.124	0.014	8.673	0.000	par-43
e17	0.161	0.016	10.361	0.000	par-44
e18	0.206	0.018	11.590	0.000	par-45

Squared Multiple Correlations:

Estimate

X2	0.000
X1	0.000
Y1	0.167
Y2	0.345
Y3	0.346
Y34	0.234
Y33	0.335
Y32	0.434
Y31	0.226
Y21	0.545
Y22	0.773
Y23	0.198
Y13	0.342
Y12	0.665
Y11	0.732
X21	0.662
X22	0.434
X23	0.585
X24	0.244
X11	0.632
X12	0.272
X13	0.660
X14	0.773

Implied (for all variables) Covariances

	X2	X1	Y1	Y2	Y3	Y34	Y33
X2	0.119						
X1	0.000	0.219					
Y1	0.048	0.051	0.188				
Y2	0.020	0.031	0.047	0.041			
Y3	0.026	0.034	0.043	0.023	0.051		
Y34	0.029	0.037	0.048	0.025	0.056	0.268	
Y33	0.033	0.042	0.054	0.029	0.064	0.071	0.242
Y32	0.036	0.046	0.059	0.031	0.070	0.077	0.088
Y31	0.026	0.034	0.043	0.023	0.051	0.056	0.064
Y21	0.037	0.058	0.086	0.075	0.042	0.047	0.053
Y22	0.040	0.061	0.091	0.080	0.044	0.049	0.056
Y23	0.020	0.031	0.047	0.041	0.023	0.025	0.029
Y13	0.041	0.043	0.160	0.039	0.037	0.041	0.046
Y12	0.051	0.054	0.200	0.049	0.046	0.051	0.058
Y11	0.048	0.051	0.188	0.047	0.043	0.048	0.054
X21	0.148	0.000	0.060	0.025	0.033	0.037	0.042
X22	0.136	0.000	0.055	0.023	0.030	0.034	0.038
X23	0.152	0.000	0.062	0.026	0.034	0.038	0.043
X24	0.119	0.000	0.048	0.020	0.026	0.029	0.033
X11	0.000	0.174	0.041	0.025	0.027	0.030	0.034
X12	0.000	0.252	0.059	0.036	0.039	0.043	0.049

X13	0.000	0.202	0.047	0.029	0.031	0.034	0.039
X14	0.000	0.219	0.051	0.031	0.034	0.037	0.042
	Y32	Y31	Y21	Y22	Y23	Y13	Y12
Y32	0.219						
Y31	0.070	0.225					
Y21	0.057	0.042	0.257				
Y22	0.061	0.044	0.148	0.201			
Y23	0.031	0.023	0.075	0.080	0.205		
Y13	0.050	0.037	0.073	0.077	0.039	0.396	
Y12	0.063	0.046	0.092	0.097	0.049	0.169	0.319
Y11	0.059	0.043	0.086	0.091	0.047	0.160	0.200
X21	0.045	0.033	0.047	0.049	0.025	0.051	0.064
X22	0.041	0.030	0.043	0.045	0.023	0.046	0.058
X23	0.046	0.034	0.048	0.051	0.026	0.052	0.065
X24	0.036	0.026	0.037	0.040	0.020	0.041	0.051
X11	0.037	0.027	0.046	0.049	0.025	0.035	0.043
X12	0.053	0.039	0.067	0.070	0.036	0.050	0.063
X13	0.042	0.031	0.053	0.056	0.029	0.040	0.050
X14	0.046	0.034	0.058	0.061	0.031	0.043	0.054
	Y11	X21	X22	X23	X24	X11	X12
Y11	0.257						
X21	0.060	0.279					
X22	0.055	0.169	0.356				
X23	0.062	0.190	0.173	0.333			
X24	0.048	0.148	0.136	0.152	0.486		
X11	0.041	0.000	0.000	0.000	0.000	0.220	
X12	0.059	0.000	0.000	0.000	0.000	0.201	1.067
X13	0.047	0.000	0.000	0.000	0.000	0.161	0.232
X14	0.051	0.000	0.000	0.000	0.000	0.174	0.252
	X13	X14					
X13	0.281						
X14	0.202	0.283					

Implied (for all variables) Correlations

	X2	X1	Y1	Y2	Y3	Y34	Y33
X2	1.000						
X1	0.000	1.000					
Y1	0.321	0.252	1.000				
Y2	0.290	0.331	0.532	1.000			
Y3	0.340	0.318	0.442	0.497	1.000		
Y34	0.165	0.154	0.213	0.240	0.483	1.000	
Y33	0.197	0.184	0.256	0.288	0.579	0.280	1.000
Y32	0.224	0.209	0.291	0.328	0.659	0.318	0.381
Y31	0.162	0.151	0.210	0.236	0.475	0.229	0.275
Y21	0.214	0.244	0.393	0.738	0.367	0.177	0.212
Y22	0.255	0.291	0.468	0.879	0.437	0.211	0.253
Y23	0.129	0.147	0.237	0.445	0.222	0.107	0.128
Y13	0.188	0.148	0.585	0.311	0.258	0.125	0.149
Y12	0.262	0.206	0.815	0.434	0.360	0.174	0.208
Y11	0.275	0.216	0.856	0.455	0.378	0.183	0.219
X21	0.814	0.000	0.261	0.236	0.277	0.134	0.160
X22	0.659	0.000	0.212	0.191	0.224	0.108	0.130
X23	0.765	0.000	0.246	0.222	0.260	0.126	0.151
X24	0.494	0.000	0.159	0.144	0.168	0.081	0.097
X11	0.000	0.795	0.201	0.263	0.253	0.122	0.146

X12	0.000	0.521	0.132	0.172	0.166	0.080	0.096
X13	0.000	0.813	0.205	0.269	0.258	0.125	0.149
X14	0.000	0.879	0.222	0.291	0.280	0.135	0.162
	Y32	Y31	Y21	Y22	Y23	Y13	Y12
Y32	1.000						
Y31	0.313	1.000					
Y21	0.242	0.174	1.000				
Y22	0.288	0.208	0.649	1.000			
Y23	0.146	0.105	0.329	0.392	1.000		
Y13	0.170	0.123	0.230	0.273	0.138	1.000	
Y12	0.237	0.171	0.320	0.381	0.193	0.477	1.000
Y11	0.249	0.179	0.336	0.400	0.203	0.500	0.698
X21	0.182	0.132	0.174	0.208	0.105	0.153	0.213
X22	0.148	0.107	0.141	0.168	0.085	0.124	0.173
X23	0.171	0.124	0.164	0.195	0.099	0.144	0.200
X24	0.111	0.080	0.106	0.126	0.064	0.093	0.130
X11	0.166	0.120	0.194	0.231	0.117	0.117	0.164
X12	0.109	0.079	0.127	0.152	0.077	0.077	0.107
X13	0.170	0.123	0.198	0.236	0.120	0.120	0.167
X14	0.184	0.133	0.215	0.256	0.130	0.130	0.181
	Y11	X21	X22	X23	X24	X11	X12
Y11	1.000						
X21	0.224	1.000					
X22	0.181	0.536	1.000				
X23	0.210	0.622	0.504	1.000			
X24	0.136	0.402	0.326	0.378	1.000		
X11	0.172	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	
X12	0.113	0.000	0.000	0.000	0.000	0.414	1.000
X13	0.176	0.000	0.000	0.000	0.000	0.646	0.424
X14	0.190	0.000	0.000	0.000	0.000	0.699	0.458
	X13	X14					
X13	1.000						
X14	0.715	1.000					
Implied Covariances							
	Y34	Y33	Y32	Y31	Y21	Y22	Y23
Y34	0.268						
Y33	0.071	0.242					
Y32	0.077	0.088	0.219				
Y31	0.056	0.064	0.070	0.225			
Y21	0.047	0.053	0.057	0.042	0.257		
Y22	0.049	0.056	0.061	0.044	0.148	0.201	
Y23	0.025	0.029	0.031	0.023	0.075	0.080	0.205
Y13	0.041	0.046	0.050	0.037	0.073	0.077	0.039
Y12	0.051	0.058	0.063	0.046	0.092	0.097	0.049
Y11	0.048	0.054	0.059	0.043	0.086	0.091	0.047
X21	0.037	0.042	0.045	0.033	0.047	0.049	0.025
X22	0.034	0.038	0.041	0.030	0.043	0.045	0.023
X23	0.038	0.043	0.046	0.034	0.048	0.051	0.026
X24	0.029	0.033	0.036	0.026	0.037	0.040	0.020
X11	0.030	0.034	0.037	0.027	0.046	0.049	0.025
X12	0.043	0.049	0.053	0.039	0.067	0.070	0.036
X13	0.034	0.039	0.042	0.031	0.053	0.056	0.029
X14	0.037	0.042	0.046	0.034	0.058	0.061	0.031

	Y13	Y12	Y11	X21	X22	X23	X24
Y13	0.396						
Y12	0.169	0.319					
Y11	0.160	0.200	0.257				
X21	0.051	0.064	0.060	0.279			
X22	0.046	0.058	0.055	0.169	0.356		
X23	0.052	0.065	0.062	0.190	0.173	0.333	
X24	0.041	0.051	0.048	0.148	0.136	0.152	0.486
X11	0.035	0.043	0.041	0.000	0.000	0.000	0.000
X12	0.050	0.063	0.059	0.000	0.000	0.000	0.000
X13	0.040	0.050	0.047	0.000	0.000	0.000	0.000
X14	0.043	0.054	0.051	0.000	0.000	0.000	0.000

	X11	X12	X13	X14
X11	0.220			
X12	0.201	1.067		
X13	0.161	0.232	0.281	
X14	0.174	0.252	0.202	0.283

Implied Correlations

	Y34	Y33	Y32	Y31	Y21	Y22	Y23
Y34	1.000						
Y33	0.280	1.000					
Y32	0.318	0.381	1.000				
Y31	0.229	0.275	0.313	1.000			
Y21	0.177	0.212	0.242	0.174	1.000		
Y22	0.211	0.253	0.288	0.208	0.649	1.000	
Y23	0.107	0.128	0.146	0.105	0.329	0.392	1.000
Y13	0.125	0.149	0.170	0.123	0.230	0.273	0.138
Y12	0.174	0.208	0.237	0.171	0.320	0.381	0.193
Y11	0.183	0.219	0.249	0.179	0.336	0.400	0.203
X21	0.134	0.160	0.182	0.132	0.174	0.208	0.105
X22	0.108	0.130	0.148	0.107	0.141	0.168	0.085
X23	0.126	0.151	0.171	0.124	0.164	0.195	0.099
X24	0.081	0.097	0.111	0.080	0.106	0.126	0.064
X11	0.122	0.146	0.166	0.120	0.194	0.231	0.117
X12	0.080	0.096	0.109	0.079	0.127	0.152	0.077
X13	0.125	0.149	0.170	0.123	0.198	0.236	0.120
X14	0.135	0.162	0.184	0.133	0.215	0.256	0.130

	Y13	Y12	Y11	X21	X22	X23	X24
Y13	1.000						
Y12	0.477	1.000					
Y11	0.500	0.698	1.000				
X21	0.153	0.213	0.224	1.000			
X22	0.124	0.173	0.181	0.536	1.000		
X23	0.144	0.200	0.210	0.622	0.504	1.000	
X24	0.093	0.130	0.136	0.402	0.326	0.378	1.000
X11	0.117	0.164	0.172	0.000	0.000	0.000	0.000
X12	0.077	0.107	0.113	0.000	0.000	0.000	0.000
X13	0.120	0.167	0.176	0.000	0.000	0.000	0.000
X14	0.130	0.181	0.190	0.000	0.000	0.000	0.000

	X11	X12	X13	X14
X11	1.000			

X12	0.414	1.000		
X13	0.646	0.424	1.000	
X14	0.699	0.458	0.715	1.000

Residual Covariances

	Y34	Y33	Y32	Y31	Y21	Y22	Y23
Y34	0.0029						
Y33	-0.0113	0.0037					
Y32	-0.0055	0.0208	0.0043				
Y31	0.0115	-0.0125	0.0050	0.0023			
Y21	0.0017	0.0257	-0.0059	-0.0045	0.0057		
Y22	0.0136	0.0114	-0.0098	-0.0092	0.0101	0.0063	
Y23	0.0228	0.0566	0.0323	0.0289	-0.0083	-0.0032	0.0016
Y13	-0.0027	0.0089	0.0024	0.0156	0.0010	-0.0031	0.0014
Y12	-0.0062	0.0017	0.0037	0.0160	0.0043	0.0111	0.0293
Y11	0.0105	-0.0100	0.0041	0.0234	-0.0083	0.0050	0.0339
X21	0.0233	-0.0106	-0.0009	0.0258	-0.0087	0.0052	0.0349
X22	0.0141	-0.0213	-0.0019	0.0125	0.0027	0.0139	0.0260
X23	0.0376	0.0034	0.0087	0.0435	0.0068	0.0162	0.0393
X24	0.0014	0.0488	0.0103	-0.0043	0.0526	0.0413	0.0864
X11	0.0532	0.0092	0.0079	0.0091	0.0064	0.0274	0.0485
X12	0.0645	0.0168	0.0253	-0.0116	0.0133	0.0142	0.0228
X13	0.0346	-0.0030	-0.0062	-0.0065	-0.0030	0.0062	0.0284
X14	0.0466	-0.0039	-0.0028	0.0143	-0.0055	0.0051	0.0416

	Y13	Y12	Y11	X21	X22	X23	X24
Y13	0.0046						
Y12	0.0085	0.0073					
Y11	0.0057	0.0062	0.0064				
X21	0.0069	-0.0052	-0.0006	0.0000			
X22	-0.0084	0.0288	0.0410	0.0049	0.0000		
X23	0.0145	0.0073	0.0215	0.0047	-0.0129	0.0000	
X24	-0.0053	0.0285	0.0284	-0.0127	0.0186	-0.0037	0.0000
X11	0.0084	0.0205	0.0227	0.0554	0.0326	0.0591	0.0376
X12	0.0278	0.0138	0.0170	0.0714	0.0905	0.0822	0.0543
X13	-0.0108	-0.0018	0.0184	0.0340	0.0457	0.0390	0.0194
X14	0.0051	0.0065	0.0231	0.0650	0.0700	0.0693	0.0226

	X11	X12	X13	X14
X11	0.0000			
X12	0.0272	0.0000		
X13	-0.0064	-0.0007	0.0000	
X14	-0.0006	-0.0172	0.0047	0.0000

Standardized Residual Covariances

	Y34	Y33	Y32	Y31	Y21	Y22	Y23
Y34	0.146						
Y33	-0.829	0.210					
Y32	-0.417	1.638	0.272				
Y31	0.882	-0.999	0.417	0.141			
Y21	0.124	1.956	-0.467	-0.359	0.303		
Y22	1.109	0.969	-0.871	-0.817	0.721	0.430	
Y23	1.873	4.888	2.922	2.589	-0.670	-0.289	0.110
Y13	-0.158	0.554	0.158	1.005	0.058	-0.207	0.092
Y12	-0.407	0.113	0.266	1.144	0.279	0.791	2.185
Y11	0.764	-0.761	0.323	1.859	-0.595	0.398	2.807
X21	1.636	-0.785	-0.067	1.982	-0.623	0.418	2.816

X22	0.881	-1.398	-0.130	0.851	0.173	0.993	1.856
X23	2.420	0.230	0.613	3.060	0.445	1.188	2.899
X24	0.073	2.746	0.610	-0.253	2.870	2.537	5.290
X11	4.217	0.768	0.685	0.786	0.509	2.462	4.400
X12	2.330	0.639	1.008	-0.456	0.488	0.587	0.944
X13	2.422	-0.222	-0.477	-0.499	-0.213	0.489	2.276
X14	3.251	-0.288	-0.213	1.089	-0.388	0.403	3.322

	Y13	Y12	Y11	X21	X22	X23	X24
Y13	0.161						
Y12	0.418	0.312					
Y11	0.308	0.343	0.344				
X21	0.400	-0.333	-0.041	0.000			
X22	-0.429	1.634	2.587	0.266	0.000		
X23	0.765	0.423	1.394	0.254	-0.651	0.000	
X24	-0.233	1.393	1.542	-0.621	0.824	-0.167	0.000
X11	0.547	1.483	1.828	4.343	2.257	4.238	2.229
X12	0.828	0.457	0.627	2.540	2.846	2.674	1.461
X13	-0.622	-0.116	1.305	2.351	2.801	2.474	1.017
X14	0.292	0.412	1.629	4.487	4.275	4.381	1.183

	X11	X12	X13	X14
X11	0.000			
X12	1.006	0.000		
X13	-0.421	-0.023	0.000	
X14	-0.037	-0.551	0.264	0.000

Factor Score Weights

	Y34	Y33	Y32	Y31	Y21	Y22	Y23
X2	0.00714	0.01038	0.01457	0.00758	0.00625	0.01687	0.00240
X1	0.00567	0.00823	0.01156	0.00601	0.00827	0.02233	0.00317
Y1	0.00790	0.01148	0.01612	0.00839	0.02005	0.05416	0.00769
Y2	0.00545	0.00792	0.01112	0.00579	0.10125	0.27352	0.03882
Y3	0.08257	0.12001	0.16850	0.08764	0.01601	0.04325	0.00614

	Y13	Y12	Y11	X21	X22	X23	X24
X2	0.00349	0.01066	0.01559	0.27915	0.11961	0.19541	0.05746
X1	0.00173	0.00529	0.00774	-0.00724	-0.00310	-0.00507	-0.00149
Y1	0.09187	0.28025	0.41000	0.01418	0.00608	0.00993	0.00292
Y2	0.00412	0.01255	0.01837	0.00520	0.00223	0.00364	0.00107
Y3	0.00476	0.01453	0.02126	0.01748	0.00749	0.01224	0.00360

	X11	X12	X13	X14
X2	-0.00539	-0.00081	-0.00528	-0.00854
X1	0.25039	0.03767	0.24534	0.39667
Y1	0.00524	0.00079	0.00513	0.00830
Y2	0.00513	0.00077	0.00503	0.00813
Y3	0.01033	0.00155	0.01012	0.01636

