

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL**

#### **5.1. Data Penelitian.**

##### **5.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Kota Banjarmasin terhampar di dataran rendah dan berada di bawah permukaan air laut. Kota ini juga sering dijuluki sebagai kota air atau kota seribu sungai karena sebagian besar sungai mengalir di sana. Kota Banjarmasin adalah salah satu kota sekaligus merupakan ibu kota dari Provinsi Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin memiliki luas wilayah 72 Km<sup>2</sup> atau 0,019% dari luas wilayah Kalimantan Selatan.

Dengan berkembangnya Kota Banjarmasin yang merupakan kota perniagaan yang mana juga banyak menarik perhatian para pengusaha ritel berkompetisi, sehingga dalam beberapa tahun terakhir ini banyak usaha ritel baik yang berskala kecil maupun yang besar hadir di kota ini. Ritel yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah *hypermart*, *lotte mart*, giant Banjarmasin dan Ramayana Robinson. Berikut ini penulis akan mengemukakan tentang ritel yang menjadi obyek penelitian:

#### **1. Hypermart**

Hypermart adalah peritel dan *department store* yang mulai beroperasi sejak 2004. Hypermart besar ini dulunya diawali dengan berdirinya toko kecil bernama Mickey Mouse yang didirikan Hari Darmawan di gedung dua lantai seluas sekitar 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta pada tahun 1958.

Pada 1972 Matahari yang berdiri di bawah bendera PT.Matahari Putra Prima Tbk berhasil menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia. Keberhasilan ini menggagas Matahari untuk mengembangkan sayap dengan membuka Sinar Matahari di Bogor pada tahun 1980. Pada 14 Juli 1991, Matahari melakukan ekspansi bisnis pertama yang ditandai dengan mengoperasikan supermarket Super Bazaar. Dari sini Super Bazar berubah menjadi Matahari Supermarket pada tahun 2000. Matahari kemudian memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari Supermarket.

Ternyata kebutuhan konsumen Indonesia terhadap adanya supermarket semakin besar. Supermarket saja tidaklah cukup, sehingga perlu didirikan hipermarket. Maka, Marketplace di WTC Serpong dirubah menjadi Hypermart pertama yang beroperasi sejak 22 April 2004.

Konsep baru dari hipermarket ini adalah memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, Hypermart didesain

dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Konsep ini pun direspon baik oleh pelanggan sehingga Hypermart terus berkembang dan dalam sembilan tahun mampu membangun 83 gerai dan akan bertambah satu lagi pada tahun 2013 ini. Maka tidaklah heran jika keinginan Hypermart untuk menjadi pemimpin pasar hypermarket di Indonesia pada tahun 2014 akan segera terwujud. Kesuksesan Hypermart tidak lepas dari sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni, kelengkapan jenis barang yang mencapai lebih dari 30.000 item dengan harga lebih terjangkau di kelasnya, hingga bentuk promosi yang dikemas secara kreatif plus dukungan lokasi yang strategis. Hypermart biasanya juga memberikan ilustrasi kaca pembesar untuk beberapa item barang termurah jika dibandingkan dengan harga di tempat lain. Tidak hanya itu, kenyamanan berbelanja di Hypermart juga ditambah dengan adanya layanan jasa antar untuk produk-produk elektronik (radius tertentu) untuk para konsumennya. Maka dari itu, untuk terus mengejar kesuksesannya, Hypermart tidak akan berhenti untuk memperkuat logistik, menyelenggarakan pelatihan rutin bagi SDM serta peningkatan sistem IT *ter-up date* yang mengikuti perkembangan zaman.

Di Kota Banjarmasin Hypermart hadir di Duta Mall Banjarmasin yang beralamat di Jalan A. Yani Km 2 (Simpang Ulin Raya) dan diresmikan pada tanggal 22 Agustus 2011

## **2. Lotte Mart**

Berdiri pada tahun 1992 dengan nama *Makro Cash & Carry* yang telah membuka 12 gerai di Jakarta dan Jawa. 3 gerai di Kalimantan, satu di Sulawesi dan di Bali. Total 19 gerai pusat perkulakan. Melanjutkan rencana mereka ekspansi, pada Oktober 2008, Lotte diperoleh PT Makro Indonesia. PT Makro Indonesia yang memiliki 19 toko di Indonesia. Ini juga pertama kalinya ritel Korea memasuki pasar Indonesia. Di Indonesia, ada 2 tipe Lotte Mart yaitu:

- Lotte Mart Hypermarket
- Lotte Mart Wholesale

Di Kota Banjarmasin Lotte Mart hadir merupakan gerai ke 17 pada tanggal 15 September 2005, yang mana awalnya bernama Makro yaitu sebuah layanan perdagangan mandiri dengan perkiraan apat melayani konsumennya sebanyak 40.000 sampai 50.000 anggota potensial di setiap gerainya (toko). Konsep dari Lotte Mart adalah:

- a. Harga rendah, biaya rendah
- b. Melayani diri sendiri, belanja secara tunai
- c. Menjual berbagai macam variasi produk makanan dan non makanan
- d. Terbuka untuk konsumen dan institusi yang telah terdaftar.
- e. Lapangan parkir yang luas (sampai dengan 1000 mobil).

f. *Lotte Mart Wholesale Mail* sebagai media komunikasi antara Lotte Mart Wholesale dan anggotanya.

Visi *Lotte Mart Wholesale*: Komitmen terbaik untuk melayani pelanggan.  
Misi *Lotte Mart Wholesale*: Distribusi produk dengan harga istimewa, kualitas dan varietas untuk pelanggan profesional, menawarkan keuntungan dan kesempatan untuk berkembang.

### 3. Giant Supermarket

Giant Supermarket merupakan anak dari Hero Supermarket yang merupakan industri ritel pasar swalayan (supermarket) terbesar di Indonesia yang berdiri pertama kali pada tanggal 23 Agustus 1971 di Jl. Falatehan I No. 23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dengan luas gedung kurang lebih 251 meter persegi atau lebih tepat disebut Toko Swalayan dengan nama Hero Mini Supermarket. Hero Supermarket lahir atas ide Muhammad Saleh Kurnia, putra kelahiran Cibadak Sukabumi Jawa Barat. Ia belajar berdagang mulai kecil mengikuti jejak orang tuanya yang sudah berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari dikota asalnya. Sekitar tahun 1948-an keluarga Kurnia hijrah ke Jakarta untuk memulai usahanya agar lebih maju lagi. Orangtua Muhammad Saleh Kurnia mengawali usahanya dengan mengelola usaha kaki lima “Gerobak Dorong” di Gang Ribal (Sekarang Lebih dikenal dengan Jalan Pintu Air Besar Selatan I), Jakarta Barat. Dengan menjual makanan dan minuman. Dari sinilah Muhamad Saleh Kurnia bersama kakaknya mulai aktif membantu orang tuanya mengelola usaha barunya di Jakarta.

Kian hari usahanya semakin berkembang pesat dan pada tahun 1951 usahanya tidak lagi di gerobak dorong tetapi sudah mampu memindahkan usahanya ke pertokoan di jalan yang sama dengan nama Toko Hero. Untuk memperlancar usahanya berkembang pesat pada tahun 1954 Toko Hero mendirikan CV. Hero, yang banyak mengimport makanan dan minuman dari luar negeri.