Total Effects

	X2	X1	Y1	Y2	Y3
Y1	0.404	0.234	0.000	0.000	0.000
Y2	0.170	0.143	0.198	0.000	0.000
Y3	0.223	0.153	0.157	0.317	0.000
Y34	0.247	0.170	0.175	0.352	1.111
Y33	0.281	0.193	0.198	0.400	1.262
Y32	0.305	0.210	0.215	0.434	1.369

Y31	0.223	0.153	0.157	0.317	1.000
Y21	0.315	0.265	0.368	1.855	0.000
Y22	0.332	0.279	0.387	1.955	0.000
Y23	0.170	0.143	0.198	1.000	0.000
Y13	0.343	0.199	0.848	0.000	0.000
Y12	0.429	0.248	1.061	0.000	0.000
Y11	0.404	0.234	1.000	0.000	0.000
X21	1.246	0.000	0.000	0.000	0.000
X22	1.140	0.000	0.000	0.000	0.000
X23	1.279	0.000	0.000	0.000	0.000
X24	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X11	0.000	0.796	0.000	0.000	0.000
X12	0.000	1.151	0.000	0.000	0.000
X13	0.000	0.921	0.000	0.000	0.000
X14	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000

Standardized Total Effects

	X2	X1	Y1	Y2	Y3
Y1	0.321	0.252	0.000	0.000	0.000
Y2	0.290	0.331	0.426	0.000	0.000
Y3	0.340	0.318	0.303	0.284	0.000
Y34	0.165	0.154	0.146	0.137	0.483
Y33	0.197	0.184	0.175	0.164	0.579
Y32	0.224	0.209	0.199	0.187	0.659
Y31	0.162	0.151	0.144	0.135	0.475
Y21	0.214	0.244	0.315	0.738	0.000
Y22	0.255	0.291	0.375	0.879	0.000
Y23	0.129	0.147	0.190	0.445	0.000
Y13	0.188	0.148	0.585	0.000	0.000
Y12	0.262	0.206	0.815	0.000	0.000
Y11	0.275	0.216	0.856	0.000	0.000
X21	0.814	0.000	0.000	0.000	0.000
X22	0.659	0.000	0.000	0.000	0.000
X23	0.765	0.000	0.000	0.000	0.000
X24	0.494	0.000	0.000	0.000	0.000
X11	0.000	0.795	0.000	0.000	0.000
X12	0.000	0.521	0.000	0.000	0.000
X13	0.000	0.813	0.000	0.000	0.000
X14	0.000	0.879	0.000	0.000	0.000

Direct Effects

	X2	X1	Y1	Y2	Y3
Y1	0.404	0.234	0.000	0.000	0.000
Y2	0.090	0.096	0.198	0.000	0.000
Y3	0.130	0.086	0.094	0.317	0.000
Y34	0.000	0.000	0.000	0.000	1.111
Y33	0.000	0.000	0.000	0.000	1.262
Y32	0.000	0.000	0.000	0.000	1.369
Y31	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
Y21	0.000	0.000	0.000	1.855	0.000
Y22	0.000	0.000	0.000	1.955	0.000
Y23	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000
Y13	0.000	0.000	0.848	0.000	0.000
Y12	0.000	0.000	1.061	0.000	0.000
Y11	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000
X21	1.246	0.000	0.000	0.000	0.000
X22	1.140	0.000	0.000	0.000	0.000
X23	1.279	0.000	0.000	0.000	0.000
X24	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000

X11	0.000	0.796	0.000	0.000	0.000
X12	0.000	1.151	0.000	0.000	0.000
X13	0.000	0.921	0.000	0.000	0.000
X14	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000

Standardized Direct Effects

	X2	X1	Y1	Y2	Y3
Y1	0.321	0.252	0.000	0.000	0.000
Y2	0.154	0.223	0.426	0.000	0.000
Y3	0.200	0.178	0.182	0.284	0.000
Y34	0.000	0.000	0.000	0.000	0.483
Y33	0.000	0.000	0.000	0.000	0.579
Y32	0.000	0.000	0.000	0.000	0.659
Y31	0.000	0.000	0.000	0.000	0.475
Y21	0.000	0.000	0.000	0.738	0.000
Y22	0.000	0.000	0.000	0.879	0.000
Y23	0.000	0.000	0.000	0.445	0.000
Y13	0.000	0.000	0.585	0.000	0.000
Y12	0.000	0.000	0.815	0.000	0.000
Y11	0.000	0.000	0.856	0.000	0.000
X21	0.814	0.000	0.000	0.000	0.000
X22	0.659	0.000	0.000	0.000	0.000
X23	0.765	0.000	0.000	0.000	0.000
X24	0.494	0.000	0.000	0.000	0.000
X11	0.000	0.795	0.000	0.000	0.000
X12	0.000	0.521	0.000	0.000	0.000
X13	0.000	0.813	0.000	0.000	0.000
X14	0.000	0.879	0.000	0.000	0.000

Indirect Effects

	X2	X1	Y1	Y2	Y3
Y1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Y2	0.080	0.046	0.000	0.000	0.000
Y3	0.092	0.067	0.063	0.000	0.000
Y34	0.247	0.170	0.175	0.352	0.000
Y33	0.281	0.193	0.198	0.400	0.000
Y32	0.305	0.210	0.215	0.434	0.000
Y31	0.223	0.153	0.157	0.317	0.000
Y21	0.315	0.265	0.368	0.000	0.000
Y22	0.332	0.279	0.387	0.000	0.000
Y23	0.170	0.143	0.198	0.000	0.000
Y13	0.343	0.199	0.000	0.000	0.000
Y12	0.429	0.248	0.000	0.000	0.000
Y11	0.404	0.234	0.000	0.000	0.000
X21	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X22	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X23	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X24	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Standardized Indirect Effects

	X2	X1	Y1	Y2	Y3
Y1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Y2	0.137	0.108	0.000	0.000	0.000

Y3	0.141	0.140	0.121	0.000	0.000
Y34	0.165	0.154	0.146	0.137	0.000
Y33	0.197	0.184	0.175	0.164	0.000
Y32	0.224	0.209	0.199	0.187	0.000
Y31	0.162	0.151	0.144	0.135	0.000
Y21	0.214	0.244	0.315	0.000	0.000
Y22	0.255	0.291	0.375	0.000	0.000
Y23	0.129	0.147	0.190	0.000	0.000
Y13	0.188	0.148	0.000	0.000	0.000
Y12	0.262	0.206	0.000	0.000	0.000
Y11	0.275	0.216	0.000	0.000	0.000
X21	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X22	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X23	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X24	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
-							
par-1	0.00246						
par-2	0.00141	0.01293					
par-3	0.00087	0.00144	0.00209				
par-4	0.00000	0.00001	0.00000	0.02185			
par-5	0.00000	0.00001	0.00001	0.01466	0.01909		
par-6	0.00000	0.00001	0.00000	0.01704	0.01503	0.02093	
par-7	-0.00000	0.00001	0.00001	-0.00000	-0.00001	0.00005	0.00518
par-8	-0.00000	0.00001	0.00000	0.00002	-0.00001	0.00005	0.00208
par-9	0.00001	0.00003	0.00001	0.00020	0.00018	0.00022	-0.00005
par-10	-0.00000	-0.00000	-0.00003	0.00013	0.00011	0.00013	0.00004
par-11	0.00005	0.00007	0.00002	-0.00028	0.00000	-0.00013	0.00011
par-12	0.00005	0.00006	0.00002	-0.00036	-0.00011	-0.00024	0.00017
par-13	0.00026	0.00040	0.00029	0.00000	-0.00001	0.00008	-0.00072
par-14	0.00008	0.00018	0.00012	-0.00001	-0.00001	-0.00002	0.00001
par-15	0.00013	0.00021	0.00016	-0.00000	0.00001	0.00000	0.00001
par-16	0.00003	0.00000	-0.00001	0.00517	0.00465	0.00474	-0.00101
par-17	0.00001	-0.00000	-0.00001	0.00098	0.00079	0.00088	-0.00004
par-18	0.00001	0.00000	0.00001	0.00190	0.00138	0.00170	-0.00000
par-19	-0.00001	-0.00003	-0.00002	0.00006	0.00005	0.00012	0.00058
par-20	-0.00000	-0.00001	-0.00000	0.00001	0.00002	0.00007	0.00023
par-21	-0.00003	-0.00009	-0.00007	0.00009	0.00016	0.00017	-0.00010
par-22	0.00002	0.00007	0.00005	-0.00004	-0.00000	-0.00003	-0.00004
par-23	-0.00046	-0.00065	-0.00043	-0.00000	-0.00000	-0.00000	-0.00000
par-24	-0.00000	-0.00000	-0.00000	-0.00320	-0.00279	-0.00323	-0.00000
par-25	-0.00000	-0.00001	-0.00001	0.00003	0.00001	0.00006	-0.00067
par-26	-0.00000	-0.00000	-0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	-0.00001
par-27	-0.00000	-0.00000	-0.00000	0.00001	0.00001	0.00001	-0.00000
par-28	0.00015	0.00026	0.00016	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
par-29	-0.00013	-0.00002	0.00001	-0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
par-30	-0.00010	-0.00089	-0.00016	-0.00000	-0.00000	-0.00000	-0.00000
par-31	-0.00001	-0.00009	-0.00011	-0.00000	-0.00000	-0.00000	-0.00000
par-32	0.00000	0.00000	0.00000	0.00070	0.00056	0.00079	0.00000
par-33	-0.00000	0.00000	0.00000	-0.00046	0.00010	0.00009	0.00001
par-34	-0.00000	-0.00000	-0.00000	0.00019	-0.00033	0.00011	0.00001
par-35	0.00000	-0.00000	0.00000	-0.00007	-0.00013	-0.00057	-0.00001
par-36	-0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	-0.00000	0.00001	0.00048
par-37	0.00000	-0.00000	-0.00000	0.00000	0.00000	-0.00001	-0.00055
par-38	0.00000	-0.00000	0.00000	-0.00000	0.00000	-0.00001	-0.00006
par-39	0.00000	0.00000	-0.00000	0.00001	0.00001	0.00001	-0.00000
par-40	-0.00000	-0.00000	-0.00000	-0.00001	-0.00001	-0.00001	0.00001
par-41	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	-0.00001
par-42	0.00000	0.00000	0.00000	-0.00002	-0.00000	-0.00001	0.00001
par-43	-0.00000	-0.00000	0.00000	0.00001	-0.00000	0.00000	-0.00000

par-44	-0.00000	-0.00000	0.00000	0.00002	0.00001	0.00002	-0.00001
par-45	0.00000	-0.00000	-0.00000	-0.00002	-0.00000	-0.00001	0.00001
	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12	par-13	par-14
par-8	0.00572						
par-9	0.00000	0.06421					
par-10	0.00007	0.04995	0.05504				
par-11	0.00005	-0.00029	-0.00016	0.04018			
par-12	0.00009	-0.00138	-0.00067	0.02845	0.04037		
par-13	-0.00048	0.00001	-0.00001	-0.00001	-0.00003	0.00309	
par-14	0.00000	0.00058	0.00031	-0.00217	-0.00214	0.00000	0.00126
par-15	0.00001	-0.00303	-0.00265	0.00002	0.00006	-0.00004	-0.00003
par-16	-0.00066	0.00006	0.00002	-0.00006	-0.00010	-0.00087	0.00002
par-17	-0.00002	-0.00296	-0.00255	0.00000	0.00005	0.00005	-0.00001
par-18	-0.00001	0.00064	0.00035	-0.00368	-0.00375	0.00002	0.00016
par-19	0.00036	-0.00595	-0.00507	0.00004	0.00014	-0.00013	-0.00004
par-20	0.00009	0.00103	0.00051	-0.00226	-0.00269	-0.00006	0.00001
par-21	-0.00007	0.00461	0.00575	-0.00551	-0.00337	0.00001	-0.00062
par-22	-0.00002	0.00004	-0.00005	0.01849	0.01830	0.00002	-0.00062
par-23	-0.00000	-0.00000	0.00000	-0.00001	-0.00001	-0.00013	-0.00005
par-24	-0.00000	-0.00004	-0.00002	0.00003	0.00004	-0.00000	0.00000
par-25	-0.00046	0.00001	-0.00001	-0.00002	-0.00003	0.00008	-0.00000
par-26	-0.00001	-0.00139	-0.00125	0.00000	0.00002	0.00000	-0.00001
par-27	-0.00000	0.00008	0.00004	-0.00119	-0.00121	0.00000	0.00006
par-28	0.00000	0.00000	-0.00000	0.00001	0.00001	0.00005	0.00002
par-29	0.00000	-0.00000	-0.00000	-0.00001	-0.00001	0.00000	0.00001
par-30	-0.00000	-0.00001	-0.00001	-0.00002	-0.00002	-0.00003	-0.00003
par-31	-0.00000	-0.00000	0.00001	0.00000	0.00000	-0.00002	-0.00001
par-32	0.00000	0.00004	0.00002	-0.00003	-0.00004	0.00000	-0.00000
par-33	0.00000	-0.00000	-0.00000	0.00004	0.00004	0.00001	0.00000
par-34	0.00001	-0.00000	-0.00000	-0.00003	-0.00003	0.00001	-0.00000
par-35	-0.00001	-0.00001	-0.00001	-0.00000	0.00000	-0.00002	0.00000
par-36	0.00029	-0.00001	0.00001	0.00002	0.00003	-0.00009	0.00000
par-37	-0.00019	0.00001	-0.00000	-0.00002	-0.00004	0.00010	-0.00000
par-38	-0.00028	-0.00001	-0.00002	-0.00000	-0.00001	0.00003	-0.00000
par-39	0.00000	0.00065	0.00046	-0.00001	-0.00004	-0.00000	0.00002
par-40	0.00000	-0.00114	-0.00032	0.00001	0.00008	-0.00000	-0.00003
par-41	-0.00001	0.00027	-0.00034	-0.00001	-0.00003	0.00000	0.00001
par-42	0.00000	-0.00004	-0.00002	0.00081	0.00086	-0.00000	-0.00005
par-43	-0.00000	-0.00003	-0.00002	-0.00104	-0.00033	0.00000	0.00007
par-44	-0.00001	0.00012	0.00006	-0.00050	-0.00110	0.00000	0.00008
par-45	0.00001	-0.00005	-0.00002	0.00039	0.00035	-0.00000	-0.00009
	par-15	par-16	par-17	par-18	par-19	par-20	par-21
par-15	0.00076						
par-16	0.00004	0.00751					
par-17	0.00005	0.00014	0.00145				
par-18	-0.00002	0.00049	0.00003	0.00278			
par-19	0.00009	-0.00016	-0.00010	-0.00003	0.00144		
par-20	-0.00003	-0.00014	-0.00002	-0.00016	-0.00008	0.00203	
par-21	-0.00028	0.00007	-0.00031	-0.00035	-0.00053	-0.00170	0.01066
par-22	0.00001	0.00000	-0.00000	-0.00198	-0.00001	-0.00198	-0.00359
par-23	-0.00006	-0.00000	-0.00000	-0.00000	0.00001	0.00000	0.00002
par-24	-0.00000	-0.00094	-0.00018	-0.00033	-0.00001	-0.00001	-0.00002
par-25	0.00001	0.00005	0.00002	0.00001	-0.00012	-0.00005	0.00002
par-26	0.00007	0.00000	0.00007	-0.00001	0.00013	-0.00001	-0.00016
par-27	-0.00000	0.00000	-0.00000	0.00012	-0.00001	0.00010	0.00015
par-28	0.00003	0.00000	0.00000	0.00000	-0.00001	-0.00000	-0.00002
par-29	0.00000	-0.00001	-0.00000	-0.00000	-0.00000	-0.00000	-0.00000
par-30	-0.00002	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00002
par-31	-0.00002	0.00001	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00001
par-32	0.00000	0.00015	0.00000	0.00007	0.00001	0.00001	0.00002
par-33	0.00000	-0.00003	-0.00001	-0.00004	0.00000	0.00000	0.00001
par-34	-0.00000	-0.00003	0.00001	0.00005	0.00000	0.00000	-0.00001
par-35	0.00000	0.00006	0.00001	0.00000	-0.00002	-0.00001	-0.00002
par-36	-0.00000	-0.00011	-0.00001	-0.00000	0.00009	0.00004	-0.00003
par-37	-0.00001	0.00012	0.00000	-0.00000	-0.00006	-0.00001	0.00001

	par-43	par-44	par-45
par-43	0.00021		
par-44	0.00002	0.00024	
par-45	-0.00004	-0.00004	0.00031