Tahun 1969 keluarga menyerahkan pimpinan CV. Hero Kepada Muhammad Saleh Kurnia, dan ditangan Muhammad Saleh Kurnia usaha semakin besar dengan banyak mengimport barang dari luar negeri dan menjadi agen beberapa produk import. Melihat potensi pasar produk import yang semakin besar dan belum adanya tempat belanja keluarga yang modern dan memadai bagi orang asing pada waktu itu maka pada tahun 1971, Muhammad Saleh Kurnia mengajukan ijin pendirian toko swalayan melalui Akte Notaris Djoko Mulyadi, nomor 19. Dan pada tanggal 23 Agustus 1971 membuka gerai (outlet) yang pertama di Jl. Falatehan I, Jakarta Selatan dengan nama Hero Mini Supermarket. Pada tahun 1978 bersama Tuan Then Siok Liong, Sun Yuen Hongand Fen Hin Chon Enterprise Ltd. Hongkong dan Welcome Trading Co,Pte. Ltd. Singapore investasi mendirikan PT. Onward Paper Corporation yang mengelola pabrik tissue dengan merk Scott lisensi dari Scott

Paper Company Pennsylvania USA dan merk sendiri Four Roses dan PT. Hero Supermarket menguasai sepertiga dari total investasi di PT. Onward Paper Corporation. Untuk menunjang kenyamanan dan peningkatan perusahaan tahun 1987, Kantor Pusat PT. Hero Supermarket pindah menempati gedung baru di Jl. Gatot Subroto 177 Jakarta Selatan dengan supermarket berada dilantai dasar. Pada tahun 1987 ini pula perusahaan membuktikan kinerjanya dengan mendapatkan piala ARTA dari kamar dagang Indonesia sebagai pasar swalayan terbaik di Indonesia. Pada tanggal 30 Juni 1989 PT. Hero Supermarket Go Public meramaikan pasar modal dan merupakan ritel pasar swalayan pertama di Indonesia yang memperoleh kepercayaan untuk menjual sahamnya kepada masyarakat luas. Penjualan saham pertama 1.795.000 lembar saham dengan nilai nominal Rp. 1000 dan ditawarkan dengan harga perdana Rp 7.200 per lembar saham dan dari hasil penjualan Tahun 1989 mencapai 159,9 miliar rupiah. Tahun 1992 PT. Hero Supermarket Tbk. Menawarkan 29.412.500 lembar saham di Bursa Efek Jakarta dengan harga penawaran Rp 1.500 per lembar saham.

Tahun 1991 PT. Hero Supermarket membuka toko swalayan kecil dengan konsep *convenience store* dan diberi nama Star Mart, yang melayani kebutuhan rumah tangga secara cepat, dengan lokasi yang strategis seperti Hotel, Apartemen, Komplek Ruko dan lain-lain. Selain itu Hero Group juga mendirikan semacam toko perkulakan pertama di Indonesia dengan nama Mega Super Grosir, target pasarnya adalah toko eceran kecil, koperasi, perhotelan, perkantoran, Instansi pemerintah. Tanggal 20 April 1992 jabatan Presiden Direktur sebagai pucuk pimpinan perusahaan dipercayakan kepada Ipung Kurnia karena kesehatan Muhammad Saleh Kurnia tidak memungkinkan lagi memimpin perusahaan. Dan pada tanggal 10 Mei 1992 Muhammad Saleh Kurnia meninggal di Singapura akibat sakit kanker. Bulan Februari 1998 PT. Hero Supermarket mengadakan aliansi strategis dengan Dairy Farm Hongkong, anggota Jardine Matheson. Dairy Farm memiliki penyertaan saham langsung pada Perseroan sebesar 7,6 % dan melalui obligasi tukar yang dapat ditukarkan dengan saham Perseroan sebesar 24,55 %. Jalinan kerjasama ini juga diwujudkan dengan bergabungnya eksekutif Dairy Farm dalam jajaran Direksi dan Komisaris PT. Hero Supermarket Tbk. Pada tahun 1998 inilah restrukturisasi perusahaan dan kepemilikannya diperjelas dan beberapa usaha yang tergabung dalam Hero group dipersatukan dalam PT. Hero Supermarket Tbk. Yang meliputi PT. Hero Supermarket (Hero Supermarket), PT. Wiramaju Karismajaya (Mitra Toko Discount), PT. Catur Abadi Jayasakti (ShopIn), Star Mart, dan Guardian (ex Dairy Farm) dan yang lainnya di jual. Akibat kerusahan 13 dan 14 Mei 1998, 26 gerai di Jakarta mengalami kerusakan, 6 gerai hangus terbakar, 10

gerai dijarah-rusak berat dan 10 gerai dijarah-rusak ringan, dengan total kerugian sebesar 70 miliar rupiah.

Pada tanggal 26 Juli 2002, Giant hypermarket yang pertama dibuka yang berlokasi Villa Melati Mas, Serpong-Tangerang. Giant Hypermarket dengan mottonya “Banyak Pilihan Harga Lebih Murah” dengan menyediakan jumlah barang yang besar antara 35.000-50.000 item yang mana 90% nya berasal dari produk lokal dan etnik. Giantingin dikenal sebagai brand yang murah terjangkau dan dapat dipercaya. Pemegang saham pada Hero Supermarket per 31 Desember 2009 yakni PT. Hero Pusaka Sejati (HPS) memiliki 27,23% saham, sedangkan Mulgrave Corporation B.V. memiliki sebanyak 69,73% saham dan mimum 3,04% saham. Sekadar informasi, perseroan terakhir kali membagi deviden pada tahun 1998 atau 11 tahun lalu sejumlah Rp 35 per lembar saham. PT. Hero Supermarket Tbk. mencatat penjualan Rp 6,65 triliun atau tumbuh 13 persen selama 2009. Sementara itu, laba bersih meningkat 78 persen menjadi Rp 171,8 miliar. Hero Supermarket memiliki 12.700 karyawan dan melayani pelanggan di 467 gerai. Per 31 Desember 2009 PT. Hero Supermarket memiliki gerai-gerai sebagai berikut : Giant hypermarket = 35 Gerai, Hero Supermarket = 50 Gerai, Giant Supermarket = 63 Gerai, Guardian Toko kecantikan dan Apotik = 195 Gerai, Starmart Minimarket = 124 Gerai.

PT. Hero Supermarket Tbk., memiliki Visi dan Misi yakni: **Visi:** Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham. **Misi:** Meningkatkan nilai investasi pemegang saham kami melalui keberhasilan komersial dengan menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap.

**Falsafah:**

- a. Kita Selalu Mengutamakan Service Yang Terbaik Kepada Pelanggan.
- b. Kita Selalu Menyediakan Produk Yang Bermutu Tinggi Sesuai Dengan Keinginan Pelanggan.
- c. Kita Bersama-Sama Menciptakan Kesatuan Manajemen yang Sempurna.

Dikota Banjarmasin ada dua Giant Supermarket yang hadir, yang pertama Giant Ekspres yang dibuka pada tanggal 23 Agustus 2011 yang beralamat di Jalan A. Yani Km 5,5 Kecamatan Bnjarmasin Timur Kota Banjarmasin. Yang kedua adalah Giant Ekstra yang dibuka pada tanggal 28 Maret 2014 yang beralamat di Jalan A. Yani Km 7 Kota Banjarmasin

**4. Ramayana Robinson**

Ramayana Lestari Sentosa adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain *department store* yang menjual produk sandang seperti baju dan sepatu, Ramayana juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan

yang menjual kebutuhan pangan dan sehari-hari. Supermarket milik Ramayana itu disebut Ramayana Supermarket. Grup usaha Ramayana terdiri atas Ramayana, Robinson, dan Cahaya -- baik dalam bentuk department store maupun supermarket. Perusahaan ini dirintis oleh suami istri Paulus Tumewu di Ujung Pandang. Maka pada tahun 1978 didirikanlah outlet perintis "Ramayana Fashion Store" di Jl. H. Agus Salim, Jakarta Pusat yang dikenal dengan "R 1". Dari sinilah bisnis eceran Ramayana dan Robinson Group menggurita semakin aktif mendekati konsumen. Sejak bisnis dimulai pada tahun 1978, Ramayana bergerak lambat tapi tumbuh dengan mantap. Meskipun krisis nampaknya belum berakhir, namun pertumbuhan bisnis yang cepat dapat melewati masa pra krisis lebih cepat dibandingkan kompetitor terdekat dan dianugerahi penghargaan sebagai hasilnya. Walaupun Indonesia mengalami ketidakpastian ekonomi dan politik, Ramayana tetap konsisten untuk melebihi target penjualan, memperluas wawasan dan melanjutkan kebijakan yang sukses diterapkan sejak krisis 1997- 1998 yang berdampak besar terhadap industri retail. Melalui tahun-tahun yang penuh perubahan dan ketidakpastian, Ramayana tidak pernah melupakan siapa konsumen sebenarnya. Ramayana tetap pada komitmen untuk melayani sektor bawah, menyediakan barang-barang berharga rendah tanpa merendahkan mutu atau kualitas. Di Jakarta, Ramayana melatuyutkan untuk membangun kembali toko-toko yang rusak atau hancur selama terjadi kerusuhan. Fakta yang membanggakan adalah bahwa dalam waktu 18 bulan Ramayana sanggup membangun kembali 10 dari 12 toko yang hancur. Selebihnya dalam tahap renovasi dan telah dibuka kembali pada pertengahan 2001. Sementara pertumbuhan ekonomi di Jawa berjalan lambat, Ramayana mulai mengalihkan perhatian keluar pulau Jawa yang dapat menjadi daerah potensial untuk ekspansi. Ramayana merencanakan untuk meningkatkan jumlah toko sekitar 10 toko pertahun secara nasional pada tahun-tahun mendatang dengan perkiraan 50% berlokasi diluar pulau Jawa. Meskipun ekonomi Indonesia memperlihatkan pertumbuhan selama tahun 2000, namun pemulihan ekonomi secara keseluruhan masih jauh yang diharapkan. Stagnasi ekonomi yang berkelanjutan dibarengi dengan peningkatan ketidakpastian iklim politik yang menghambat investasi asing dan bantuan, menurunkan daya beli konsumen, sebagai akibatnya pada tahun 2000 konsumen kelas menengah dan bawah mencari cara meningkatkan nilai uangnya dengan berbelanja pada Ramayana seperti yang mereka lakukan sepanjang masa krisis. Hingga tahun 2001, Ramayana telah memiliki 80 toko di 10 propinsi. Selain terjadinya peningkatan ekonomi perusahaan, Ramayana juga sukses untuk meningkatkan secara maksimal pengembalian investasi terhadap pemegang saham. Hal tersebut tercapai berkat penekanan biaya operasional pada level minimum. Pada tahun 2000, Ramayana mampu mencapai 42,9% melebihi penjualan tahun 1999 dan

menekan biaya operasional pada 15,8 %. Peningkatan penjualan tahun 2000, didukung terjadinya peristiwa yang langka yaitu tahun baru muslim, Idul Fitri, fiburan yang terjadi dua kali pada tahun yang sama. Perencanaan yang layak dan pengendalian mendukung untuk menjaga kestabilan harga rendah dan menjaga barang dagangan dapat dijangkau pada konsumen utama. Meskipun kompetisi tenis meningkat selama tahun 2000, strategi perusahaan yang menawarkan barang dagangan bernilai murah dan dapat dijangkau mendukung dominasi Ramayana atas kelas menengah dan bawah. Di lain pihak, banyak pesaing lokal yang masih berjuang melawan efek resesi ekonomi sedangkan pesaing asing memfokuskan diri pada konsumen menengah atas.

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk, dipilih sebagai perusahaan dengan manajemen terbaik kedua di kawasan Asia Pasifik pada majalah Asia Money edisi Desember 2000. Di dalam negeri, PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk mendapatkan kehormatan dinilai sebagai:

- a. Perusahaan dengan manajemen terbaik
- b. Hubungan dengan investor terbaik.
- c. Manajemen keuangan terbaik.
- d. Peramalan bisnis yang sangat terpercaya.
- e. Strategi perusahaan terbaik kedua di Indonesia.

Hal ini terwujud dengan adanya kerja sama tim manajemen, pemegang saham dan karyawan. Pada saat memasuki milenium baru, Ramayana telah mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan jauh ke depan. Ramayana memainkan peran sosial yang penting dalam masyarakat. Pada berbagai tempat, kehadiran Ramayana membantu meningkatkan ekonomi lokal dengan menyediakan bantuan bagi supplier-supplier kecil dan supplier-supplier buah maupun sayuran. Ramayana mempunyai 3 prinsip yaitu :

- a. Selalu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.
- b. Selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan membina hubungan baik dengan mitra usaha.
- c. Bersama-sama meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga Ramayana dapat berpartisipasi dalam pembangunan negara kita dan menciptakan kesejahteraan seluruh karyawan.

Ramayana Robinson hadir di Kota Banjarmasin pada tahun 2000, yang berlokasi pada Plaza Mitra Banjarmasin di Jalan Pangeran Antasari No.1 Banjarmasin, yang merupakan Ramayana Robinson pertama di Kalimantan.

### **5.1.2. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap responden pada ritel dari penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 200 responden dengan kriteria

yang tergabung pada program keanggotaan dan rutin berbelanja, melakukan aktivitas belanja pada ritel minimal 4 kali dalam 4 bulan terakhir serta pelanggan yang telah benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman belanja yang cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Hasil kuesioner yang tersebar berdasarkan ritel adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Ritel**

No	Nama Ritel	Jumlah Responden (Orang)
1	Hypermart	50
2	Giant	50
3	Lottemart	50
4	Ramayana Robinson	50
Jumlah		200

Sumber: Data Olahan

Dari hasil data temuan yang didapat, karakteristik responden secara terperinci dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan penghasilan perbulan, pengeluaran perbulan, jumlah kunjungan dalam 4 bulan terakhir:

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 5.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	27
2	Perempuan	146	73
Jumlah		200	100

Sumber: Data Olahan

Dilihat dari jenis kelamin, responden berjenis kelamin perempuan mendominasi pengunjung ritel dibandingkan kaum laki-laki yaitu 73 % berjenis kelamin perempuan dan 27 % berjenis kelamin laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa yang mendominasi kegiatan belanja khususnya yang berorientasi pada makanan pada ritel di Kota Banjarmasin adalah kaum perempuan. Dari hasil penelitian ini membuktikan karena barang yang tersedia pada ritel merupakan barang yang



termasuk kebutuhan rumah tangga berupa makanan, nama jenis barang seperti ini sebagian besar diminati oleh kaum perempuan

## 2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 5.3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 – 35 tahun	129	64,5
2	36 – 50 tahun	48	24
3	51 – 65 tahun	23	11,5
4	> 65 tahun	0	0
Jumlah		200	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan karakteristik responden dari kelompok usia, yang mendominasi pengunjung ritel di Kota Banjarmasin adalah pada usia antara 20 sampai dengan 35 tahun sebesar 64,5 %, sedangkan urutan kedua adalah kelompok usia 36 sampai dengan 50 tahun sebesar 24 %. Jika kedua kelompok tersebut dijumlahkan hasilnya sebesar 88,5 %, dengan demikian kelompok usia 20 tahun sampai dengan 50 tahun merupakan pelanggan yang potensial. Berdasarkan hasil temuan karakteristik responden berdasarkan usia ini terlihat bahwa semakin tinggi tingkat usia responden semakin rendah persentasenya, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang dominan berbelanja pada ritel adalah yang berusia muda.