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1.000						
par-2	0.250	1.000					
par-3	0.386	0.277	1.000				
par-4	0.000	0.000	0.000	1.000			
par-5	0.000	0.001	0.002	0.718	1.000		
par-6	0.000	0.001	0.000	0.797	0.752	1.000	
par-7	-0.000	0.002	0.002	-0.000	-0.001	0.005	1.000
par-8	-0.001	0.001	0.001	0.001	-0.001	0.005	0.382
par-9	0.001	0.001	0.001	0.005	0.005	0.006	-0.003
par-10	-0.000	-0.000	-0.003	0.004	0.003	0.004	0.002
par-11	0.005	0.003	0.002	-0.010	0.000	-0.005	0.007
par-12	0.005	0.003	0.002	-0.012	-0.004	-0.008	0.012
par-13	0.095	0.063	0.112	0.001	-0.002	0.009	-0.181
par-14	0.048	0.044	0.072	-0.002	-0.002	-0.004	0.005
par-15	0.098	0.068	0.126	-0.000	0.002	0.000	0.005
par-16	0.008	0.000	-0.002	0.404	0.388	0.378	-0.162
par-17	0.005	-0.001	-0.004	0.174	0.151	0.159	-0.013
par-18	0.005	0.000	0.002	0.244	0.190	0.223	-0.001
par-19	-0.007	-0.006	-0.014	0.010	0.010	0.021	0.213
par-20	-0.001	-0.002	-0.002	0.002	0.004	0.011	0.070
par-21	-0.005	-0.008	-0.014	0.006	0.011	0.011	-0.013
par-22	0.002	0.004	0.006	-0.001	-0.000	-0.001	-0.003
par-23	-0.435	-0.266	-0.434	-0.000	-0.001	-0.000	-0.001
par-24	-0.000	-0.001	-0.001	-0.840	-0.782	-0.864	-0.001
par-25	-0.003	-0.004	-0.008	0.010	0.005	0.023	-0.526
par-26	-0.004	-0.004	-0.007	0.000	0.001	0.002	-0.022
par-27	-0.003	-0.004	-0.005	0.005	0.005	0.006	-0.006
par-28	0.337	0.253	0.379	0.001	0.002	0.001	0.002
par-29	-0.275	-0.015	0.022	-0.000	0.001	0.000	0.002
par-30	-0.032	-0.131	-0.059	-0.000	-0.000	-0.000	-0.001
par-31	-0.027	-0.099	-0.314	-0.000	-0.002	-0.000	-0.003
par-32	0.000	0.000	0.001	0.164	0.139	0.188	0.001
par-33	-0.001	0.000	0.001	-0.207	0.048	0.043	0.005
par-34	-0.000	-0.001	-0.002	0.072	-0.135	0.044	0.005
par-35	0.001	-0.000	0.001	-0.040	-0.075	-0.316	-0.013
par-36	-0.001	0.002	0.002	0.000	-0.001	0.007	0.591
par-37	0.000	-0.002	-0.002	0.001	0.001	-0.004	-0.549
par-38	0.000	-0.000	0.000	-0.002	0.000	-0.003	-0.038
par-39	0.000	0.000	-0.000	0.003	0.003	0.004	-0.000
par-40	-0.003	-0.003	-0.007	-0.006	-0.006	-0.007	0.010
par-41	0.002	0.002	0.007	0.001	0.001	0.002	-0.008
par-42	0.003	0.003	0.003	-0.007	-0.001	-0.004	0.005
par-43	-0.003	-0.001	0.001	0.006	-0.002	0.001	-0.005
par-44	-0.003	-0.000	0.001	0.010	0.005	0.008	-0.013
par-45	0.001	-0.001	-0.004	-0.006	-0.001	-0.003	0.009

	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12	par-13	par-14
par-8	1.000						
par-9	0.000	1.000					
par-10	0.004	0.840	1.000				
par-11	0.003	-0.006	-0.003	1.000			

par-12	0.006	-0.027	-0.014	0.706	1.000		
par-13	-0.113	0.001	-0.001	-0.001	-0.002	1.000	
par-14	0.002	0.065	0.038	-0.306	-0.300	0.001	1.000
par-15	0.004	-0.434	-0.410	0.003	0.011	-0.029	-0.035
par-16	-0.101	0.003	0.001	-0.003	-0.006	-0.180	0.008
par-17	-0.006	-0.307	-0.286	0.000	0.006	0.023	-0.011
par-18	-0.002	0.048	0.028	-0.349	-0.354	0.007	0.085
par-19	0.126	-0.618	-0.569	0.005	0.018	-0.061	-0.030
par-20	0.054	0.091	0.048	-0.250	-0.297	-0.024	0.008
par-21	-0.009	0.176	0.238	-0.266	-0.163	0.002	-0.171
par-22	-0.002	0.001	-0.001	0.513	0.507	0.002	-0.097
par-23	-0.000	-0.001	0.001	-0.003	-0.002	-0.106	-0.063
par-24	-0.002	-0.005	-0.004	0.005	0.008	-0.003	0.002
par-25	-0.346	0.001	-0.002	-0.004	-0.007	0.087	-0.000
par-26	-0.011	-0.865	-0.837	0.003	0.016	0.005	-0.035
par-27	-0.004	0.039	0.020	-0.701	-0.711	0.001	0.216
par-28	0.000	0.002	-0.002	0.006	0.006	0.094	0.059
par-29	0.002	-0.000	-0.001	-0.005	-0.005	0.003	0.020
par-30	-0.001	-0.001	-0.000	-0.002	-0.001	-0.010	-0.012
par-31	-0.001	-0.001	0.004	0.001	0.001	-0.043	-0.037
par-32	0.002	0.005	0.003	-0.005	-0.007	0.003	-0.002
par-33	0.002	-0.001	-0.001	0.014	0.013	0.007	0.000
par-34	0.005	-0.001	-0.001	-0.010	-0.007	0.010	-0.000
par-35	-0.010	-0.004	-0.002	-0.001	0.002	-0.022	0.009
par-36	0.333	-0.002	0.004	0.008	0.014	-0.148	0.004
par-37	-0.176	0.003	-0.001	-0.008	-0.012	0.125	-0.008
par-38	-0.179	-0.001	-0.003	-0.000	-0.002	0.024	-0.001
par-39	0.001	0.199	0.151	-0.003	-0.015	-0.000	0.036
par-40	0.006	-0.442	-0.135	0.007	0.037	-0.004	-0.093
par-41	-0.007	0.093	-0.124	-0.002	-0.014	0.003	0.018
par-42	0.002	-0.010	-0.006	0.275	0.291	-0.001	-0.094
par-43	-0.001	-0.008	-0.005	-0.362	-0.115	0.001	0.147
par-44	-0.007	0.032	0.016	-0.161	-0.353	0.003	0.149
par-45	0.005	-0.011	-0.005	0.109	0.097	-0.003	-0.137
	par-15	par-16	par-17	par-18	par-19	par-20	par-21
par-15	1.000						
par-16	0.017	1.000					
par-17	0.045	0.044	1.000				
par-18	-0.014	0.107	0.012	1.000			
par-19	0.085	-0.049	-0.068	-0.017	1.000		
par-20	-0.027	-0.037	-0.010	-0.069	-0.045	1.000	
par-21	-0.098	0.008	-0.080	-0.065	-0.135	-0.366	1.000
par-22	0.001	0.000	-0.000	-0.209	-0.001	-0.244	-0.193
par-23	-0.107	-0.002	-0.001	-0.003	0.009	0.001	0.008
par-24	-0.001	-0.422	-0.180	-0.240	-0.013	-0.005	-0.008
par-25	0.017	0.034	0.037	0.009	-0.184	-0.059	0.011
par-26	0.388	0.005	0.273	-0.025	0.518	-0.045	-0.237
par-27	-0.016	0.003	-0.010	0.273	-0.023	0.266	0.172
par-28	0.124	0.004	0.002	0.007	-0.021	-0.003	-0.020
par-29	0.000	-0.013	-0.009	-0.005	-0.002	-0.001	-0.005
par-30	-0.014	0.001	0.001	0.001	0.002	0.001	0.003
par-31	-0.069	0.008	0.009	0.001	0.012	0.001	0.014
par-32	0.001	0.061	0.001	0.046	0.011	0.004	0.007
par-33	0.004	-0.023	-0.013	-0.056	0.005	0.007	0.005
par-34	-0.003	-0.022	0.021	0.051	0.002	0.001	-0.008
par-35	0.002	0.054	0.032	0.002	-0.032	-0.024	-0.013
par-36	-0.005	-0.116	-0.029	-0.005	0.201	0.071	-0.023
par-37	-0.015	0.100	0.001	-0.004	-0.115	-0.022	0.006
par-38	-0.007	0.016	-0.004	0.001	-0.006	-0.011	0.001
par-39	-0.101	0.001	-0.077	0.027	-0.124	0.048	-0.026
par-40	0.154	-0.004	0.121	-0.067	0.234	-0.140	0.158

par-41	0.011	0.002	0.002	0.013	-0.019	0.031	-0.056
par-42	0.005	-0.003	0.002	-0.151	0.007	-0.131	-0.030
par-43	0.003	0.001	0.003	0.117	0.003	0.003	0.111
par-44	-0.012	0.005	-0.007	0.149	-0.021	0.118	-0.056
par-45	0.004	-0.003	0.002	-0.065	0.009	0.022	0.002
	par-22	par-23	par-24	par-25	par-26	par-27	par-28
par-22	1.000						
par-23	-0.003	1.000					
par-24	0.001	0.000	1.000				
par-25	0.002	0.005	-0.011	1.000			
par-26	0.000	0.005	-0.001	0.016	1.000		
par-27	-0.664	0.003	-0.004	0.004	-0.022	1.000	
par-28	0.007	-0.302	-0.001	-0.012	-0.011	-0.008	1.000
par-29	0.002	0.053	-0.000	-0.004	-0.000	-0.000	-0.127
par-30	-0.002	0.041	0.000	0.001	0.002	0.003	-0.098
par-31	-0.006	0.100	0.001	0.008	0.006	0.004	-0.240
par-32	-0.001	-0.000	-0.167	0.010	0.001	0.004	0.001
par-33	0.002	-0.000	0.022	0.001	0.001	-0.001	0.000
par-34	-0.001	0.001	-0.025	0.011	-0.001	-0.002	-0.002
par-35	0.001	-0.000	0.121	-0.042	-0.003	-0.005	0.001
par-36	-0.003	-0.001	-0.002	-0.396	-0.032	-0.008	0.002
par-37	0.003	0.001	0.001	0.228	0.017	0.005	-0.002
par-38	0.001	-0.000	0.002	0.033	0.001	0.001	0.000
par-39	-0.000	0.000	-0.003	-0.000	-0.134	0.021	-0.000
par-40	-0.004	0.004	0.006	-0.006	0.165	-0.057	-0.008
par-41	0.004	-0.003	-0.001	0.005	-0.026	0.017	0.007
par-42	0.195	-0.002	0.004	-0.003	0.006	-0.268	0.006
par-43	0.081	0.001	-0.002	0.002	0.005	-0.043	-0.002
par-44	0.003	0.001	-0.008	0.008	-0.018	0.081	-0.002
par-45	-0.216	0.001	0.004	-0.005	0.006	0.011	-0.003
	par-29	par-30	par-31	par-32	par-33	par-34	par-35
par-29	1.000						
par-30	-0.010	1.000					
par-31	-0.135	0.047	1.000				
par-32	0.000	-0.000	-0.001	1.000			
par-33	0.001	-0.000	-0.002	-0.020	1.000		
par-34	-0.001	0.000	0.003	0.023	-0.143	1.000	
par-35	-0.000	0.000	-0.001	-0.108	-0.219	-0.070	1.000
par-36	0.003	-0.001	-0.003	0.002	0.006	0.007	-0.016
par-37	-0.002	0.001	0.003	-0.001	-0.006	-0.004	0.012
par-38	-0.001	0.000	0.000	-0.001	0.000	-0.003	0.005
par-39	-0.000	-0.000	0.001	0.003	-0.001	-0.000	-0.002
par-40	-0.001	0.001	0.008	-0.005	0.000	0.000	0.005
par-41	0.002	-0.000	-0.008	0.001	0.000	0.000	-0.002
par-42	-0.003	-0.002	-0.001	-0.004	0.009	-0.006	0.001
par-43	0.005	0.001	-0.004	0.002	-0.012	0.009	0.002
par-44	0.005	0.000	-0.003	0.007	-0.008	0.004	-0.002
par-45	-0.005	0.001	0.006	-0.003	0.007	-0.004	-0.000
	par-36	par-37	par-38	par-39	par-40	par-41	par-42
par-36	1.000						
par-37	-0.518	1.000					
par-38	-0.081	0.007	1.000				
par-39	0.000	0.001	-0.002	1.000			
par-40	0.012	-0.010	-0.003	-0.193	1.000		
par-41	-0.011	0.007	0.004	0.016	-0.305	1.000	
par-42	0.006	-0.006	-0.000	-0.006	0.013	-0.004	1.000
par-43	-0.005	0.005	-0.000	-0.005	0.011	-0.004	-0.071

par-44	-0.015	0.013	0.002	0.018	-0.045	0.018	-0.121
par-45	0.011	-0.009	-0.001	-0.006	0.018	-0.009	0.027

	par-43	par-44	par-45
par-43	1.000		
par-44	0.093	1.000	
par-45	-0.169	-0.128	1.000

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.000						
par-2	2.049	0.000					
par-3	-2.361	-3.220	0.000				
par-4	2.296	0.688	3.122	0.000			
par-5	1.489	-0.063	2.362	-1.294	0.000		
par-6	2.121	0.514	2.962	-0.360	1.062	0.000	
par-7	1.598	-0.670	3.108	-1.327	-0.505	-1.145	0.000
par-8	-0.812	-2.221	0.583	-2.600	-1.853	-2.442	-2.595
par-9	4.003	2.895	4.500	2.308	2.830	2.437	3.391
par-10	3.894	2.701	4.428	2.080	2.632	2.215	3.238
par-11	2.168	0.945	2.785	0.357	0.940	0.496	1.447
par-12	1.646	0.480	2.259	-0.070	0.499	0.064	0.944
par-13	-9.698	-7.434	-8.286	-6.620	-6.079	-6.549	-8.391
par-14	-14.024	-9.057	-12.742	-7.848	-7.387	-7.780	-12.183
par-15	-15.181	-9.160	-13.919	-7.868	-7.412	-7.806	-12.541
par-16	-5.196	-5.225	-3.999	-6.347	-5.592	-6.113	-5.416
par-17	-13.335	-8.849	-11.862	-8.143	-7.630	-8.050	-11.869
par-18	-10.953	-8.144	-9.555	-7.961	-7.304	-7.828	-10.429
par-19	-11.533	-7.934	-9.999	-7.102	-6.590	-7.041	-11.682
par-20	-12.332	-8.635	-10.927	-7.672	-7.203	-7.624	-11.762
par-21	-5.263	-5.409	-4.221	-5.351	-4.795	-5.253	-5.875
par-22	1.015	-0.191	1.696	-0.725	-0.130	-0.586	0.255
par-23	-11.321	-7.692	-9.899	-7.100	-6.587	-7.022	-11.211
par-24	-14.346	-8.851	-12.904	-6.823	-6.415	-6.729	-12.317
par-25	-14.514	-8.637	-13.028	-7.550	-7.063	-7.493	-10.952
par-26	-17.876	-9.871	-16.666	-8.467	-8.050	-8.420	-14.290
par-27	-17.637	-9.801	-16.405	-8.419	-7.998	-8.370	-14.175
par-28	-18.100	-9.725	-16.986	-8.207	-7.772	-8.153	-13.750
par-29	-15.563	-9.238	-15.076	-7.992	-7.542	-7.934	-13.302
par-30	-1.823	-2.763	-0.246	-3.147	-2.407	-2.991	-3.028
par-31	-16.653	-9.325	-14.661	-8.096	-7.651	-8.040	-13.532
par-32	-9.633	-6.677	-7.922	-6.250	-5.631	-6.180	-8.940
par-33	-15.096	-8.830	-13.677	-7.524	-7.245	-7.648	-12.563
par-34	-13.648	-8.251	-12.113	-7.304	-6.625	-7.204	-11.607
par-35	-16.167	-9.239	-14.823	-7.962	-7.488	-7.724	-13.208
par-36	-16.745	-9.473	-15.457	-8.166	-7.726	-8.115	-15.062
par-37	-15.799	-9.113	-14.416	-7.898	-7.440	-7.833	-11.851
par-38	-12.270	-7.703	-10.658	-6.824	-6.294	-6.738	-10.572
par-39	-14.769	-8.623	-13.310	-7.517	-7.033	-7.448	-12.265
par-40	-17.281	-9.681	-16.011	-8.324	-7.896	-8.272	-13.990
par-41	-15.795	-9.050	-14.435	-7.841	-7.379	-7.779	-12.936
par-42	-14.444	-8.521	-12.962	-7.433	-6.948	-7.364	-12.082
par-43	-15.422	-8.959	-14.040	-7.783	-7.311	-7.716	-12.756
par-44	-14.618	-8.629	-13.174	-7.534	-7.047	-7.464	-12.197
par-45	-13.588	-8.214	-12.033	-7.207	-6.706	-7.134	-11.564
	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12	par-13	par-14
par-8	0.000						
par-9	4.186	0.000					

par-10	4.091	-0.716	0.000				
par-11	2.433	-1.810	-1.574	0.000			
par-12	1.932	-2.116	-1.908	-0.695	0.000		
par-13	-6.214	-6.635	-6.723	-5.453	-4.927	0.000	
par-14	-9.131	-7.371	-7.499	-5.996	-5.489	-2.251	0.000
par-15	-9.351	-6.974	-7.116	-6.292	-5.756	-2.199	0.226
par-16	-3.678	-5.795	-5.804	-4.411	-3.911	1.532	3.409
par-17	-8.934	-6.972	-7.114	-6.269	-5.737	-2.167	0.075
par-18	-7.775	-7.118	-7.217	-5.520	-5.027	-1.358	0.732
par-19	-8.099	-6.309	-6.420	-5.743	-5.219	-0.521	2.128
par-20	-8.772	-7.345	-7.438	-5.895	-5.341	-1.931	0.148
par-21	-4.130	-6.392	-6.607	-4.228	-3.930	0.710	2.017
par-22	1.346	-2.719	-2.519	-1.370	-0.797	4.661	5.494
par-23	-8.002	-6.827	-6.947	-5.702	-5.160	-0.249	3.122
par-24	-9.118	-7.205	-7.354	-6.188	-5.647	-1.878	0.755
par-25	-8.292	-7.080	-7.219	-6.021	-5.475	-1.362	1.792
par-26	-10.812	-7.448	-7.621	-6.693	-6.147	-3.713	-1.636
par-27	-10.702	-7.590	-7.767	-6.468	-5.934	-3.576	-1.522
par-28	-10.293	-7.458	-7.628	-6.504	-5.956	-3.067	-0.604
par-29	-9.872	-7.333	-7.494	-6.343	-5.796	-2.460	0.264
par-30	-0.732	-4.522	-4.451	-2.825	-2.309	6.613	9.879
par-31	-10.085	-7.392	-7.560	-6.420	-5.873	-2.714	-0.136
par-32	-5.934	-6.227	-6.296	-4.940	-4.400	2.130	6.142
par-33	-9.206	-7.156	-7.303	-6.128	-5.581	-1.668	1.360
par-34	-8.331	-6.903	-7.029	-5.796	-5.254	-0.564	2.906
par-35	-9.818	-7.333	-7.495	-6.346	-5.800	-2.445	0.223
par-36	-10.727	-7.435	-7.607	-6.478	-5.933	-2.834	-0.459
par-37	-9.347	-7.284	-7.439	-6.276	-5.729	-2.291	0.548
par-38	-7.163	-6.664	-6.769	-5.499	-4.956	0.446	4.237
par-39	-8.913	-7.129	-7.257	-5.994	-5.445	-1.223	2.108
par-40	-10.523	-7.399	-7.662	-6.595	-6.056	-3.336	-1.066
par-41	-9.545	-7.277	-7.356	-6.234	-5.684	-2.066	0.838
par-42	-8.745	-7.011	-7.148	-6.065	-5.515	-1.038	2.236
par-43	-9.401	-7.210	-7.363	-6.039	-5.602	-1.916	1.059
par-44	-8.889	-7.081	-7.214	-5.935	-5.321	-1.273	2.052
par-45	-8.277	-6.881	-7.009	-5.836	-5.281	-0.488	2.870