## 3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 5.4**  
**Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	98	49
2	Pengusaha	12	6
3	Pelajar/Mahasiswa	10	5
4	Pegawai Swasta	46	23
5	ABRI/Kepolisian/Angkatan Laut	8	4
6	Lain-lain	26	13
Jumlah		200	100

Sumber: Data Olahan

Dilihat dari jenis pekerjaan responden, maka yang mendominasi pengunjung ritel di Kota Banjarmasin adalah dari PNS yaitu sebesar 49 %, urutan kedua adalah pegawai swasta sebesar 23 %, dilanjutkan lain-lain sebesar 13 %, pengusaha 6 %, pelajar/mahasiswa 5 % dan di urutan terakhir adalah ABRI/Kepolisian/Angkatan Laut sebesar 4 %.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dari golongan PNS yang memiliki presentase terbesar hal ini menunjukkan bahwa pola belanja dengan memilih pasar modern yang berorientasi makanan tidak dapat dilepaskan pada pola perilaku berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pegawai baik pemerintahan (PNS) maupun swasta dan lain-lain dalam hal ini termasuk ibu rumah tangga beranggapan bahwa berbelanja di ritel merupakan cara berbelanja yang praktis serta tidak mengganggu kegiatan kerja mereka, karena pasar modern (ritel) memberikan waktu belanja yang luasa (hingga jam 22.00)

#### 4. Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

**Tabel 5.5**  
**Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp 1.000.000,-	4	2
2	≤ Rp 2.000.000,-	7	3,5
3	≤ Rp 3.000.000,-	10	5
4	≤ Rp 4.000.000,-	77	38,5
5	≤ Rp 5.000.000,-	63	31,5
6	> Rp 6.000.000,-	39	19,5
Jumlah		200	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data yang didapat dari responden berdasarkan penghasilan perbulan jumlah pengunjung terbesar adalah responden yang berpenghasilan ≤ Rp 4.000.000,- sebanyak 38,5 %, urutan kedua adalah yang berpenghasilan ≤ Rp 5.000.000,- sebanyak 31,5 %, dilanjutkan berpenghasilan > Rp 6.000.000,- sebesar 19,5 %, kemudian berpenghasilan ≤ Rp 3.000.000,- sebesar 5 %, berpenghasilan ≤ Rp 2.000.000,- sebesar 3,5 % dan terakhir yang berpenghasilan ≤ Rp 1.000.000,- sebesar 2 %.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pola belanja responden pada ritel (pasar modern) didominasi pada pendapatan menengah ke atas, yang berarti semakin

tinggi tingkat pendapatan masyarakat akan mempengaruhi pemilihan tempat belanja artinya bahwa pendapatan menengah keatas merupakan pasar yang potensial bagi ritel.

#### 5. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

**Tabel 5.6**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	24	12
2	Rp 1 jt – Rp 2 jt	45	22,5
3	Rp 2,5 jt – Rp 3 jt	69	34,5
4	Rp 3,5 jt – Rp 4 jt	25	12,5
5	Rp 4,5 jt – Rp 5 jt	19	9,5
6	> Rp 5.000.0000	18	9
Jumlah		200	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data yang didapat dari responden berdasarkan pengeluaran perbulan, persentase terbesar adalah responden yang mempunyai pengeluaran perbulan antara Rp 2,5 juta sampai dengan Rp 3 juta yaitu sebesar 34,5 %, urutan ke dua adalah responden yang mempunyai pengeluaran Rp 1 juta sampai dengan Rp 2 juta dengan persentase 22,5 %, selanjutnya responden yang mempunyai pengeluaran Rp 3,5 juta sampai dengan Rp 4 juta dengan persentase 12,5 %, kemudian responden yang mempunyai pengeluaran < Rp 1 juta sebanyak 12 %, responden yang mempunyai pengeluaran Rp 4,5 jt – Rp 5 jt sebanyak 9,5% dan yang terakhir adalah responden yang mempunyai pengeluaran > Rp 5.000.0000 sebesar 9 %.

Dari data tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penghasilan dan pengeluaran perbulan maka semakin kecenderungan responden untuk berbelanja pada ritel artinya bahwa konsumen ritel di donimasi pada masyarakat menengah keatas

#### 6. Responden Berdasarkan Kunjungan Dalam 4 Bulan Terakhir

**Tabel 5.7**  
**Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	0	0
2	2 kali	5	2,5
3	3 kali	83	41,5
4	Lebih dari 3 kali	112	56
Jumlah		200	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap frekuensi kunjungan mereka dalam 4 (empat) bulan terakhir didominasi oleh responden yang berkunjung lebih dari 3 kali yaitu sebesar 56 %, yang berkunjung 3 kali sebanyak 41,5 % dan yang 2 kali sebanyak 2,5 %. Dari jumlah responden 200 orang yang berkunjung 1 kali dalam 4 bulan tidak ada.

### 5.1.3. Deskripsi Tanggapan Responden

Gambaran statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui *mean* (rata-rata) dan deskriptif jawaban responden. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendiskripsikan jawaban responden tentang kualitas layanan, upaya relasional, kepuasan transaksi, outcome relasional dan retensi pelanggan kepada peritel. Berikut hasil distribusi jawaban responden tentang item-item pertanyaan yang diajukan diuraikan dalam kuesioner akan dideskripsikan secara rinci dibawah ini.

**Tabel 5.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan**

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan	
		STS	TS	CS	S	SS				
X1.1	Kualitas Interaksi	X1.1.1	0	1	77	122	0	3,61	3,54	Baik
		X1.1.2	0	1	85	114	0	3,57		
		X1.1.3	0	2	106	92	0	3,45		
X1.2	Kualitas Keluaran	X1.2.1	0	2	103	95	0	3,47	3,14	Kurang Baik
		X1.2.2	13	64	106	17	0	2,64		
		X1.2.3	0	11	116	73	0	3,31		
X1.3	Kualitas Lingkungan	X1.3.1	0	0	66	134	0	3,67	3,49	Cukup Baik
		X1.3.2	0	5	104	91	0	3,43		
		X1.3.3	0	6	115	79	0	3,37		
X1.4	Kebijakan Peritel	X1.4.1	0	0	109	91	0	3,46	3,31	
		X1.4.2	4	20	123	53	0	3,13		Cukup Baik
		X1.4.3	1	7	114	78	0	3,35		
Mean Variabel								3,37	Cukup Baik	

Sumber: Data Olahan

Tabel 5.8 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 200 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya pelanggan ritel di Kota Banjarmasin menilai peritel memiliki kualitas layanan yang cukup baik, dengan rata-rata sebesar 3,37. Indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh pelanggan adalah kualitas keluaran dengan rata-rata 3,14, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling tinggi oleh pelanggan adalah kualitas interaksi dengan rata-rata sebesar 3,54.

**Tabel 5.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Upaya Relasional**

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan	
		STS	TS	CS	S	SS				
X2.1	Komunikasi	X2.1.1	0	4	103	93	0	3,45	3,47	Baik
		X2.1.2	0	3	124	73	0	3,35		
		X2.1.3	1	2	71	126	0	3,61		
X2.2	Perlakuan Istimewa	X2.2.1	1	12	118	69	0	3,28	3,35	Cukup Baik
		X2.2.2	0	1	105	94	0	3,47		
		X2.2.3	0	5	130	65	0	3,30		
X2.3	Personalisasi	X2.3.1	0	1	82	117	0	3,58	3,45	Cukup Baik
		X2.3.2	0	2	104	94	0	3,46		
		X2.3.3	1	9	119	71	0	3,30		
X2.4	Balas Jasa	X2.4.1	0	3	108	89	0	3,43	3,31	Cukup Baik
		X2.4.2	0	3	129	68	0	3,33		
		X2.4.3	1	18	126	55	0	3,18		
Mean Variabel								3,39	Cukup Baik	

Sumber: Data Olahan

Tabel 5.9 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 200 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya pelanggan ritel di Kota Banjarmasin menilai peritel telah melakukan upasa relasional dengan cukup, dengan rata-rata sebesar 3,39. Indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh pelanggan adalah balas jasa dengan rata-rata 3,31, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling tinggi oleh pelanggan adalah komunikasi dengan rata-rata sebesar 3,47.

**Tabel 5.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Transaksi**

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
Y1.1	Kinerja Transaksi	0	0	102	98	0	3,49	3,49	Cukup baik
Y1.2	Interaksi	0	1	97	102	0	3,51	3,51	Baik
Y1.3	Suasana	0	1	99	100	0	3,50	3,50	Baik
Mean Variabel								3,50	Baik

Sumber: Data Olahan.

Tabel 5.10 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 200 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya pelanggan ritel di Kota Banjarmasin memiliki kepuasan yang cukup baik terhadap peritel, dengan rata-rata sebesar 3,50. Indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh pelanggan adalah kinerja transaksi dengan rata-rata 3,49, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling tinggi oleh pelanggan adalah interaksi dengan rata-rata sebesar 3,51.

**Tabel 5.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Outcome Relasional**

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan	
		STS	TS	CS	S	SS				
Y2.1	Kepercayaan	Y2.1.1	0	1	117	82	0	3,41	3,35	Cukup baik
		Y2.1.2	0	5	105	90	0	3,43		
		Y2.1.3	0	19	116	65	0	3,23		
Y2.2	Komitmen	Y2.2.1	0	2	111	87	0	3,43	3,43	Cukup baik
		Y2.2.2	0	2	113	85	0	3,42		
		Y2.2.3	0	4	103	93	0	3,45		
Y2.3	Kepuasan Relasional	Y2.3.1	0	6	108	86	0	3,40	3,42	Cukup baik
		Y2.3.2	0	7	108	85	0	3,39		
		Y2.3.3	0	2	104	94	0	3,46		
Mean Variabel								3,40	Cukup baik	

Sumber: Data Olahan.

Tabel 5.11 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 200 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya pelanggan ritel di Kota Banjarmasin sudah merasakan *outcome relational* yang cukup baik, dengan rata-rata sebesar 3,40. Indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh pelanggan adalah kepercayaan dengan rata-rata 3,35, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling tinggi oleh pelanggan adalah komitmen rata-rata sebesar 3,43.

**Tabel 5.12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Retensi Pelanggan Kepada Peritel**

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan	
		STS	TS	CS	S	SS				
Y3.1	Keinginan Beralih	Y3.1.1	0	12	124	64	0	3,26	3,41	Cukup baik
		Y3.1.2	0	1	96	103	0	3,51		
		Y3.1.3	0	1	106	93	0	3,46		
Y3.2	Pembelaan Pelanggan	Y3.2.1	0	14	103	83	0	3,35	3,36	Cukup baik
		Y3.2.2	0	12	107	81	0	3,35		
		Y3.2.3	0	3	115	82	0	3,40		
Y3.3	Kelangkaan Alternatif	Y3.3.1	0	2	95	103	0	3,51	3,41	Cukup baik
		Y3.3.2	0	1	114	85	0	3,42		
		Y3.3.3	1	11	112	76	0	3,32		
Y3.4	Kerelaan Membayar Lebih	Y3.4.1	0	2	103	95	0	3,47	3,28	Kurang baik
		Y3.4.2	0	7	132	61	0	3,27		
		Y3.4.3	2	24	126	48	0	3,10		
Mean Variabel								3,37	Cukup Baik	

Sumber: Data Olahan

Tabel 5.12 menjelaskan bahwa skor jawaban data yang diperoleh dari 200 responden terletak pada daerah netral (cukup setuju) dan setuju, artinya pelanggan ritel di Kota Banjarmasin memiliki retensi yang cukup kepada peritel, dengan rata-rata sebesar 3,37. Indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh pelanggan adalah kerelaan membayar lebih dengan rata-rata 3,28, sedangkan indikator yang dipersepsikan paling tinggi oleh pelanggan adalah keinginan beralih dan kelangkaan alternatif dengan rata-rata masing-masing sebesar 3,41.

## 5.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Penelitian ini diawali dengan melakukan pengujian validitas kuesioner, yaitu pengujian terhadap item-item pernyataan yang menyusun setiap indikator penelitian.



Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dapat mengukur setiap indikator yang diteliti. Untuk mengukur validitas kuesioner digunakan *correlation product moment pearson*, jika nilai korelasi *product moment pearson* antara masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS

Sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) yaitu berupa kuisisioner. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yang mana kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  (Solimun, 2005).

Pada disertasi ini, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada item sebagai berikut:

1. Uji validitas kualitas layanan terdiri dari: (1) 3 item interaksi; (2) 3 item keluaran; (3) 3 item lingkungan (4) 3 item kebijakan peritel
2. Uji validitas upaya relasional terdiri dari: (1) 3 item komunikasi; (2) 3 item perlakuan istimewa; (3) 3 item personalisasi; (4) 3 item balas jasa
3. Uji validitas kepuasan transaksi terdiri dari: (1) 1 item proses belanja; (2) 1 item interaksi; (3) 1 item kinerja transaksi
4. Uji validitas outcome relasional terdiri dari: (1) 3 item kepercayaan; (2) 3 item komitmen; (3) 3 item kepuasan relasional
5. Uji validitas retensi pelanggan kepada peritel: (1) 3 item keinginan untuk beralih; (2) 3 item kelangkaan alternatif; (3) 3 item pembelaan pelanggan; (4) 3 item kerelaan membayar lebih

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pernyataan pada variabel-variabel penelitian yang disajikan pada tabel-tabel dibawah ini:

**Tabel 5.13**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan**

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
X1.1	Interaksi	x1.1.1	0,573	0,000	Valid
		x1.1.2	0,619	0,000	Valid
		x1.1.3	0,592	0,000	Valid
X1.2	Keluaran	x1.2.1	0,583	0,000	Valid
		x1.2.2	0,621	0,000	Valid
		x1.2.3	0,658	0,000	Valid
X1.3	Lingkungan	x1.3.1	0,497	0,000	Valid
		x1.3.2	0,692	0,000	Valid
		x1.3.3	0,656	0,000	Valid
X1.4	Kebijakan Peritel	x1.4.1	0,575	0,000	Valid
		x1.4.2	0,685	0,000	Valid
		x1.4.3	0,628	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha = 0,849</i>					

Sumber: Lampiran 5-6.

Berdasarkan tabel 5.13 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator interaksi, keluaran, lingkungan dan kebijakan peritel memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator interaksi, keluaran, lingkungan dan kebijakan peritel pada responden penelitian yang melakukan aktivitas belanja pada ritel minimal 4 kali dalam 4 bulan terakhir

Tabel 5.13 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas layanan memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel kualitas layanan dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

**Tabel 5.14**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Upaya Relasional**

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
X2.1	Konunikasi	x2.1.1	0,667	0,000	Valid
		x2.1.2	0,684	0,000	Valid
		x2.1.3	0,607	0,000	Valid
X2.2	Perlakuan Istimewa	x2.2.1	0,693	0,000	Valid
		x2.2.2	0,661	0,000	Valid
		x2.2.3	0,684	0,000	Valid
X2.3	Personalisasi	x2.3.1	0,558	0,000	Valid
		x2.3.2	0,758	0,000	Valid
		x2.3.3	0,706	0,000	Valid
X2.4	Balas Jasa	x2.4.1	0,580	0,000	Valid
		x2.4.2	0,647	0,000	Valid
		x2.4.3	0,675	0,000	Valid
<i>Cronbach's Alpha = 0,882</i>					

Sumber: Lampiran 5-6

Berdasarkan tabel 5.14 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator komunikasi, item perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator komunikasi, item perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa.