	par-15	par-16	par-17	par-18	par-19	par-20	par-21
par-15	0.000						
par-16	3.404	0.000					
par-17	-0.140	-3.377	0.000				
par-18	0.573	-2.836	0.630	0.000			
par-19	2.265	-2.140	1.949	1.033	0.000		
par-20	-0.036	-3.126	0.076	-0.505	-1.723	0.000	
par-21	2.020	-0.648	2.016	1.571	1.039	1.757	0.000
par-22	5.580	3.540	5.556	4.960	4.966	5.194	3.543
par-23	3.339	-2.076	2.951	1.550	0.476	2.494	-0.935
par-24	0.602	-2.844	0.586	-0.181	-1.714	0.473	-1.860
par-25	1.867	-2.817	1.621	0.474	-0.925	1.266	-1.536
par-26	-2.700	-4.347	-1.715	-1.950	-4.881	-1.477	-2.770
par-27	-2.176	-4.262	-1.449	-1.905	-4.216	-1.401	-2.781
par-28	-1.150	-3.905	-0.657	-1.243	-3.416	-0.656	-2.439
par-29	-0.023	-3.536	0.146	-0.652	-2.617	0.027	-2.138
par-30	10.268	3.541	9.690	8.107	8.168	9.109	3.859
par-31	-0.524	-3.718	-0.229	-0.930	-3.026	-0.293	-2.285
par-32	6.779	-0.409	5.807	4.018	3.562	5.103	0.470
par-33	1.340	-3.012	1.179	0.140	-1.466	0.926	-1.717
par-34	3.192	-2.283	2.673	1.292	0.076	2.205	-1.105
par-35	-0.065	-3.568	0.112	-0.669	-2.573	-0.001	-2.141
par-36	-0.918	-3.781	-0.525	-1.142	-3.457	-0.558	-2.386
par-37	0.341	-3.443	0.420	-0.434	-2.175	0.263	-2.021
par-38	4.725	-1.619	3.921	2.290	1.432	3.326	-0.540

par-39	2.160	-2.738	1.816	0.629	-0.810	1.514	-1.465
par-40	-1.816	-4.108	-1.158	-1.561	-4.126	-1.023	-2.660
par-41	0.697	-3.287	0.683	-0.252	-2.033	0.490	-1.916
par-42	2.510	-2.613	2.077	0.774	-0.581	1.628	-1.364
par-43	0.903	-3.189	0.847	-0.118	-1.822	0.632	-1.881
par-44	2.031	-2.768	1.723	0.575	-0.903	1.447	-1.487
par-45	3.345	-2.243	2.763	1.326	0.181	2.315	-1.066
	par-22	par-23	par-24	par-25	par-26	par-27	par-28
par-22	0.000						
par-23	-4.925	0.000					
par-24	-5.462	-2.974	0.000				
par-25	-5.283	-2.240	1.206	0.000			
par-26	-6.027	-8.583	-3.472	-7.000	0.000		
par-27	-5.810	-8.044	-3.153	-6.347	0.614	0.000	
par-28	-5.817	-6.028	-2.006	-4.676	3.398	2.501	0.000
par-29	-5.640	-5.343	-0.850	-3.053	5.985	4.873	2.256
par-30	-1.758	8.887	10.089	9.937	12.455	12.295	11.601
par-31	-5.722	-6.220	-1.408	-3.941	5.331	4.109	1.257
par-32	-4.081	4.115	5.925	6.235	11.464	11.061	9.984
par-33	-5.392	-3.065	0.653	-0.799	6.814	6.067	4.224
par-34	-5.034	-0.626	2.590	1.784	9.179	8.475	6.841
par-35	-5.641	-5.009	-0.905	-2.843	4.818	4.037	1.962
par-36	-5.784	-6.164	-1.776	-3.600	3.190	2.500	0.324
par-37	-5.569	-4.366	-0.413	-2.520	5.243	4.506	2.565
par-38	-4.699	1.385	4.257	3.851	10.662	10.045	8.604
par-39	-5.251	-2.172	1.575	0.351	9.133	8.611	6.402
par-40	-5.915	-7.292	-2.649	-5.460	1.713	0.912	-1.360
par-41	-5.518	-4.167	-0.070	-1.897	6.765	5.890	3.624
par-42	-5.275	-1.699	1.873	0.771	9.236	7.495	6.419
par-43	-5.506	-3.663	0.179	-1.438	6.239	5.371	3.555
par-44	-5.266	-2.190	1.385	0.172	7.948	7.479	5.392
par-45	-4.908	-0.472	2.774	1.953	9.515	8.812	7.115
	par-29	par-30	par-31	par-32	par-33	par-34	par-35
par-29	0.000						
par-30	11.212	0.000					
par-31	-1.101	-11.586	0.000				
par-32	8.891	-6.151	9.511	0.000			
par-33	2.390	-10.337	3.355	-6.946	0.000		
par-34	5.199	-9.207	6.141	-4.920	2.517	0.000	
par-35	-0.081	-11.156	0.899	-8.322	-2.037	-4.745	0.000
par-36	-1.798	-11.609	-0.869	-9.580	-3.683	-6.260	-1.493
par-37	0.664	-10.894	1.608	-8.080	-1.522	-4.143	0.674
par-38	7.142	-8.139	7.993	-2.987	4.724	2.139	6.818
par-39	4.292	-9.996	5.518	-6.401	1.317	-1.672	3.909
par-40	-3.567	-12.035	-2.738	-10.440	-5.088	-7.553	-3.026
par-41	1.425	-10.816	2.553	-8.016	-1.121	-3.953	1.332
par-42	4.485	-9.762	5.581	-5.918	1.724	-1.152	4.155
par-43	1.668	-10.598	2.636	-7.517	-0.671	-3.373	1.578
par-44	3.583	-9.957	4.570	-6.295	1.035	-1.712	3.335
par-45	5.447	-9.146	6.425	-4.749	2.902	0.173	5.134
	par-36	par-37	par-38	par-39	par-40	par-41	par-42
par-36	0.000						
par-37	1.715	0.000					
par-38	7.764	6.105	0.000				
par-39	5.568	3.029	-3.898	0.000			
par-40	-1.528	-3.518	-9.199	-6.648	0.000		
par-41	2.949	0.559	-5.996	-2.765	4.055	0.000	

par-42	5.693	3.318	-3.351	0.514	7.242	3.065	0.000
par-43	3.021	0.870	-5.359	-2.083	4.496	0.394	-2.364
par-44	4.744	2.597	-3.822	-0.182	6.081	2.284	-0.605
par-45	6.522	4.352	-1.991	1.877	7.886	4.170	1.370

	par-43	par-44	par-45
par-43	0.000		
par-44	1.818	0.000	
par-45	3.308	1.794	0.000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	127.008	126	0.5419	1.008
Saturated model	171	0.000	0		
Independence model	18	2516.291	153	0.000	16.446

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.026	0.933	0.909	0.673
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.080	0.438	0.372	0.392

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.874	0.848	0.921	0.952	0.950
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.824	0.720	0.757
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	190.008	141.479	246.225
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	2363.291	2204.423	2529.518

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.840	0.505	0.376	0.655
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	6.692	6.285	5.863	6.727

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.013	0.055	0.072	0.006
Independence model	0.203	0.196	0.210	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	406.008	410.798	713.026	627.959
Saturated model	342.000	360.202	1508.667	1185.414
Independence model	2552.291	2554.207	2675.099	2641.072

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.080	0.951	1.229	1.093
Saturated model	0.910	0.910	0.910	0.958
Independence model	6.788	6.365	7.230	6.793

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	183	198
Independence model	28	30

Execution time summary:

Minimization: 0.032
 Miscellaneous: 0.265
 Bootstrap: 0.000
 Total: 0.297



LAMPIRAN 4.2
REKAPITULASI/ *PRINT OUT*
VARIABEL PERSEPSI
PELANGGAN PADA
KUALITAS LAYANAN



LAMPIRAN 4.2
REKAPITULASI DATA PENELITIAN (*PRINT OUT*) VARIABEL PERSEPSI
PELANGGAN PADA KUALITAS LAYANAN (X_1)

Thursday, August 04, 2005 12:01:09

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation

1507 E. 53rd Street - #452

Chicago, IL 60615 USA

773-667-8635

Fax: 773-955-6252

<http://www.smallwaters.com>

Your model contains the following variables

X14	observed	endogenous
X13	observed	endogenous
X12	observed	endogenous
X11	observed	endogenous
X1	unobserved	endogenous
e4	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e19	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	10
Number of observed variables:	4
Number of unobserved variables:	6
Number of exogenous variables:	5
Number of endogenous variables:	5

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	6	0	0	0	0	6
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	3	0	5	0	0	8
Total:	9	0	5	0	0	14

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	1.330	5.000	-1.164	-1.226	3.020	1.970
X12	1.000	5.000	1.021	1.290	1.560	0.930
X13	1.670	5.000	-1.694	-1.429	1.327	0.930
X14	1.000	5.000	-1.130	-1.956	3.342	1.244

Multivariate

1.462 1.008

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	325.038	0.000	0.000

33	62.207	0.000	0.000
98	26.864	0.000	0.000
322	16.487	0.002	0.014
288	16.217	0.003	0.004
330	16.071	0.003	0.001
96	14.955	0.005	0.003
60	14.145	0.007	0.005
5	12.952	0.012	0.032
377	11.497	0.022	0.296
351	11.357	0.023	0.247
185	10.907	0.028	0.350
334	10.877	0.028	0.261
349	10.725	0.030	0.240
314	10.654	0.031	0.189
274	10.188	0.037	0.338
306	9.845	0.043	0.460
14	9.510	0.050	0.597
376	9.375	0.052	0.601
64	9.268	0.055	0.589
368	9.100	0.059	0.627
292	9.069	0.059	0.565
275	8.977	0.062	0.552
294	8.879	0.064	0.547
2	8.879	0.064	0.463
1	8.818	0.066	0.432
289	8.773	0.067	0.389
174	8.731	0.068	0.348
7	8.626	0.071	0.360
310	8.394	0.078	0.487
281	8.020	0.091	0.745
371	7.979	0.092	0.717
329	7.979	0.092	0.652
136	7.614	0.107	0.872
154	7.614	0.107	0.832
15	7.371	0.118	0.924
279	7.246	0.123	0.946
315	7.082	0.132	0.971
302	7.050	0.133	0.966
283	7.041	0.134	0.954
348	6.926	0.140	0.969
364	6.675	0.154	0.993
358	6.625	0.157	0.993
347	6.625	0.157	0.989
172	6.468	0.167	0.996
83	6.279	0.179	0.999
27	6.279	0.179	0.998
290	6.195	0.185	0.999
278	6.023	0.197	1.000
333	5.979	0.201	1.000
331	5.979	0.201	1.000
296	5.979	0.201	0.999
293	5.979	0.201	0.999
239	5.952	0.203	0.999
311	5.905	0.206	0.999
194	5.776	0.216	1.000
277	5.757	0.218	1.000
361	5.401	0.249	1.000
337	5.387	0.250	1.000

338	5.362	0.252	1.000
243	5.360	0.252	1.000
237	5.360	0.252	1.000
46	5.258	0.262	1.000
51	5.258	0.262	1.000
79	5.258	0.262	1.000
86	5.258	0.262	1.000
114	5.258	0.262	1.000
324	5.147	0.273	1.000
321	4.943	0.293	1.000
318	4.899	0.298	1.000
319	4.899	0.298	1.000
370	4.894	0.298	1.000
374	4.731	0.316	1.000
235	4.731	0.316	1.000
155	4.572	0.334	1.000
224	4.474	0.346	1.000
269	4.474	0.346	1.000
373	4.418	0.352	1.000
305	4.404	0.354	1.000
303	4.404	0.354	1.000
272	4.390	0.356	1.000
286	4.358	0.360	1.000
63	4.294	0.368	1.000
300	4.250	0.373	1.000
11	4.181	0.382	1.000
178	4.061	0.398	1.000
6	3.994	0.407	1.000
10	3.994	0.407	1.000
166	3.989	0.408	1.000
175	3.989	0.408	1.000
262	3.989	0.408	1.000
313	3.941	0.414	1.000
12	3.932	0.415	1.000
184	3.837	0.429	1.000
291	3.817	0.431	1.000
327	3.817	0.431	1.000
179	3.810	0.432	1.000
168	3.810	0.432	1.000
308	3.641	0.457	1.000
342	3.601	0.463	1.000

Sample size: 377

Sample Covariances

	X11	X12	X13	X14
X11	0.220			
X12	0.228	1.067		
X13	0.154	0.231	0.281	
X14	0.174	0.235	0.206	0.283

Eigenvalues of Sample Covariances

6.762e-002 9.263e-002 3.885e-001 1.303e+000

Condition number of Sample Covariances = 1.926304e+001

Sample Correlations

	X11	X12	X13	X14
X11	1.000			
X12	0.470	1.000		
X13	0.620	0.422	1.000	
X14	0.697	0.427	0.731	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

2.494e-001 3.771e-001 6.673e-001 2.706e+000

Condition number of Sample Correlations = 1.085249e+001

Determinant of sample covariance matrix = 3.1694e+003

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 10
 Number of distinct parameters to be estimated: 8

 Degrees of freedom: 2

0e	2	0.0e+000	-4.1590e-001	1.00e+004	6.67770686996e+002	0	1.00e+004
1e*	1	0.0e+000	-2.8472e-002	1.70e+000	1.54069299141e+002	20	4.68e-001
2e	0	9.3e+001	0.0000e+000	3.47e-001	4.56441978340e+001	6	8.71e-001
3e	0	1.6e+001	0.0000e+000	5.63e-001	1.33924768078e+001	3	0.00e+000
4e	0	1.2e+001	0.0000e+000	1.43e-001	9.72063253680e+000	1	9.02e-001
5e	0	1.3e+001	0.0000e+000	1.89e-002	9.60845802589e+000	1	1.01e+000
6e	0	1.3e+001	0.0000e+000	6.13e-004	9.60838747977e+000	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 3.608

Degrees of freedom = 2

Probability level = 0.8354

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	X14 <----- X1	1.000				
	X13 <----- X1	0.915	0.050	18.361	0.000	par-1
	X12 <----- X1	1.133	0.113	10.013	0.000	par-2
	X11 <----- X1	0.780	0.045	17.259	0.000	par-3

Standardized Regression Weights: Estimate

X14 <----- X1	0.887
X13 <----- X1	0.814
X12 <----- X1	0.518
X11 <----- X1	0.785

Variiances:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e19	0.223	0.022	10.266	0.000	par-4
e4	0.060	0.009	6.610	0.000	par-5
e3	0.095	0.010	9.910	0.000	par-6
e2	0.781	0.060	12.963	0.000	par-7
e1	0.084	0.008	10.416	0.000	par-8

Squared Multiple Correlations:		Estimate			
		X1			0.000
		X11			0.616
		X12			0.268
		X13			0.663
		X14			0.787

Implied (for all variables) Covariances					
	X1	X11	X12	X13	X14
X1	0.223				
X11	0.174	0.220			
X12	0.252	0.197	1.067		
X13	0.204	0.159	0.231	0.281	
X14	0.223	0.174	0.252	0.204	0.283

Implied (for all variables) Correlations					
	X1	X11	X12	X13	X14
X1	1.000				
X11	0.785	1.000			
X12	0.518	0.406	1.000		
X13	0.814	0.639	0.421	1.000	
X14	0.887	0.696	0.459	0.722	1.000

Implied Covariances				
	X11	X12	X13	X14
X11	0.220			
X12	0.197	1.067		
X13	0.159	0.231	0.281	
X14	0.174	0.252	0.204	0.283

Implied Correlations				
	X11	X12	X13	X14
X11	1.000			
X12	0.406	1.000		
X13	0.639	0.421	1.000	
X14	0.696	0.459	0.722	1.000

Residual Covariances				
	X11	X12	X13	X14
X11	0.0000			
X12	0.0310	0.0000		
X13	-0.0047	0.0005	0.0000	
X14	0.0000	-0.0176	0.0026	-0.0000

Standardized Residual Covariances				
	X11	X12	X13	X14
X11	0.000			
X12	1.151	0.000		
X13	-0.312	0.016	0.000	
X14	0.003	-0.564	0.145	-0.000

Factor Score Weights				
----------------------	--	--	--	--

	X11	X12	X13	X14
X1	0.239	0.037	0.249	0.428

Total Effects

	X1
X11	0.780
X12	1.133
X13	0.915
X14	1.000

Standardized Total Effects

	X1
X11	0.785
X12	0.518
X13	0.814
X14	0.887

Direct Effects

	X1
X11	0.780
X12	1.133
X13	0.915
X14	1.000

Standardized Direct Effects

	X1
X11	0.785
X12	0.518
X13	0.814
X14	0.887

Indirect Effects

	X1
X11	0.000
X12	0.000
X13	0.000
X14	0.000

Standardized Indirect Effects

	X1
X11	0.000
X12	0.000
X13	0.000
X14	0.000

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
par-1	0.002484					
par-2	0.001473	0.012810				
par-3	0.000886	0.001402	0.002042			
par-4	-0.000474	-0.000648	-0.000411	0.000470		

par-5	0.000181	0.000285	0.000161	-0.000064	0.000083	
par-6	-0.000153	-0.000057	-0.000017	0.000020	-0.000020	0.000094
par-7	-0.000135	-0.000922	-0.000179	0.000062	-0.000062	0.000003
par-8	-0.000019	-0.000092	-0.000110	0.000017	-0.000017	-0.000006

	par-7	par-8
par-7	0.003633	
par-8	0.000025	0.000065

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1.000						
par-2	0.261	1.000					
par-3	0.393	0.274	1.000				
par-4	-0.439	-0.264	-0.419	1.000			
par-5	0.397	0.276	0.390	-0.323	1.000		
par-6	-0.318	-0.052	-0.039	0.096	-0.227	1.000	
par-7	-0.045	-0.135	-0.066	0.047	-0.112	0.005	1.000
par-8	-0.048	-0.101	-0.300	0.097	-0.230	-0.081	0.051
par-8	1.000						