Tabel 5.14 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel upaya relasional memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel upaya relasional dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

**Tabel 5.15**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Transaksi**

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Y1	Proses Belanja	Y1.1	0.774	0.000	Valid
	Interaksi	Y1.2	0.842	0.000	Valid
	Kinerja Trasaksi	Y1.3	0.834	0.000	Valid
<i>Cronbach's Alpha = 0,750</i>					

Sumber: Lampiran 5-6

Berdasarkan tabel 5.15 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator proses belanja, interaksi dan kinerja transaksi memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator proses belanja, interaksi dan kinerja transaksi.

Tabel 5.15 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kepuasan transaksi memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel kepuasan transaksi dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

**Tabel 5.16**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Outcome Relasional**

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Y2.1	Kepercayaan	Y2.1.1	0.598	0.000	Valid
		Y2.1.2	0.686	0.000	Valid
		Y2.1.3	0.717	0.000	Valid
Y2.2	Komitmen	Y2.2.1	0.730	0.000	Valid
		Y2.2.2	0.710	0.000	Valid
		Y2.2.3	0.768	0.000	Valid
Y2.3	Kepuasan Relasional	Y2.3.1	0.707	0.000	Valid
		Y2.3.2	0.706	0.000	Valid
		Y2.3.3	0.710	0.000	Valid
<i>Cronbach's Alpha = 0,872</i>					

Sumber: Lampiran 5-6

Berdasarkan tabel 5.16 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional.

Tabel 5.16 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel outcome relasional memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel outcome relasional dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

**Tabel 5.17**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Retensi Pelanggan Kepada Peritel**

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Y3.1	Keinginan untuk Beralih	Y3.1.1	0.649	0.000	Valid
		Y3.1.2	0.646	0.000	Valid
		Y3.1.3	0.637	0.000	Valid
Y3.2	Kelangkaan Alternatif	Y3.2.1	0.727	0.000	Valid
		Y3.2.2	0.733	0.000	Valid
		Y3.2.3	0.735	0.000	Valid
Y3.3	Pembelaan Pelanggan	Y3.3.1	0.645	0.000	Valid
		Y3.3.2	0.689	0.000	Valid
		Y3.3.3	0.744	0.000	Valid
Y3.4	Kerelaan Membayar Lebih	Y3.4.1	0.640	0.000	Valid
		Y3.4.2	0.685	0.000	Valid
		Y3.4.3	0.659	0.000	Valid
<i>Cronbach's Alpha = 0,895</i>					

Sumber: Lampiran 5-6

Berdasarkan tabel 5.17 dapat dijelaskan nilai probabilitas semua item yang membentuk indikator keinginan untuk beralih, kelangkaan alternatif, pembelaan pelanggan dan kerelaan membayar lebih memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikan 5%, sehingga item-item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur indikator keinginan untuk beralih, kelangkaan alternatif, pembelaan pelanggan dan kerelaan membayar.

Tabel 5.17 juga diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk variabel retensi pelanggan kepada peritel memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel retensi pelanggan kepada peritel dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

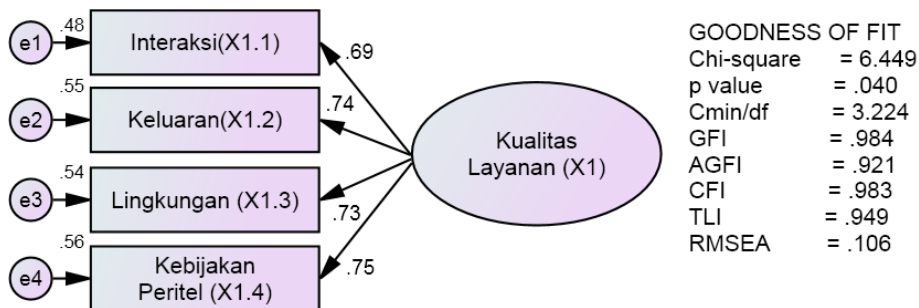
### 5.3. Analisa Faktor Konfirmatori.

#### 5.3.1. Evaluasi Setiap Indikator Terhadap Konstruk.

Proses *measurement model* merupakan suatu proses dari uji CFA yaitu *confirmatory factor analysis*. CFA berfungsi untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki undimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada masing-masing variabel.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas pada SEM dilakukan melalui validitas konvergen, dimana indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ / *factor loading*)  $\geq 0,50$ .

Pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Uji CFA akan dianalisis dengan menggunakan *software* AMOS 20.0 yang dilakukan untuk setiap variabel eksogen dan variabel endogen. Hasil uji CFA pada model yang dikembangkan pada penelitian ini dengan menggunakan *software* AMOS 20 adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.1. Hasil CFA Pada Variabel Kualitas Layanan**

(Sumber: Lampiran 8)

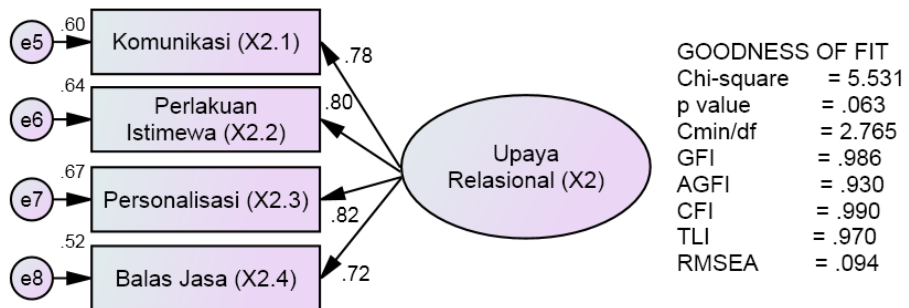
juga dapat dilihat pada Tabel 5.18 sebagai berikut:

**Tabel 5.18**  
**Hasil CFA Pada Variabel Kualitas Layanan**

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
Kualitas Layanan	X1.1	0,691	Valid	0,984 (konstruk fit)
	X1.2	0,740	Valid	
	X1.3	0,731	Valid	
	X1.4	0,745	Valid	

Sumber: Lampiran 8

Gambar 5.1 dan Tabel 5.18 menampilkan output CFA pada variabel kualitas layanan. Nilai *factor loading* setiap indikator yang disyaratkan adalah harus lebih dari 0,50, jika *factor loading* lebih rendah dari 0,50 maka indikator tersebut dianggap tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Tabel 5.18 menjelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk variabel kualitas layanan dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk kualitas layanan yang dibentuk oleh keempat indikator sudah fit.



**Gambar 5.2. Hasil CFA Pada Variabel Upaya Relasional**

(Sumber: Lampiran 8)

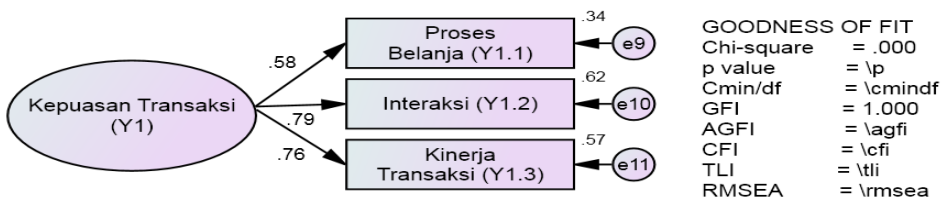
Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* pada variabel upaya relasional juga dapat dilihat pada Tabel 5.19 sebagai berikut:

**Tabel 5.19**  
**Hasil CFA Pada Variabel Upaya Relasional**

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
Upaya Relasional	X2.1	0,776	Valid	0,986 (konstruk fit)
	X2.2	0,800	Valid	
	X2.3	0,817	Valid	
	X2.4	0,718	Valid	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.19 menjelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk variabel upaya relasional dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk upaya relasional yang dibentuk oleh keempat indikator sudah fit.



**Gambar 5.3. Hasil CFA Pada Variabel Kepuasan Transaksi**

(Sumber: Lampiran 8)

Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* pada variabel kepuasan transaksi juga dapat dilihat pada Tabel 5.20 sebagai berikut:

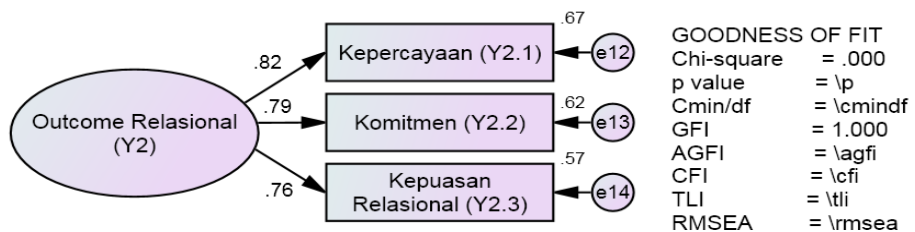
**Tabel 5.20**  
**Hasil CFA Pada Variabel Kualitas Layanan**

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
Kepuasan Transaksi	Y1.1	0,584	Valid	1,00 (konstruk fit)
	Y1.2	0,790	Valid	
	Y1.3	0,755	Valid	

Sumber: Lampiran 8



Tabel 5.20 menjelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk variabel kepuasan transaksi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk kepuasan transaksi yang dibentuk oleh ketiga indikator sudah fit.



**Gambar 5.4. Hasil CFA Pada Variabel Outcome Relasional**

(Sumber: Lampiran 8)

Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* pada variabel outcome Relasional juga dapat dilihat pada Tabel 5.21 sebagai berikut:

**Tabel 5.21**  
**Hasil CFA Pada Variabel Outcome Relasional**

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
Outcome Relasional	Y2.1	0,821	Valid	1,00 (konstruk fit)
	Y2.2	0,787	Valid	
	Y2.3	0,756	Valid	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.21 menjelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk variabel outcome relasional dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk outcome relasional yang dibentuk oleh ketiga indikator sudah fit.



**Gambar 5.5. Hasil CFA Pada Variabel Retensi Pelanggan Kepada Peritel**  
(Sumber: Lampiran 8)

Hasil pengujian *confirmatory factor analysis* pada variabel retensi pelanggan juga dapat dilihat pada Tabel 5.22 sebagai berikut:

**Tabel 5.22**  
**Hasil CFA Pada Variabel Retensi Pelanggan**

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	GFI
Retensi Pelanggan	Y3.1	0,725	Valid	0,992 (konstruk fit)
	Y3.2	0,884	Valid	
	Y3.3	0,826	Valid	
	Y3.4	0,766	Valid	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.22 menjelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk variabel retensi pelanggan kepada peritel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk retensi pelanggan kepada peritel yang dibentuk oleh keempat indikator sudah fit.

### 5.3.2. Evaluasi Reliabilitas Konstruk.

Di dalam SEM, reliabilitas model diperiksa menggunakan *construct reliability*. Suatu model dikatakan reliabel bilamana nilai *construct reliability* setiap variabel/konstruk lebih besar dari 0,70 (Solimun, 2002). Hair et al. (2006) menjelaskan *rule of thumb* nilai *construct reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun sesungguhnya uji konsistensi internal (*reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas indikator telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2006). Hasil pengujian reliabilitas konstruk pada setiap konstruk pada model yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.23**  
**Evaluasi Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan**

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Kualitas Layanan	X1.1	0,691	0,477	0,523	0,818
	X1.2	0,740	0,548	0,452	
	X1.3	0,731	0,534	0,466	
	X1.4	0,745	0,555	0,445	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.23 menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas layanan reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 5.24**  
**Evaluasi Reliabilitas Konstruk Upaya Relasional**

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Upaya Relasional	X2.1	0,776	0,602	0,398	0,860
	X2.2	0,800	0,640	0,360	
	X2.3	0,817	0,667	0,333	
	X2.4	0,718	0,516	0,484	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.24 menjelaskan bahwa variabel upaya relasional memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel upaya relasional reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 5.25**  
**Reliabilitas Konstruk Kepuasan Transaksi**

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Kepuasan Transaksi	Y1.1	0,584	0,341	0,659	0,756
	Y1.2	0,790	0,624	0,376	
	Y1.3	0,755	0,570	0,430	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.25 menjelaskan bahwa variabel kepuasan transaksi memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan transaksi reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 5.26**  
**Reliabilitas Konstruk Outcome Relasional**

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ $\epsilon_j$ ]	Construct Reliability
Outcome Relasional	Y2.1	0,821	0,674	0,326	0,831
	Y2.2	0,787	0,619	0,381	
	Y2.3	0,756	0,572	0,428	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.26 menjelaskan bahwa variabel outcome relasional memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel outcome relasional reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 5.27**  
**Evaluasi Reliabilitas Konstruk Retensi Pelanggan Kepada Peritel**

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ $\epsilon_j$ ]	Construct Reliability
Retensi Pelanggan Kepada Peritel	Y3.1	0,725	0,526	0,474	0,878
	Y3.2	0,884	0,781	0,219	
	Y3.3	0,826	0,682	0,318	
	Y3.4	0,766	0,587	0,413	

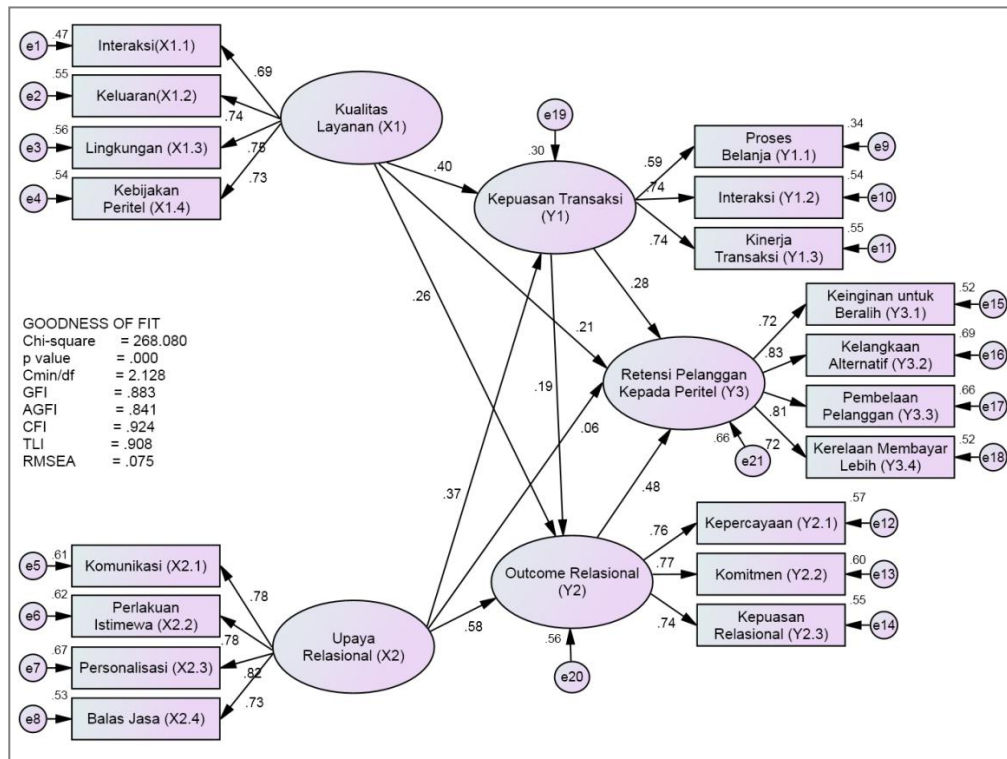
Sumber: Lampiran 8

Tabel 5.27 menjelaskan bahwa variabel retensi pelanggan kepada peritel memiliki nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel retensi pelanggan kepada peritel reliabel dan dapat digunakan untuk menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