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.000						
par-2	1.963	0.000					
par-3	-2.576	-3.219	0.000				
par-4	-11.085	-7.542	-9.651	0.000			
par-5	-18.199	-9.665	-16.944	-6.219	0.000		
par-6	-15.273	-9.101	-14.708	-5.582	2.348	0.000	
par-7	-1.673	-2.602	0.019	8.856	11.636	11.255	0.000
par-8	-16.331	-9.179	-14.422	-6.176	1.774	-0.809	-11.540
par-8	0.000						

Summary of models

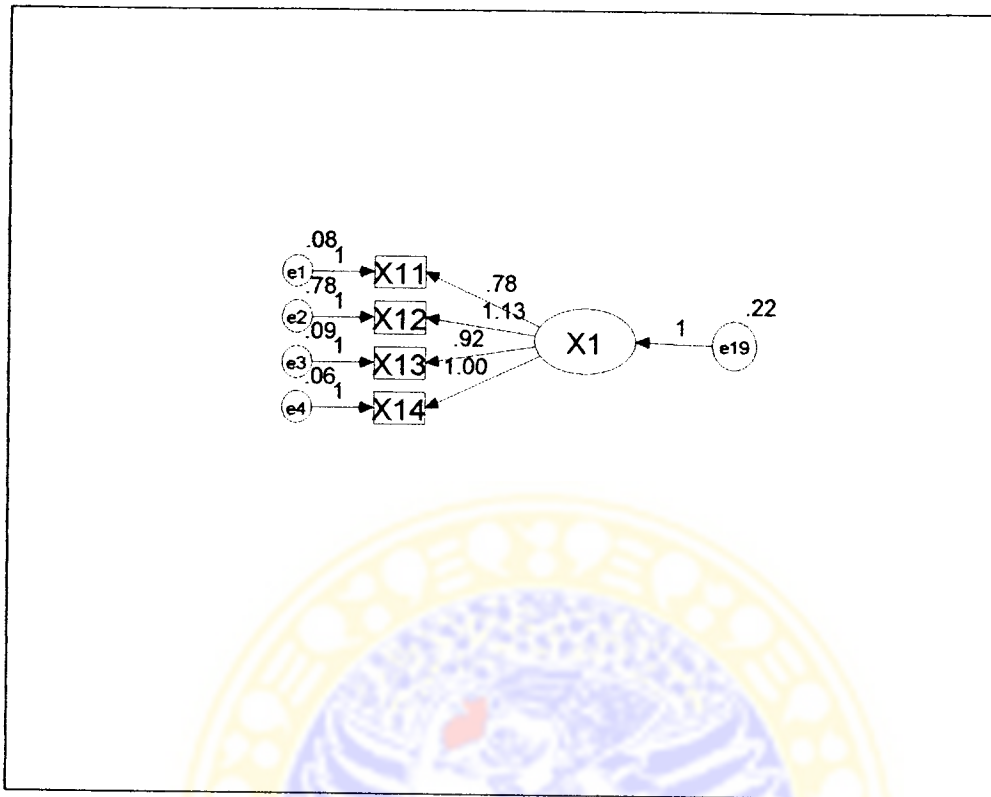
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	3.608	2	0.8354	1.804
Saturated model	10	0.000	0		
Independence model	4	666.651	6	0.000	111.109

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.011	0.988	0.938	0.198
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.160	0.502	0.169	0.301

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.986	0.957	0.989	0.965	0.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI	
Default model	0.333	0.329	0.329	
Saturated model	0.000	0.000	0.000	
Independence model	1.000	0.000	0.000	
Model	NCP	LO 90	HI 90	
Default model	7.608	1.423	21.266	
Saturated model	0.000	0.000	0.000	
Independence model	660.651	579.562	749.137	
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.026	0.020	0.004	0.057
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.773	1.757	1.541	1.992
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.061	0.043	0.168	0.069
Independence model	0.541	0.507	0.576	0.000
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	25.608	25.824	68.157	65.066
Saturated model	20.000	20.270	73.185	69.322
Independence model	674.651	674.759	695.926	694.380
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.068	0.052	0.104	0.069
Saturated model	0.053	0.053	0.053	0.054
Independence model	1.794	1.579	2.030	1.795
Model	HOELTER .05	HOELTER .01		
Default model	235	361		
Independence model	8	10		

Execution time summary:
 Minimization: 0.016
 Miscellaneous: 0.202
 Bootstrap: 0.000
 Total: 0.218



Gambar
KONSTRUK VARIABEL LATEN ; KUALITAS LAYANAN (X₁)

LAMPIRAN 4.3
REKAPITULASI/ *PRINT OUT*
VARIABEL PERSEPSI
PELANGGAN PADA UPAYA
RELASIONAL



LAMPIRAN 4.3
REKAPITULASI DATA PENELITIAN (PRINT OUT) VARIABEL
PERSEPSI PELANGGAN PADA UPAYA RELASIONAL (X₂)

Thursday, August 04, 2005 12:53:43

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation

1507 E. 53rd Street - #452

Chicago, IL 60615 USA

773-667-8635

Fax: 773-955-6252

<http://www.smallwaters.com>

Title

Gambar-variabel x2 ; relationship Effort (upaya relasional)

Thursday, August 04, 2005 12:53 AM

Your model contains the following variables

X24	observed	endogenous
X23	observed	endogenous
X22	observed	endogenous
X21	observed	endogenous
X2	unobserved	endogenous
e8	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e20	unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 10
 Number of observed variables: 4
 Number of unobserved variables: 6
 Number of exogenous variables: 5
 Number of endogenous variables: 5

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	6	0	0	0	0	6
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	3	0	5	0	0	8
Total:	9	0	5	0	0	14

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	1.330	5.000	-0.634	-5.024	1.574	6.237
X22	1.000	5.000	-0.490	-3.886	1.300	5.152
X23	1.000	5.000	-0.419	-3.322	1.099	4.356
X24	1.217	5.000	0.073	0.581	0.089	0.353
Multivariate					6.286	8.809

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
37	34.270	0.000	0.000
78	24.023	0.000	0.000
366	22.289	0.000	0.000
281	20.772	0.000	0.000
335	19.499	0.001	0.000
221	17.725	0.001	0.000
3	16.544	0.002	0.000
376	16.127	0.003	0.000
345	13.470	0.009	0.009
377	13.180	0.010	0.007
368	12.774	0.012	0.008
308	12.305	0.015	0.014
265	11.563	0.021	0.056
316	11.264	0.024	0.069
371	11.251	0.024	0.040
330	11.082	0.026	0.036
347	10.842	0.028	0.043
228	10.218	0.037	0.163
351	10.172	0.038	0.124
271	10.050	0.040	0.116
227	9.563	0.048	0.288
127	9.296	0.054	0.389
170	9.139	0.058	0.423
275	8.981	0.062	0.463
176	8.948	0.062	0.407
277	8.793	0.066	0.453
7	8.744	0.068	0.413
300	8.523	0.074	0.526
288	8.478	0.076	0.488
319	8.478	0.076	0.411
349	8.458	0.076	0.356
254	8.142	0.087	0.572
96	8.027	0.091	0.608
209	7.936	0.094	0.624
296	7.903	0.095	0.587
291	7.895	0.095	0.526
2	7.822	0.098	0.530
135	7.820	0.098	0.463
358	7.807	0.099	0.408
27	7.750	0.101	0.400
24	7.737	0.102	0.349
67	7.708	0.103	0.317
74	7.394	0.116	0.581
8	7.389	0.117	0.524
9	7.389	0.117	0.460
272	7.389	0.117	0.397
374	7.388	0.117	0.339
117	7.366	0.118	0.304
1	7.268	0.122	0.349
348	7.240	0.124	0.322
199	7.220	0.125	0.289
357	7.168	0.127	0.288
354	6.929	0.140	0.502
318	6.833	0.145	0.561
294	6.833	0.145	0.503

320	6.811	0.146	0.472
182	6.796	0.147	0.433
145	6.508	0.164	0.728
131	6.377	0.173	0.815
42	6.363	0.174	0.790
303	6.348	0.175	0.763
311	6.276	0.179	0.794
197	6.164	0.187	0.857
180	6.164	0.187	0.824
329	6.118	0.190	0.831
59	6.085	0.193	0.827
122	6.071	0.194	0.804
143	6.058	0.195	0.779
14	6.055	0.195	0.742
142	6.026	0.197	0.732
4	5.942	0.204	0.786
91	5.936	0.204	0.753
20	5.909	0.206	0.743
373	5.828	0.212	0.795
137	5.789	0.215	0.800
101	5.719	0.221	0.836
84	5.719	0.221	0.803
217	5.672	0.225	0.817
133	5.657	0.226	0.798
102	5.589	0.232	0.834
6	5.585	0.232	0.806
11	5.585	0.232	0.770
301	5.557	0.235	0.765
365	5.511	0.239	0.783
279	5.506	0.239	0.751
328	5.484	0.241	0.740
97	5.452	0.244	0.742
123	5.429	0.246	0.733
63	5.383	0.250	0.754
188	5.271	0.261	0.848
174	5.265	0.261	0.825
178	5.210	0.266	0.852
12	5.210	0.266	0.823
119	5.209	0.267	0.791
121	5.209	0.267	0.755
173	4.958	0.292	0.950
190	4.958	0.292	0.937
191	4.958	0.292	0.922
192	4.958	0.292	0.903
193	4.958	0.292	0.882

Sample size: 377

Sample Covariances

	X21	X22	X23	X24
X21	0.279			
X22	0.174	0.356		
X23	0.194	0.161	0.333	
X24	0.135	0.154	0.148	0.486

Eigenvalues of Sample Covariances

1.039e-001 1.880e-001 3.109e-001 8.514e-001

Condition number of Sample Covariances = 8.197331e+000

Sample Correlations

	X21	X22	X23	X24
X21	1.000			
X22	0.552	1.000		
X23	0.638	0.466	1.000	
X24	0.368	0.371	0.369	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

3.469e-001 5.430e-001 7.116e-001 2.398e+000

Condition number of Sample Correlations = 6.912906e+000

Determinant of sample covariance matrix = 5.1676e+003

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 10
 Number of distinct parameters to be estimated: 8

 Degrees of freedom: 2

0e	2	0.0e+000	-3.0760e-001	1.00e+004	4.54901768826e+002	0	1.00e+004
1e	1	0.0e+000	-9.8605e-003	1.15e+000	1.86514516610e+002	20	5.97e-001
2e	0	2.3e+001	0.0000e+000	9.00e-001	6.80316119929e+001	5	6.51e-001
3e	0	2.4e+001	0.0000e+000	5.77e-001	3.49815521200e+001	1	8.32e-001
4e	0	5.2e+001	0.0000e+000	3.45e-001	9.76242860688e+000	1	1.11e+000
5e	0	1.2e+002	0.0000e+000	2.79e-001	6.61580600812e+000	1	1.17e+000
6e	0	2.1e+002	0.0000e+000	1.44e-001	6.07334824323e+000	1	1.14e+000
7e	0	2.5e+002	0.0000e+000	5.06e-002	6.03950660072e+000	1	1.05e+000
8e	0	2.5e+002	0.0000e+000	4.10e-003	6.03926862375e+000	1	1.01e+000
9e	0	2.5e+002	0.0000e+000	3.61e-005	6.03926860912e+000	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 2.039

Degrees of freedom = 2

Probability level = 0.079

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
X24 <----- X2	1.000				
X23 <----- X2	1.306	0.156	8.383	0.000	par-1
X22 <----- X2	1.177	0.147	8.006	0.000	par-2
X21 <----- X2	1.330	0.161	8.242	0.000	par-3

Standardized Regression Weights:	Estimate
X24 <----- X2	0.476
X23 <----- X2	0.752
X22 <----- X2	0.655
X21 <----- X2	0.836

Variiances:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20	0.110	0.025	4.411	0.000	par-4
e8	0.376	0.030	12.736	0.000	par-5
e7	0.145	0.016	9.333	0.000	par-6
e6	0.203	0.018	11.279	0.000	par-7
e5	0.084	0.013	6.364	0.000	par-8

Squared Multiple Correlations:	Estimate
X2	0.000
X21	0.700
X22	0.430
X23	0.565
X24	0.227

Implied (for all variables) Covariances					
	X2	X21	X22	X23	X24
X2	0.110				
X21	0.147	0.279			
X22	0.130	0.173	0.356		
X23	0.144	0.192	0.170	0.333	
X24	0.110	0.147	0.130	0.144	0.486

Implied (for all variables) Correlations					
	X2	X21	X22	X23	X24
X2	1.000				
X21	0.836	1.000			
X22	0.655	0.548	1.000		
X23	0.752	0.629	0.493	1.000	
X24	0.476	0.398	0.312	0.358	1.000

Implied Covariances				
	X21	X22	X23	X24
X21	0.279			
X22	0.173	0.356		
X23	0.192	0.170	0.333	
X24	0.147	0.130	0.144	0.486

Implied Correlations				
	X21	X22	X23	X24
X21	1.000			
X22	0.548	1.000		
X23	0.629	0.493	1.000	
X24	0.398	0.312	0.358	1.000

Residual Covariances				
	X21	X22	X23	X24
X21	0.0000			
X22	0.0011	0.0000		
X23	0.0026	-0.0091	0.0000	
X24	-0.0113	0.0243	0.0043	-0.0000

Standardized Residual Covariances

	X21	X22	X23	X24
X21	0.000			
X22	0.061	0.000		
X23	0.141	-0.461	0.000	
X24	-0.553	1.080	0.195	-0.000

Factor Score Weights

	X21	X22	X23	X24
X2	0.309	0.113	0.175	0.052

Total Effects

	X2
X21	1.330
X22	1.177
X23	1.306
X24	1.000

Standardized Total Effects

	X2
X21	0.836
X22	0.655
X23	0.752
X24	0.476

Direct Effects

	X2
X21	1.330
X22	1.177
X23	1.306
X24	1.000

Standardized Direct Effects

	X2
X21	0.836
X22	0.655
X23	0.752
X24	0.476

Indirect Effects

	X2
X21	0.000
X22	0.000
X23	0.000
X24	0.000

Standardized Indirect Effects

	X2
X21	0.000
X22	0.000
X23	0.000
X24	0.000

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.02427						
par-2	0.01684	0.02160					
par-3	0.02005	0.01801	0.02602				
par-4	-0.00329	-0.00292	-0.00355	0.00063			
par-5	0.00067	0.00056	0.00089	-0.00012	0.00087		
par-6	-0.00039	0.00012	0.00028	-0.00001	0.00001	0.00024	
par-7	0.00018	-0.00030	0.00024	-0.00002	0.00002	-0.00002	0.00032
par-8	-0.00008	-0.00013	-0.00077	0.00005	-0.00005	-0.00006	-0.00004
par-8	0.00017						

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1.000						
par-2	0.735	1.000					
par-3	0.798	0.760	1.000				
par-4	-0.843	-0.793	-0.880	1.000			
par-5	0.146	0.130	0.187	-0.162	1.000		
par-6	-0.161	0.054	0.111	-0.026	0.022	1.000	
par-7	0.063	-0.114	0.082	-0.043	0.036	-0.064	1.000
par-8	-0.038	-0.067	-0.361	0.153	-0.130	-0.311	-0.153
par-8	1.000						

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.000						
par-2	-1.170	0.000					
par-3	0.234	1.419	0.000				
par-4	-6.740	-6.365	-6.636	0.000			
par-5	-6.028	-5.480	-6.017	6.374	0.000		
par-6	-7.303	-7.022	-7.390	1.152	-7.002	0.000	
par-7	-7.084	-6.488	-7.004	2.945	-5.088	2.380	0.000
par-8	-7.793	-7.363	-7.482	-1.009	-8.636	-2.622	-4.997
par-8	0.000						

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2.039	2	0.079	1.020
Saturated model	10	0.000	0		
Independence model	4	6.606	6	0.000	1.101
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	0.009	0.992	0.961	0.198	

Saturated model 0.000 1.000
 Independence model 0.126 0.599 0.332 0.360

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.986	0.958	0.990	0.971	0.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.333	0.329	0.330
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4.039	0.016	15.524
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	420.606	356.558	492.062

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.016	0.011	0.000	0.041
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.135	1.119	0.948	1.309

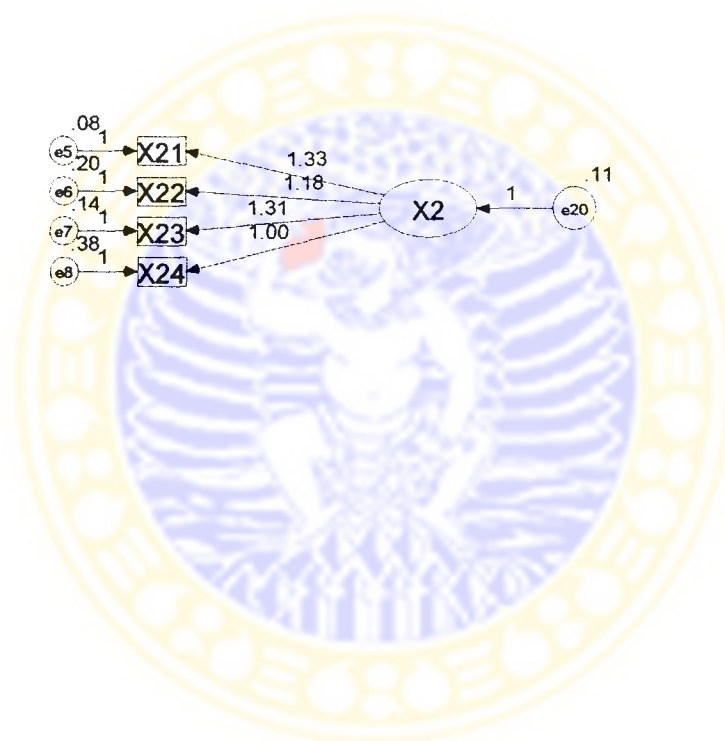
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.073	0.005	0.144	0.211
Independence model	0.432	0.398	0.467	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	22.039	22.255	64.588	61.497
Saturated model	20.000	20.270	73.185	69.322
Independence model	434.606	434.714	455.880	454.335

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.059	0.048	0.089	0.059
Saturated model	0.053	0.053	0.053	0.054
Independence model	1.156	0.986	1.346	1.156

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	374	574
Independence model	12	15

Execution time summary:
 Minimization: 0.015
 Miscellaneous: 0.126
 Bootstrap: 0.000
 Total: 0.141



Gambar
KONSTRUK VARIABEL LATEN UPAYA RELASIONAL (X₂)

LAMPIRAN 4.4
REKAPITULASI/ *PRINT OUT*
VARIABEL KEPUASAN
TRANSAKSI



LAMPIRAN 4.4
REKAPITULASI DATA PENELITIAN (*PRINT OUT*) VARIABEL
KEPUASAN TRANSAKSI (Y_1)

Thursday, August 04, 2005 04:39:32

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation

1507 E. 53rd Street - #452

Chicago, IL 60615 USA

773-667-8635

Fax: 773-955-6252

<http://www.smallwaters.com>

Title

Gambar-vary1: Thursday, August 25, 2005 03:31 AM

Your model contains the following variables

Y11	observed	endogenous
Y12	observed	endogenous
Y13	observed	endogenous
Y1	unobserved	endogenous
e9	unobserved	exogenous
e10	unobserved	exogenous
e11	unobserved	exogenous
e21	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	8
Number of observed variables:	3
Number of unobserved variables:	5
Number of exogenous variables:	4
Number of endogenous variables:	4

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	6	0	0	0	0	6
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	1	0	4	0	0	5
Total:	7	0	4	0	0	11

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y13	1.000	5.000	-0.426	-3.380	1.370	5.432
Y12	1.000	5.000	-0.564	-4.471	1.775	7.037
Y11	1.000	5.000	-0.654	-5.182	3.775	14.961
Multivariate					9.201	16.308

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	37.014	0.000	0.000
128	22.810	0.000	0.000
213	21.823	0.000	0.000
190	13.411	0.004	0.058
191	13.411	0.004	0.016
199	13.411	0.004	0.004
202	13.411	0.004	0.001
345	13.411	0.004	0.000
28	13.270	0.004	0.000
95	13.270	0.004	0.000
239	12.234	0.007	0.000
278	12.234	0.007	0.000
219	11.817	0.008	0.000
310	10.363	0.016	0.003
289	10.270	0.016	0.002
12	9.768	0.021	0.006
135	9.607	0.022	0.005
369	9.607	0.022	0.002
265	9.498	0.023	0.002
331	9.343	0.025	0.002
322	9.343	0.025	0.001
314	9.343	0.025	0.000
295	9.343	0.025	0.000
257	9.309	0.025	0.000
218	9.022	0.029	0.000
15	9.022	0.029	0.000
294	8.924	0.030	0.000
287	8.656	0.034	0.000
93	8.601	0.035	0.000
305	8.601	0.035	0.000
349	8.601	0.035	0.000
76	8.352	0.039	0.000
373	7.915	0.048	0.001
184	7.915	0.048	0.000
3	7.817	0.050	0.000
229	7.368	0.061	0.006
290	7.217	0.065	0.009
7	6.983	0.072	0.026
180	6.876	0.076	0.032
364	6.876	0.076	0.021
357	5.973	0.113	0.625
334	5.973	0.113	0.561
330	5.973	0.113	0.496
329	5.973	0.113	0.432
328	5.973	0.113	0.370
302	5.973	0.113	0.311
185	5.965	0.113	0.265
298	5.965	0.113	0.216
350	5.965	0.113	0.173
358	5.965	0.113	0.136
255	5.659	0.129	0.391
22	5.651	0.130	0.343
24	5.651	0.130	0.289

30	5.651	0.130	0.240
78	5.651	0.130	0.196
81	5.651	0.130	0.158
91	5.651	0.130	0.125
98	5.651	0.130	0.097
106	5.651	0.130	0.075
108	5.651	0.130	0.056
110	5.651	0.130	0.042
232	5.651	0.130	0.030
315	5.651	0.130	0.022
321	5.651	0.130	0.015
327	5.651	0.130	0.011
340	5.651	0.130	0.007
356	5.651	0.130	0.005
365	5.602	0.133	0.005
363	5.602	0.133	0.004
362	5.602	0.133	0.002
359	5.602	0.133	0.001
338	5.602	0.133	0.001
311	5.602	0.133	0.001
197	5.602	0.133	0.000
113	5.602	0.133	0.000
73	5.602	0.133	0.000
50	5.602	0.133	0.000
44	5.602	0.133	0.000
42	5.602	0.133	0.000
38	5.602	0.133	0.000
35	5.602	0.133	0.000
34	5.602	0.133	0.000
29	5.602	0.133	0.000
25	5.602	0.133	0.000
230	5.467	0.141	0.000
233	5.453	0.141	0.000
130	5.193	0.158	0.000
131	5.193	0.158	0.000
156	5.193	0.158	0.000
157	5.193	0.158	0.000
209	5.193	0.158	0.000
210	5.193	0.158	0.000
318	5.193	0.158	0.000
320	5.193	0.158	0.000
324	5.193	0.158	0.000
342	5.193	0.158	0.000
361	5.193	0.158	0.000
366	5.193	0.158	0.000
220	4.965	0.174	0.000
235	4.946	0.176	0.000

Sample size: 377

Sample Covariances

	Y13	Y12	Y11
Y13	0.400		
Y12	0.178	0.326	
Y11	0.165	0.206	0.263

Eigenvalues of Sample Covariances

8.598e-002 2.042e-001 6.996e-001

Condition number of Sample Covariances = 8.137665e+000

Sample Correlations

	Y13	Y12	Y11
Y13	1.000		
Y12	0.492	1.000	
Y11	0.509	0.703	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

2.971e-001 5.615e-001 2.141e+000

Condition number of Sample Correlations = 7.207795e+000

Determinant of sample covariance matrix = 1.2283e+002

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	6
Number of distinct parameters to be estimated:	5
Degrees of freedom:	1

0e	2	0.0e+000	-2.6178e-001	1.00e+004	4.14641656898e+002	0	1.00e+004
1e	0	2.5e+001	0.0000e+000	1.22e+000	8.35653056689e+001	20	6.73e-001
2e	1	0.0e+000	-1.6654e-001	6.09e-001	6.76432566092e+001	3	0.00e+000
3e	0	8.0e+001	0.0000e+000	1.35e-001	1.61786397272e+001	6	1.20e+000
4e	0	2.5e+001	0.0000e+000	8.86e-002	1.97526638017e+000	1	1.18e+000
5e	0	1.8e+001	0.0000e+000	5.41e-002	4.88795604749e-002	1	1.09e+000
6e	0	1.7e+001	0.0000e+000	7.46e-003	4.60749103492e-005	1	1.02e+000
7e	0	1.7e+001	0.0000e+000	2.44e-004	4.49524861779e-011	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 0.836

Degrees of freedom = 1

Probability level = 0.361

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <----- Y1	1.000				
Y12 <----- Y1	1.076	0.086	12.568	0.000	par-1
Y13 <----- Y1	0.864	0.080	10.821	0.000	par-2

Standardized Regression Weights:	Estimate
Y11 <----- Y1	0.852
Y12 <----- Y1	0.824
Y13 <----- Y1	0.597

Variations:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e21	0.191	0.023	8.489	0.000	par-3
e9	0.072	0.014	6.198	0.000	par-4
e10	0.104	0.017	6.229	0.000	par-5
e11	0.258	0.021	12.204	0.000	par-6

Squared Multiple Correlations:	Estimate
Y1	0.000
Y13	0.356
Y12	0.680
Y11	0.726

Implied (for all variables) Covariances				
	Y1	Y13	Y12	Y11
Y1	0.204			
Y13	0.170	0.400		
Y12	0.204	0.170	0.319	
Y11	0.204	0.170	0.204	0.267

Implied (for all variables) Correlations				
	Y1	Y13	Y12	Y11
Y1	1.000			
Y13	0.593	1.000		
Y12	0.800	0.475	1.000	
Y11	0.874	0.519	0.700	1.000

Implied Covariances			
	Y13	Y12	Y11
Y13	0.400		
Y12	0.170	0.319	
Y11	0.170	0.204	0.267

Implied Correlations			
	Y13	Y12	Y11
Y13	1.000		
Y12	0.475	1.000	
Y11	0.519	0.700	1.000

Residual Covariances			
	Y13	Y12	Y11
Y13	0.000		
Y12	0.008	0.007	
Y11	0.004	0.002	0.004

Standardized Residual Covariances			
	Y13	Y12	Y11
Y13	0.000		
Y12	0.398	0.296	
Y11	0.234	0.085	0.194

Factor Score Weights			
	Y13	Y12	Y11
Y1	0.100	0.271	0.494

Total Effects

	Y1					

Y13	0.831					
Y12	1.000					
Y11	1.000					
Standardized Total Effects						
	Y1					

Y13	0.593					
Y12	0.800					
Y11	0.874					
Direct Effects						
	Y1					

Y13	0.831					
Y12	1.000					
Y11	1.000					
Standardized Direct Effects						
	Y1					

Y13	0.593					
Y12	0.800					
Y11	0.874					
Indirect Effects						
	Y1					

Y13	0.000					
Y12	0.000					
Y11	0.000					
Standardized Indirect Effects						
	Y1					

Y13	0.000					
Y12	0.000					
Y11	0.000					
Variance-covariance Matrix of Estimates						
	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
par-1	0.00500					
par-2	0.00000	0.00000				
par-3	0.00000	0.00000	0.00000			
par-4	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000		
par-5	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	
Correlations of Estimates						
	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
par-1	1.000					
par-2	-0.217	1.000				
par-3	0.228	-0.176	1.000			
par-4	-0.006	-0.026	-0.530	1.000		
par-5	-0.208	0.045	-0.149	0.022	1.000	

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
par-1	0.000					
par-2	-8.278	0.000				
par-3	-11.292	-6.320	0.000			
par-4	-10.121	-4.020	2.805	0.000		
par-5	-7.433	2.016	7.910	5.951	0.000	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	0.836	1	0.361	0.836
Saturated model	6	0.000	0		
Independence model	3	387.065	3	0.000	129.022

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.005	0.999	0.991	0.166
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.130	0.601	0.203	0.301

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.998	0.994	1.000	1.001	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.333	0.333	0.333
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0.002	0.000	0.017
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	384.065	323.125	452.409

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.000	0.000	0.000	0.000
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.029	1.021	0.859	1.203

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.002	0.000	0.132	0.552
Independence model	0.584	0.535	0.633	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	10.836	10.944	30.497	35.497
Saturated model	12.000	12.129	35.593	41.593
Independence model	393.065	393.129	404.861	407.861

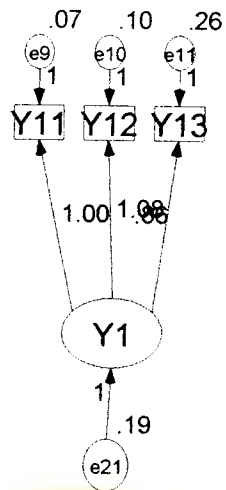
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.029	0.029	0.047	0.029
Saturated model	0.032	0.032	0.032	0.032
Independence model	1.045	0.883	1.227	1.046

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1728	2984
Independence model	8	12

Execution time summary:

Minimization: 0.020
 Miscellaneous: 0.290
 Bootstrap: 0.000
 Total: 0.310





Gambar
KONSTRUK VARIABEL LATEN KEPUASAN TRANSAKSI (Y_1)

LAMPIRAN 4.5
REKAPITULASI/ *PRINT OUT*
VARIABEL *OUTCOME*
RELASIONAL



LAMPIRAN 4.5 :
REKAPITULASI DATA PENELITIAN (*PRINT OUT*) VARIABEL
***OUTCOME* RELASIONAL (Y_2)**

Thursday, August 04, 2005 04:50:22
 Amos
 by James L. Arbuckle
 Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
 1507 E. 53rd Street - #452
 Chicago, IL 60615 USA
 773-667-8635
 Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

Gambar-vary2: Thursday, August 25, 2005 03:45 AM

Your model contains the following variables

Y23	observed	endogenous
Y22	observed	endogenous
Y21	observed	endogenous
Y2	unobserved	endogenous
e14	unobserved	exogenous
e13	unobserved	exogenous
e12	unobserved	exogenous
e22	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	8
Number of observed variables:	3
Number of unobserved variables:	5
Number of exogenous variables:	4
Number of endogenous variables:	4

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	6	0	0	0	0	6
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	1	0	4	0	0	5
Total:	7	0	4	0	0	11

NOTE:

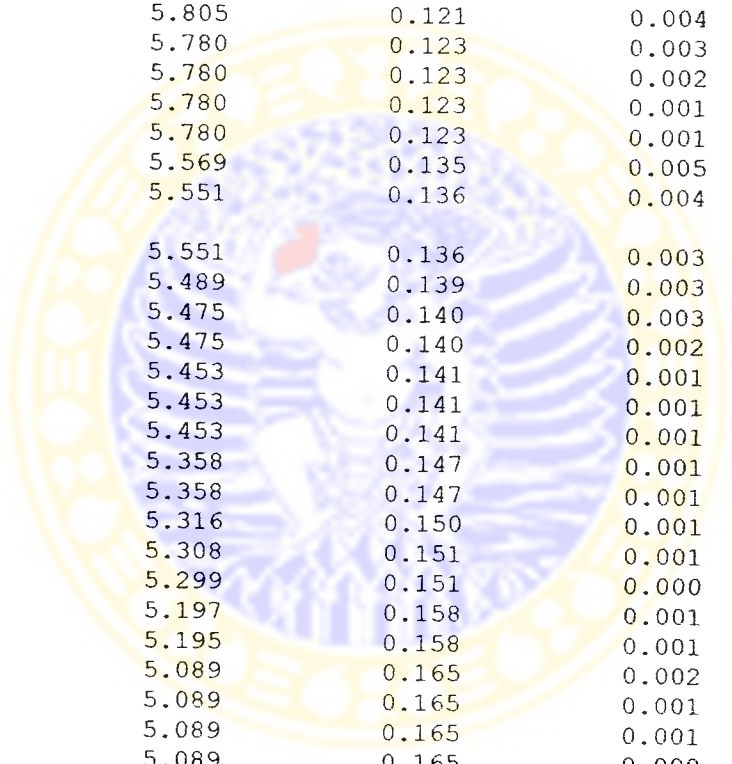
The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y21	1.000	5.000	-0.086	-0.685	0.033	0.132
Y22	1.000	5.000	-0.064	-0.506	0.256	1.013
Y23	1.217	5.000	-0.036	-0.284	0.134	0.530
Multivariate					1.048	1.858

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
128	17.518	0.001	0.188
340	15.901	0.001	0.075
216	15.901	0.001	0.011
23	15.030	0.002	0.005
316	13.736	0.003	0.009
302	11.708	0.008	0.103
334	11.708	0.008	0.043
292	11.526	0.009	0.025
3	10.688	0.014	0.074
294	10.604	0.014	0.043
32	10.220	0.017	0.056
332	10.120	0.018	0.037
101	9.942	0.019	0.031
290	9.486	0.023	0.064
279	9.332	0.025	0.057
278	9.332	0.025	0.031
352	9.159	0.027	0.032
157	9.011	0.029	0.030
219	8.980	0.030	0.018
67	8.522	0.036	0.062
198	8.179	0.042	0.127
191	8.179	0.042	0.085
54	7.862	0.049	0.166
114	7.862	0.049	0.117
373	7.846	0.049	0.084
291	7.784	0.051	0.072
311	7.760	0.051	0.052
353	7.245	0.064	0.246
337	7.245	0.064	0.188
288	7.245	0.064	0.139
29	7.245	0.064	0.100
313	7.193	0.066	0.088
281	6.823	0.078	0.265
195	6.766	0.080	0.252
185	6.766	0.080	0.197
305	6.656	0.084	0.228
348	6.602	0.086	0.217
339	6.602	0.086	0.169
109	6.602	0.086	0.129
83	6.602	0.086	0.096
361	6.432	0.092	0.157
162	6.427	0.093	0.122
116	6.427	0.093	0.091
359	6.338	0.096	0.106
265	6.192	0.103	0.162
170	6.192	0.103	0.125
323	6.126	0.106	0.132



341	6.126	0.106	0.101
268	6.069	0.108	0.104
298	5.971	0.113	0.132
333	5.939	0.115	0.120
297	5.939	0.115	0.092
296	5.939	0.115	0.069
7	5.906	0.116	0.064
121	5.870	0.118	0.059
200	5.860	0.119	0.046
168	5.860	0.119	0.033
166	5.860	0.119	0.024
165	5.860	0.119	0.017
164	5.860	0.119	0.011
163	5.860	0.119	0.008
310	5.852	0.119	0.006
209	5.805	0.121	0.006
14	5.805	0.121	0.004
38	5.780	0.123	0.003
59	5.780	0.123	0.002
61	5.780	0.123	0.001
69	5.780	0.123	0.001
287	5.569	0.135	0.005
28	5.551	0.136	0.004
78	5.551	0.136	0.003
357	5.489	0.139	0.003
30	5.475	0.140	0.003
97	5.475	0.140	0.002
180	5.453	0.141	0.001
194	5.453	0.141	0.001
229	5.453	0.141	0.001
6	5.358	0.147	0.001
8	5.358	0.147	0.001
343	5.316	0.150	0.001
303	5.308	0.151	0.001
188	5.299	0.151	0.000
24	5.197	0.158	0.001
355	5.195	0.158	0.001
115	5.089	0.165	0.002
110	5.089	0.165	0.001
80	5.089	0.165	0.001
72	5.089	0.165	0.000
50	5.089	0.165	0.000
31	5.089	0.165	0.000
27	5.089	0.165	0.000
22	5.089	0.165	0.000
376	5.027	0.170	0.000
56	4.955	0.175	0.000
301	4.933	0.177	0.000
286	4.787	0.188	0.001
257	4.787	0.188	0.001
16	4.787	0.188	0.000
189	4.731	0.193	0.001
318	4.681	0.197	0.001

Sample size: 377

Sample Covariances

	Y21	Y22	Y23
Y21	0.940		
Y22	-0.025	0.941	
Y23	-0.096	0.054	1.158

Eigenvalues of Sample Covariances

7.273e-002 1.654e-001 4.388e-001

Condition number of Sample Covariances = 6.032666e+000

Sample Correlations

	Y21	Y22	Y23
Y21	1.000		
Y22	-0.027	1.000	
Y23	-0.092	0.052	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

3.184e-001 7.694e-001 1.912e+000

Condition number of Sample Correlations = 6.005706e+000

Determinant of sample covariance matrix = 5.2775e+003

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 6
 Number of distinct parameters to be estimated: 5

Degrees of freedom: 1

0e	2	0.0e+000	-1.5738e-001	1.00e+004	3.32689477200e+002	0	1.00e+004
1e	1	0.0e+000	-7.5311e-002	8.14e-001	1.78244885258e+002	20	7.89e-001
2e	0	1.3e+001	0.0000e+000	8.88e-001	6.61943256183e+001	5	9.40e-001
3e	0	2.1e+001	0.0000e+000	4.23e-001	3.16947590121e+001	2	0.00e+000
4e	0	6.7e+001	0.0000e+000	4.76e-001	1.32445537925e+001	1	9.32e-001
5e	0	1.7e+002	0.0000e+000	3.19e-001	2.91913043983e+000	1	1.14e+000
6e	0	4.0e+002	0.0000e+000	3.48e-001	8.62392715658e-001	1	9.58e-001
7e	0	8.4e+002	0.0000e+000	1.40e-001	5.73996167028e-002	1	1.08e+000
8e	0	1.1e+003	0.0000e+000	8.81e-002	1.43184312713e-003	1	1.05e+000
9e	0	1.1e+003	0.0000e+000	9.57e-003	7.39434653951e-007	1	1.01e+000
10e	0	1.1e+003	0.0000e+000	3.67e-004	3.19744231092e-013	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 1.000

Degrees of freedom = 1

Probability level = 0.317

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y23 <----- Y2	1.000				

Y22 <----- Y2	2.348	0.391	5.998	0.000	par-1
Y21 <----- Y2	2.066	0.287	7.205	0.000	par-2

Standardized Regression Weights: Estimate

Y23 <----- Y2	0.396
Y22 <----- Y2	0.929
Y21 <----- Y2	0.727

Variances: Estimate S.E. C.R. P Label

e22	0.032	0.009	3.587	0.000	par-3
e14	0.174	0.013	13.070	0.000	par-4
e13	0.028	0.022	1.268	0.000	par-5
e12	0.124	0.019	6.379	0.000	par-6

Squared Multiple Correlations: Estimate

Y2	0.000
Y21	0.528
Y22	0.864
Y23	0.157

Implied (for all variables) Covariances

	Y2	Y21	Y22	Y23
Y2	0.032			
Y21	0.067	0.263		
Y22	0.076	0.158	0.207	
Y23	0.032	0.067	0.076	0.207

Implied (for all variables) Correlations

	Y2	Y21	Y22	Y23
Y2	1.000			
Y21	0.727	1.000		
Y22	0.929	0.675	1.000	
Y23	0.396	0.288	0.368	1.000

Implied Covariances

	Y21	Y22	Y23
Y21	0.263		
Y22	0.158	0.207	
Y23	0.067	0.076	0.207

Implied Correlations

	Y21	Y22	Y23
Y21	1.000		
Y22	0.675	1.000	
Y23	0.288	0.368	1.000

Residual Covariances

	Y21	Y22	Y23

Y21 4.727e-009
 Y22 5.988e-009 7.235e-009
 Y23 -1.855e-009-3.332e-010-1.384e-009

Standardized Residual Covariances

	Y21	Y22	Y23
Y21	2.467e-007		
Y22	4.122e-007	4.782e-007	
Y23	-1.483e-007	-2.927e-008	-9.181e-008

Factor Score Weights

	Y21	Y22	Y23
Y2	0.063	0.312	0.022

Total Effects

	Y2
Y21	2.066
Y22	2.348
Y23	1.000

Standardized Total Effects

	Y2
Y21	0.727
Y22	0.929
Y23	0.396

Direct Effects

	Y2
Y21	2.066
Y22	2.348
Y23	1.000

Standardized Direct Effects

	Y2
Y21	0.727
Y22	0.929
Y23	0.396

Indirect Effects

	Y2
Y21	0.000
Y22	0.000
Y23	0.000

Standardized Indirect Effects

	Y2
Y21	0.000
Y22	0.000
Y23	0.000

Y21 0.000
 Y22 0.000
 Y23 0.000

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
par-1	0.15325					
par-2	0.07101	0.08224				
par-3	-0.00318	-0.00209	0.00008			
par-4	0.00100	0.00018	-0.00002	0.00018		
par-5	-0.00552	0.00069	0.00006	-0.00006	0.00050	

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
par-1	1.000					
par-2	0.633	1.000				
par-3	-0.896	-0.805	1.000			
par-4	0.192	0.046	-0.134	1.000		
par-5	-0.632	0.109	0.313	-0.213	1.000	

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6
par-1	0.000					
par-2	-0.922	0.000				
par-3	-5.795	-6.915	0.000			
par-4	-5.586	-6.605	8.292	0.000		
par-5	-5.715	-7.146	-0.199	-5.156	0.000	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	1.000	1	0.317	1.000
Saturated model	6	0.000	0		
Independence model	3	4.355	3	0.226	1.452

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.021	0.998	0.989	0.166
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.046	0.992	0.984	0.496

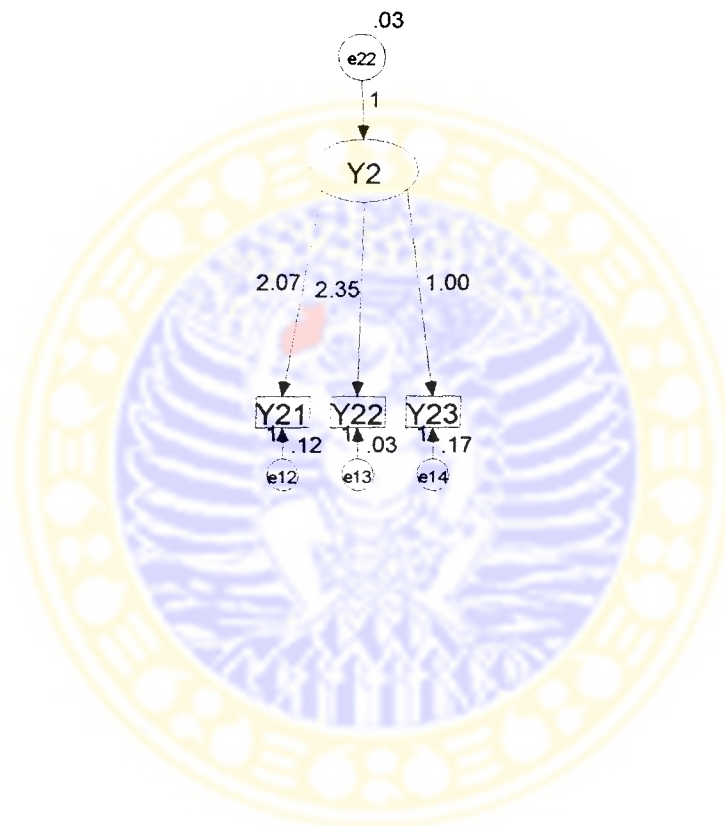
Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.770	0.311	1.000	1.000	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.333	0.257	0.333
Saturated model	0.000	0.000	0.000

Independence model	1.000	0.000	0.000	
Model	NCP	LO 90	HI 90	
-----	-----	-----	-----	
Default model	0.000	0.000	6.988	
Saturated model	0.000	0.000	0.000	
Independence model	1.355	0.000	11.198	
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-----	-----	-----	-----	-----
Default model	0.003	0.000	0.000	0.019
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	0.012	0.004	0.000	0.030
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-----	-----	-----	-----	-----
Default model	0.003	0.000	0.136	0.512
Independence model	0.035	0.000	0.100	0.560
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-----	-----	-----	-----	-----
Default model	11.000	11.108	30.661	35.661
Saturated model	12.000	12.129	35.593	41.593
Independence model	10.355	10.420	22.152	25.152
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
-----	-----	-----	-----	-----
Default model	0.029	0.029	0.048	0.030
Saturated model	0.032	0.032	0.032	0.032
Independence model	0.028	0.024	0.054	0.028
Model	HOELTER	HOELTER		
-----	-----	-----		
Default model	1445	2495		
Independence model	675	980		

Execution time summary:

Minimization: 0.020
 Miscellaneous: 0.230
 Bootstrap: 0.000
 Total: 0.250



Gambar
KONSTRUK VARAIBEL LATEN : OUTCOME RELASIONAL (Y_2)

LAMPIRAN 4.6
REKAPITULASI/ *PRINT OUT*
VARIABEL RETENSI
PELANGGAN PADA PERITEL



LAMPIRAN 4.6
REKAPITULASI DATA PENELITIAN (*PRINT OUT*) VARIABEL
RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL (Y₃)

Thursday, August 04, 2005 04:53:23

Amos
 by James L. Arbuckle
 Version 4.01
 Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
 1507 E. 53rd Street - #452
 Chicago, IL 60615 USA
 773-667-8635
 Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

Gambar-vary3: Thursday, August 25, 2005 03:51 AM

Your model contains the following variables

Y31	observed	endogenous
Y32	observed	endogenous
Y33	observed	endogenous
Y34	observed	endogenous
Y3	unobserved	endogenous
e15	unobserved	exogenous
e16	unobserved	exogenous
e17	unobserved	exogenous
e18	unobserved	exogenous
e23	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	10
Number of observed variables:	4
Number of unobserved variables:	6
Number of exogenous variables:	5
Number of endogenous variables:	5

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	6	0	0	0	0	6
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	3	0	5	0	0	8
Total:	9	0	5	0	0	14

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y34	2.000	5.000	0.382	3.031	-0.304	-1.206
Y33	3.000	5.000	0.019	0.153	-0.260	-1.030
Y32	3.000	5.000	-0.018	-0.141	-0.379	-1.503
Y31	3.000	5.000	-0.026	-0.210	-0.657	-2.603
Multivariate					0.367	0.515

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	19.073	0.001	0.249
309	16.810	0.002	0.189
36	16.638	0.002	0.056
111	15.842	0.003	0.035
33	14.096	0.007	0.127
297	12.488	0.014	0.437
331	12.488	0.014	0.283
333	12.488	0.014	0.165
48	11.758	0.019	0.304
95	11.131	0.025	0.476
264	10.998	0.027	0.420
317	10.950	0.027	0.328
310	10.799	0.029	0.299
311	10.775	0.029	0.217
350	10.655	0.031	0.189
296	10.222	0.037	0.318
359	10.210	0.037	0.238
365	9.644	0.047	0.502
270	9.533	0.049	0.486
316	9.110	0.058	0.702
153	9.110	0.058	0.619
261	9.090	0.059	0.548
94	9.076	0.059	0.473
216	8.970	0.062	0.472
347	8.744	0.068	0.575
267	8.575	0.073	0.637
52	8.470	0.076	0.648
304	8.439	0.077	0.599
362	8.406	0.078	0.553
27	8.279	0.082	0.591
28	8.249	0.083	0.545
251	8.165	0.086	0.550
80	8.019	0.091	0.616
72	8.019	0.091	0.545
54	8.019	0.091	0.474
50	8.019	0.091	0.404
289	7.916	0.095	0.435
35	7.790	0.100	0.493
53	7.677	0.104	0.542
128	7.677	0.104	0.475
230	7.628	0.106	0.461
30	7.617	0.107	0.407
209	7.585	0.108	0.377
364	7.557	0.109	0.344
257	7.442	0.114	0.402
349	7.412	0.116	0.372
106	7.248	0.123	0.493
292	7.175	0.127	0.514
291	7.161	0.128	0.468
70	7.116	0.130	0.460
234	7.074	0.132	0.448
31	7.012	0.135	0.462
67	7.012	0.135	0.403

132	6.889	0.142	0.492
198	6.535	0.163	0.828
56	6.490	0.165	0.829
32	6.490	0.165	0.790
370	6.480	0.166	0.757
298	6.382	0.172	0.811
243	6.296	0.178	0.849
303	6.292	0.178	0.817
255	6.212	0.184	0.851
274	6.101	0.192	0.902
271	6.024	0.197	0.923
87	5.994	0.200	0.919
75	5.994	0.200	0.897
23	5.994	0.200	0.871
81	5.882	0.208	0.920
55	5.849	0.211	0.918
131	5.811	0.214	0.920
182	5.745	0.219	0.936
66	5.700	0.223	0.941
101	5.684	0.224	0.932
103	5.684	0.224	0.914
212	5.621	0.229	0.930
64	5.598	0.231	0.925
338	5.580	0.233	0.917
210	5.497	0.240	0.943
254	5.495	0.240	0.929
245	5.437	0.245	0.942
217	5.377	0.251	0.954
300	5.341	0.254	0.956
259	5.275	0.260	0.968
3	5.262	0.261	0.963
188	5.244	0.263	0.959
363	5.237	0.264	0.950
114	5.208	0.267	0.951
125	5.168	0.271	0.955
360	5.149	0.272	0.951
14	5.149	0.272	0.938
138	5.141	0.273	0.927
47	5.117	0.276	0.924
321	5.084	0.279	0.927
34	5.059	0.281	0.926
135	5.054	0.282	0.911
134	5.054	0.282	0.891
242	4.995	0.288	0.915
146	4.994	0.288	0.897
269	4.947	0.293	0.912
220	4.924	0.295	0.909

Sample size: 377

Sample Covariances

	Y34	Y33	Y32	Y31
Y34	0.271			
Y33	0.060	0.245		
Y32	0.072	0.109	0.224	
Y31	0.068	0.052	0.075	0.228

Eigenvalues of Sample Covariances

1.195e-001 1.766e-001 2.110e-001 4.608e-001

Condition number of Sample Covariances = 3.856057e+000

Sample Correlations

	Y34	Y33	Y32	Y31
Y34	1.000			
Y33	0.232	1.000		
Y32	0.291	0.463	1.000	
Y31	0.273	0.219	0.330	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

5.169e-001 7.301e-001 8.380e-001 1.915e+000

Condition number of Sample Correlations = 3.705053e+000

Determinant of sample covariance matrix = 2.0517e+003

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 10
 Number of distinct parameters to be estimated: 8

Degrees of freedom: 2

0e	2	0.0e+000	-1.1637e-001	1.00e+004	2.29921833592e+002	0	1.00e+004
1e	0	1.6e+002	0.0000e+000	8.25e-001	8.28219798484e+001	20	7.71e-001
2e	0	2.0e+001	0.0000e+000	1.08e+000	4.63024380265e+001	5	0.00e+000
3e	0	3.2e+001	0.0000e+000	5.08e-001	1.96293124844e+001	2	0.00e+000
4e	0	9.2e+001	0.0000e+000	4.75e-001	8.42008327717e+000	1	1.11e+000
5e	0	2.0e+002	0.0000e+000	2.06e-001	6.99685718875e+000	1	1.17e+000
6e	0	2.9e+002	0.0000e+000	1.08e-001	6.83093557200e+000	1	1.11e+000
7e	0	3.2e+002	0.0000e+000	2.36e-002	6.82483509931e+000	1	1.03e+000
8e	0	3.2e+002	0.0000e+000	1.21e-003	6.82482172873e+000	1	1.00e+000
9e	0	3.2e+002	0.0000e+000	2.74e-006	6.82482172865e+000	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 2.824

Degrees of freedom = 2

Probability level = 0.756

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y31 <----- Y3	1.000				
Y32 <----- Y3	1.713	0.288	5.951	0.000	par-1
Y33 <----- Y3	1.388	0.229	6.067	0.000	par-2
Y34 <----- Y3	1.022	0.190	5.384	0.000	par-3

Standardized Regression Weights:

	Estimate
Y31 <----- Y3	0.440
Y32 <----- Y3	0.761
Y33 <----- Y3	0.589
Y34 <----- Y3	0.412

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label	P	Label
	e23	0.044	0.012	3.619	0.000	par-4
	e15	0.183	0.015	12.060	0.000	par-5
	e16	0.094	0.018	5.180	0.000	par-6
	e17	0.160	0.016	10.054	0.000	par-7
	e18	0.225	0.018	12.220	0.000	par-8

Squared Multiple Correlations:	Estimate	
	Y3	0.000
	Y34	0.170
	Y33	0.347
	Y32	0.579
	Y31	0.194

Implied (for all variables) Covariances	Y3	Y34	Y33	Y32	Y31
Y3	0.044				
Y34	0.045	0.271			
Y33	0.061	0.063	0.245		
Y32	0.076	0.077	0.105	0.224	
Y31	0.044	0.045	0.061	0.076	0.228

Implied (for all variables) Correlations	Y3	Y34	Y33	Y32	Y31
Y3	1.000				
Y34	0.412	1.000			
Y33	0.589	0.243	1.000		
Y32	0.761	0.314	0.448	1.000	
Y31	0.440	0.182	0.259	0.335	1.000

Implied Covariances	Y34	Y33	Y32	Y31
Y34	0.271			
Y33	0.063	0.245		
Y32	0.077	0.105	0.224	
Y31	0.045	0.061	0.076	0.228

Implied Correlations	Y34	Y33	Y32	Y31
Y34	1.000			
Y33	0.243	1.000		
Y32	0.314	0.448	1.000	
Y31	0.182	0.259	0.335	1.000

Residual Covariances	Y34	Y33	Y32	Y31
Y34	0.00000			
Y33	-0.00274	0.00000		
Y32	-0.00552	0.00358	0.00000	
Y31	0.02278	-0.00966	-0.00109	-0.00000

Standardized Residual Covariances				
	Y34	Y33	Y32	Y31
Y34	0.000			
Y33	-0.200	0.000		
Y32	-0.415	0.270	0.000	
Y31	1.749	-0.767	-0.089	-0.000

Factor Score Weights				
	Y34	Y33	Y32	Y31
Y3	0.060	0.114	0.240	0.072

Total Effects	
	Y3
Y34	1.022
Y33	1.388
Y32	1.713
Y31	1.000

Standardized Total Effects	
	Y3
Y34	0.412
Y33	0.589
Y32	0.761
Y31	0.440

Direct Effects	
	Y3
Y34	1.022
Y33	1.388
Y32	1.713
Y31	1.000

Standardized Direct Effects	
	Y3
Y34	0.412
Y33	0.589
Y32	0.761
Y31	0.440

Indirect Effects	
	Y3
Y34	0.000
Y33	0.000
Y32	0.000
Y31	0.000

Standardized Indirect Effects	
	Y3
Y34	0.000
Y33	0.000
Y32	0.000

Y31 0.000

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.08282						
par-2	0.04291	0.05233					
par-3	0.02584	0.02297	0.03600				
par-4	-0.00301	-0.00220	-0.00140	0.00015			
par-5	0.00134	0.00084	0.00040	-0.00005	0.00023		
par-6	-0.00283	-0.00005	0.00020	0.00005	-0.00005	0.00033	
par-7	0.00054	-0.00100	-0.00012	0.00000	-0.00000	-0.00009	0.00025
par-8	0.00081	0.00022	-0.00056	-0.00002	0.00002	-0.00007	0.00001

par-8

par-8 0.00034

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1.000						
par-2	0.652	1.000					
par-3	0.473	0.529	1.000				
par-4	-0.858	-0.787	-0.605	1.000			
par-5	0.307	0.242	0.140	-0.282	1.000		
par-6	-0.541	-0.011	0.058	0.223	-0.179	1.000	
par-7	0.118	-0.274	-0.039	0.013	-0.010	-0.309	1.000
par-8	0.153	0.052	-0.161	-0.081	0.065	-0.208	0.027

par-8

par-8 1.000

Critical Ratios for Differences between Parameters

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.000						
par-2	-1.462	0.000					
par-3	-2.667	-1.780	0.000				
par-4	-5.593	-5.635	-4.953	0.000			
par-5	-5.394	-5.340	-4.453	6.324	0.000		
par-6	-5.430	-5.633	-4.892	2.565	-3.471	0.000	
par-7	-5.421	-5.255	-4.509	5.820	-1.046	2.390	0.000
par-8	-5.209	-5.088	-4.115	7.899	1.802	4.601	2.697

par-8

par-8 0.000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2.824	2	0.756	1.412
Saturated model	10	0.000	0		
Independence model	4	20.592	6	0.000	3.432

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.008	0.991	0.955	0.198
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.058	0.774	0.623	0.464

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.964	0.891	0.974	0.961	0.974
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.333	0.321	0.325
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4.825	0.289	16.837
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	182.590	141.424	231.179

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.018	0.013	0.001	0.045
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	0.502	0.486	0.376	0.615

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.078	0.020	0.150	0.166
Independence model	0.284	0.250	0.320	0.000

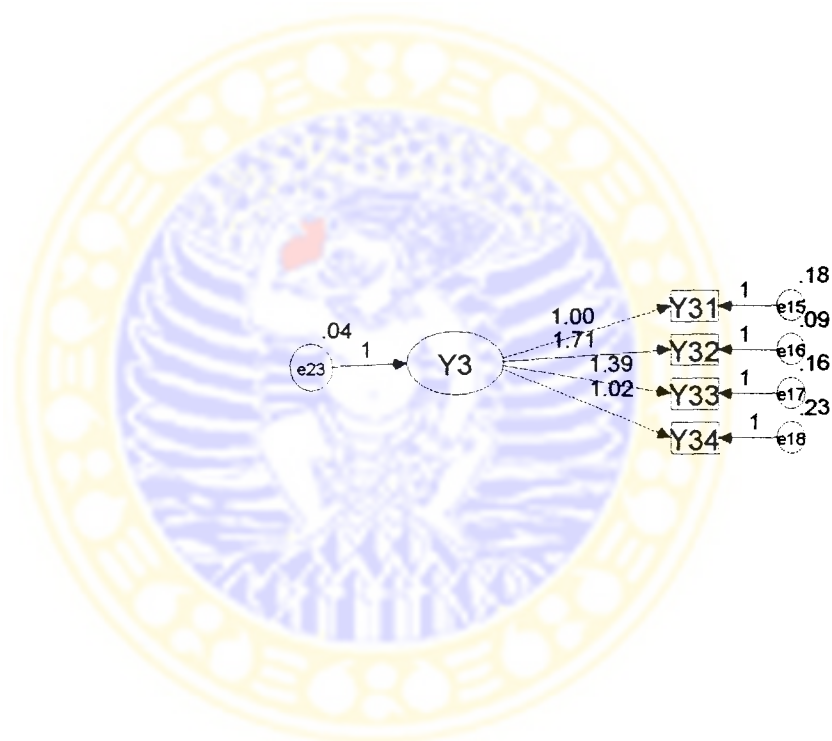
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	22.825	23.040	65.373	62.283
Saturated model	20.000	20.270	73.185	69.322
Independence model	196.590	196.698	217.864	216.319

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.061	0.049	0.093	0.061
Saturated model	0.053	0.053	0.053	0.054
Independence model	0.523	0.413	0.652	0.523

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	331	508
Independence model	26	34

Execution time summary:

Minimization: 0.016
 Miscellaneous: 0.187
 Bootstrap: 0.000
 Total: 0.203



Gambar:
KONSTRUK VARIABEL LATEN RETENSI PELANGGAN KEPADA PERITEL (Y₃)

LAMPIRAN 4.7

DISTRIBUSI FREKUENSI



LAMPIRAN 4.7
DISTRIBUSI FREKUENSI INDIKATOR VARIABEL
PENELITIAN

		x11	x12	x13	x14	x21	x22
N	Valid	377	377	377	377	377	377
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7269	4.1185	4.1697	4.2281	3.8557	3.9673
Std. Deviation		.46935	.53386	.53109	.53263	.52876	.59730
Minimum		1.33	1.00	1.67	1.00	1.33	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		x23	x24	y11	y12	y13	y21
N	Valid	377	377	377	377	377	377
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7108	3.5502	3.9576	3.8302	3.7927	4.1080
Std. Deviation		.57778	.69841	.51396	.57171	.63359	.51322
Minimum		1.00	1.22	1.00	1.00	1.00	1.67
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		y22	y23	y31	y32	y33	y34
N	Valid	377	377	377	377	377	377
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9707	3.9380	3.7425	3.7179	3.7567	3.4402
Std. Deviation		.45606	.45530	.47771	.47363	.49599	.52144
Minimum		2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

LAMPIRAN 4.8

SURAT KETERANGAN

PENELITIAN





**UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM PASCASARJANA**

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya - 60286 ☎ (031) 5023715, 5020170, Fax.: (031) 5030076
E-mail : pasca@pasca.unair.ac.id URL address : http://www.pasca.unair.ac.id

omor : **1083** /J03.4/PP/2005

30 Maret 2005

imp :

al : Izin Penelitian Data Pendahuluan

**Kepada Yth.
PT Makro Indonesia
Jl. Lingkar Luar Selatan Kav.6
Ciracas - Pasar Rebo
Jakarta Timur**

Guna penulisan penelitian untuk Disertasi peserta Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan tahun 2003/2004 Program Pascasarjana Universitas Airlangga,

N a m a : Christina Whidya Utami,SE,MM

Nim : 090315261 - D

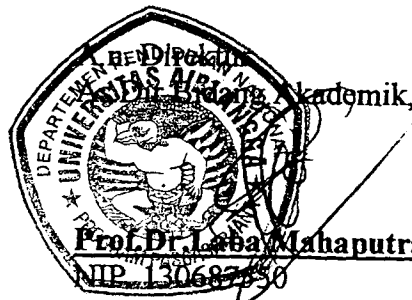
J u d u l : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN EFFORT -
OUTCOMES RELATIONSHIP TERHADAP KEPUASAN DAN
RETENSI KONSUMEN PADA BISNIS RITEL SKALA BESAR
KELOMPOK MODAL CAMPURAN DAN LOKAL

Promotor : Prof.Dr.H.Imam Syakir,SE

Ko-Promotor I : Prof.V.Henky Supit,Drs,Ec,Ak

Maka dengan ini kami mohon perkenan Saudara untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di Instansi Saudara.

Demikian dan atas bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.



PS-UA-05



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya - 60286 ☎ (031) 5023715, 5020170, Fax.: (031) 5030076
E-mail : pasca@pasca.unair.ac.id URL address : http://www.pasca.unair.ac.id

Nomor : 1083 /J03.4/PP/2005

30 Maret 2005

Tempat :

Tujuan : Izin Penelitian Data Pendahuluan

**Kepada Yth.
PT Matahari Putra Prima
Menara Matahari
Jl. Bulevar Palem Raya no 7
Lippo Karawaci Tangerang**

Guna penulisan penelitian untuk Disertasi peserta Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan tahun 2003/2004 Program Pascasarjana Universitas Airlangga,

Nama : Christina Whidya Utami,SE,MM

Nim : 090315261 - D

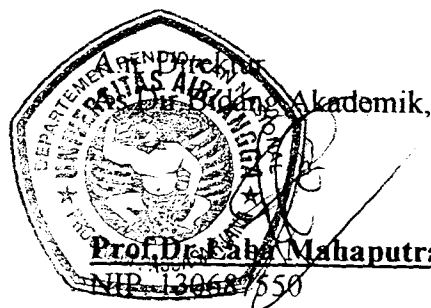
Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN EFFORT -
OUTCOMES RELATIONSHIP TERHADAP KEPUASAN DAN
RETENSI KONSUMEN PADA BISNIS RITEL SKALA BESAR
KELOMPOK MODAL CAMPURAN DAN LOKAL

Promotor : Prof.Dr.H.Imam Syakir,SE

Ko-Promotor I : Prof.V.Henky Supit,Drs,Ec,Ak

Maka dengan ini kami mohon perkenan Saudara untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di Instansi Saudara.

Demikian dan atas bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.



PPS-UA-05



ADLN Perustakaan Universitas Airlangga
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM PASCASARJANA

367

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya - 60286 ☎ (031) 5023715, 5020170, Fax.: (031) 5030076
E-mail : pasca@pasca.unair.ac.id URL address : http://www.pasca.unair.ac.id

nomor : 1083 /J03.4/PP/2005

30 Maret 2005

amp :

al : Izin Penelitian Data Pendahuluan

Kepada Yth.
PT Intraco Group
Jl Ancol I no 9/10
Jakarta

Guna penulisan penelitian untuk Disertasi peserta Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan tahun 2003/2004 Program Pascasarjana Universitas Airlangga,

Nama : Christina Whidya Utami,SE,MM

Nim : 090315261 - D

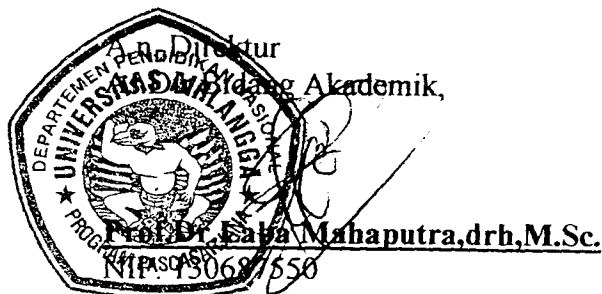
Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN EFFORT -
OUTCOMES RELATIONSHIP TERHADAP KEPUASAN DAN
RETENSI KONSUMEN PADA BISNIS RITEL SKALA BESAR
KELOMPOK MODAL CAMPURAN DAN LOKAL

Promotor : Prof.Dr.H.Imam Syakir,SE

Ko-Promotor I : Prof.V.Henky Supit,Drs,Ec,Ak

Maka dengan ini kami mohon perkenan Saudara untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di Instansi Saudara.

Demikian dan atas bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.



PPS-UA-05



ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM PASCASARJANA

368

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya - 60286 ☎ (031) 5023715, 5020170, Fax.: (031) 5030076
E-mail : pasca@pasca.unair.ac.id URL address : http://www.pasca.unair.ac.id

Nomor : 1083 /J03.4/PP/2005

30 Maret 2005

amp :

al : Izin Penelitian Data Pendahuluan

Kepada Yth.
PT Alfa Retailindo
Jl MH Thamrin no 9
Cikokol Tangerang

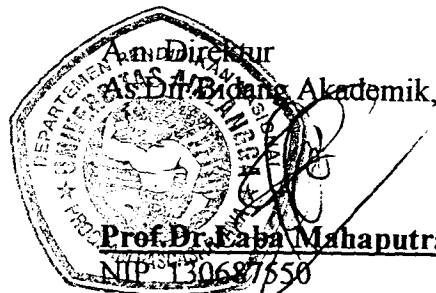
Guna penulisan penelitian untuk Disertasi peserta Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan tahun 2003/2004 Program Pascasarjana Universitas Airlangga,

Nama : Christina Whidya Utami,SE,MM
Nim : 090315261 - D
Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN EFFORT -
OUTCOMES RELATIONSHIP TERHADAP KEPUASAN DAN
RETENSI KONSUMEN PADA BISNIS RITEL SKALA BESAR
KELOMPOK MODAL CAMPURAN DAN LOKAL

Promotor : Prof.Dr.H.Imam Syakir,SE
Ko-Promotor I : Prof.V.Henky Supit,Drs,Ec,Ak

Maka dengan ini kami mohon perkenan Saudara untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di Instansi Saudara.

Demikian dan atas bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.



PPS-UA-05



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL Universitas Airlangga
UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM PASCASARJANA

369

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya - 60286 ☎ (031) 5023715, 5020170, Fax.: (031) 5030076
E-mail : pasca@pasca.unair.ac.id URL address : http://www.pasca.unair.ac.id

nomor : **1083** /J03.4/PP/2005

30 Maret 2005

amp :

al : Izin Penelitian Data Pendahuluan

Kepada Yth.
PT Carrefour Indonesia
Jl Lebak Bulus no 8
Jakarta

Guna penulisan penelitian untuk Disertasi peserta Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan tahun 2003/2004 Program Pascasarjana Universitas Airlangga,

N a m a : Christina Whidya Utami,SE,MM

Nim : 090315261 - D

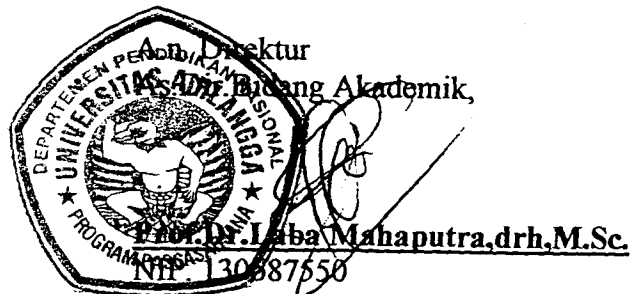
J u d u l : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN EFFORT -
OUTCOMES RELATIONSHIP TERHADAP KEPUASAN DAN
RETENSI KONSUMEN PADA BISNIS RITEL SKALA BESAR
KELOMPOK MODAL CAMPURAN DAN LOKAL

Promotor : Prof.Dr.H.Imam Syakir,SE

Ko-Promotor I : Prof.V.Henky Supit,Drs,Ec,Ak

Maka dengan ini kami mohon perkenan Saudara untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di Instansi Saudara.

Demikian dan atas bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.



*PS-UA-05

SURAT KETERANGAN
No. 283/VII/05/HRD/LT

Manajemen PT Makro Indonesia menerangkan bahwa sesuai surat Direktur Pasca Sarjana Universitas Airlangga No 1083/J03.4/PP/2005 tentang permohonan izin pengumpulan data dan penyebaran kuesioner untuk keperluan penyusunan disertasi atas:

Nama : **Christina Whidya Utami**
NIM : 090315261 D
Mahasiswa : Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga- Program Doktor Ilmu Ekonomi

Untuk itu, yang bersangkutan telah melakukan pengumpulan data, melakukan wawancara dengan pihak manajemen serta melakukan penyebaran kuesioner pada pelanggan di lokasi gerai Jakarta dan Surabaya selama periode Mei-Juni 2005.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 14 Juli 2005
Senior Industrial Relations Manager
PT Makro Indonesia,

makro
PT Makro Indonesia

(Drs. N.P. Basuki Ismael, MA)



Kepada Yth.
Ibu Almayanti
Store General Manager Hypermart Serpong
Di tempat.

Karawaci, 20 Juni 2005

Up. Ibu Ika – Dept Mgr Personalia

Dengan hormat,

Menyambung permohonan kami via email pada 8 Juni 2005, bersama ini konfirmasikan kembali tentang mahasiswa program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya yang telah Ibu setuju untuk mengadakan penelitian guna pembuatan disertasi di Hypermart Serpong. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah :

N a m a : Chr. Whidya Utami
NIM : 090315261 D
Prog. Studi : Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Tema skripsi yang diajukan adalah Pengaruh Kualitas Layanan dan Effort-Outcomes Relationship Terhadap Kepuasan dan Retensi Konsumen.

Proses pengambilan data akan dilakukan oleh Sdr. Marcelinus Jeramun dengan membagikan kuesioner dan melakukan interview kepada konsumen di luar area penjualan setelah konsumen selesai melakukan transaksi (di belakang kassa).

Demikian surat nengantar ini disampaikan. Atas bantuan dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Hormat kami,

 PT Matahari Putra Prima, Tbk.
MSM - NRD HO

Danang Prastoyo
Training Operational Dept Head