#### 5.4. Model Persamaan Struktural.

Setelah tahap *measurement* model terpenuhi tahap berikutnya adalah *structural* model. Tahapan *structural* model berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang

diteliti. Pada pengujian *structural* model ini juga menggunakan estimasi model *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hasil analisis estimasi model struktural disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 5.6. Model Persamaan Struktural**  
(Sumber: Lampiran 9)

Sebelum dilakukan perhitungan selanjutnya terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi untuk memastikan bahwa model *structural* yang dibangun sudah bisa digunakan.

#### 5.4.1. Evaluasi Asumsi SEM

##### A. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data memenuhi asumsi normalitas. Bila data dinyatakan normalitas, maka data tersebut dapat diolah lebih lanjut dengan SEM. Karena data sampel besar ( $n \geq 100$ ) dengan

menggunakan permasalahan SEM, pada metode estimasi dalam SEM tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data (Solimun, 2002)

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *kurtosis value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar  $\pm 2,58$ .

**Tabel 5.28**  
**Hasil Uji *Multivariate Normality***

Variable	min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y3.4	2,670	5,000	-0,151	-0,871	0,244	0,705
Y3.1	3,330	5,000	-0,079	-0,458	-1,060	-3,060
Y3.2	3,000	5,000	-0,215	-1,242	-0,611	-1,764
Y3.3	3,000	5,000	-0,164	-0,946	-0,807	-2,331
Y2.1	3,330	5,000	-0,181	-1,048	-0,641	-1,851
Y2.2	3,330	5,000	0,058	0,335	-1,310	-3,782
Y2.3	3,000	5,000	-0,198	-1,144	-0,628	-1,814
Y1.1	4,000	5,000	0,040	0,231	-1,998	-5,769
Y1.2	3,000	5,000	-0,133	-0,769	-1,701	-4,910
Y1.3	3,000	5,000	-0,093	-0,538	-1,710	-4,935
X2.4	2,670	5,000	-0,081	-0,467	-0,015	-0,045
X2.3	3,000	5,000	-0,308	-1,780	-0,528	-1,525
X2.2	3,000	5,000	-0,057	-0,329	-0,565	-1,630
X2.1	2,670	5,000	-0,574	-3,313	1,071	3,090
X1.4	2,330	5,000	-0,559	-3,227	1,344	3,880
X1.3	3,330	5,000	-0,472	-2,723	-0,320	-0,925
X1.2	2,330	5,000	-0,577	-3,332	0,418	1,207
X1.1	3,000	5,000	-0,372	-2,147	-,352	-1,015
Multivariate					31,704	<b>8,355</b>

Sumber: Lampiran 9

Hasil uji normalitas menunjukkan c.r *multivariate* sebesar 8,355 yang berada di luar rentang  $-2,58$  hingga  $+2,58$ , sehingga menunjukkan data secara *multivariate* tidak berdistribusi normal. Menurut Solimun (2002), untuk data sampel besar ( $n \geq 100$ ) dengan menggunakan permasalahan SEM, metode estimasi dalam SEM tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data. Dengan demikian, analisis SEM tetap bisa dilanjutkan walaupun data secara *multivariate* tidak berdistribusi normal.

### B. *Univariate Outlier*

Pengujian atas data outlier dalam analisis SEM dilakukan secara *univariate* dan *multivariate*. Uji *univariate outlier* didasarkan atas nilai Z-score untuk tiap indikator yang harus berada di rentang -3 sampai dengan +3. Berikut adalah hasil pengujian *univariate outlier*:

**Tabel 5.29**  
**Hasil Uji Univariate Outlier**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	200	-2,93593	1,17650	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.2)	200	-2,90493	1,87134	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.3)	200	-2,86447	1,26472	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.4)	200	-2,32273	1,52072	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.1)	200	-2,34230	1,28497	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.2)	200	-2,13629	1,52128	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.3)	200	-2,44706	1,31769	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.4)	200	-2,86059	1,62377	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 1.1)	200	-,97774	1,01765	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 1.2)	200	-2,94430	,96839	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 1.3)	200	-2,92474	,98795	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 2.1)	200	-2,40647	1,52025	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 2.2)	200	-2,47280	1,28717	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 2.3)	200	-2,16696	1,30441	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 3.1)	200	-2,59704	1,41745	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 3.2)	200	-2,90957	1,36434	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 3.3)	200	-2,23986	1,34382	,0000000	1,0000000
Zscore(Y 3.4)	200	-2,65438	1,64644	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil nilai Z score untuk tiap indikator diperoleh informasi bahwa tidak terdapat nilai Z Score yang berada di luar rentang  $\pm 3$ , maka di dalam data dideteksi tidak terdapat *univariate outlier*.

### C. *Multivariate Outlier*

*Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk variabel kombinasi atau multivariat. Uji terhadap *outlier multivariate* dilakukan dengan menggunakan jarak mahalanobis. Jarak mahalanobis yang dihasilkan dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  (*chi-square*) pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam model struktural. Apabila

*mahalanobis d-squared*ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada  $df = \text{jumlah indikator}$  dan tingkat signifikansi 0,001, maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *chi-square* tabel sebesar 42,312.

**Tabel 5.30**  
**Hasil Uji *Multivariate Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	41,389	0,000	0,013
200	41,221	0,000	0,001
140	40,865	0,000	0,000
177	39,505	0,002	0,002
118	39,160	0,003	0,000
90	37,505	0,005	0,000
191	35,355	0,009	0,002
179	34,293	0,012	0,003
195	33,824	0,013	0,002
182	33,707	0,014	0,000
139	32,061	0,022	0,005
;			
149	17,023	0,522	0,752

Sumber: Lampiran 9

Hasil uji outlier diketahui semua observasi yang memiliki nilai *mahalanobis d-squared* kurang dari 42,312 sehingga dapat disimpulkan semua observasi tidak ada yang diindikasikan sebagai *outliers* dan semuanya bisa digunakan untuk analisis.

#### **D. Multikolinieritas dan Singularitas**

*Multicollinearity* dapat dideteksi melalui nilai determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil merupakan indikasi adanya permasalahan *multicollinearity* atau *singularity*. Secara umum program komputer SEM akan mengeluarkan *warning* bila terdapat indikasi *multicollinearity* atau *singularity*

Menurut Hair *et al.* (2006), salah satu kelemahan penggunaan kovarians dalam perhitungan adalah nilainya yang tidak standar dan tergantung pada skala. Skala yang memiliki range yang lebar akan menghasilkan nilai kovarians yang



besar, sehingga determinan matriks kovarians akan besar pula. Dalam penelitian ini, range skala yang cukup sempit, sehingga hal tersebut menyebabkan nilai determinan matriks kovarians menjadi kecil.

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problems multikolinieritas dan singularitas (Ferdinand, 2002: 109). Dalam program AMOS, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya. Pengujian AMOS menunjukkan nilai determinan matriks jauh dari 0 maka terbukti tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model hubungan antar variabel.

#### 5.4.2. Pengujian Kesesuaian Model

Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model struktural adalah sebagai berikut:

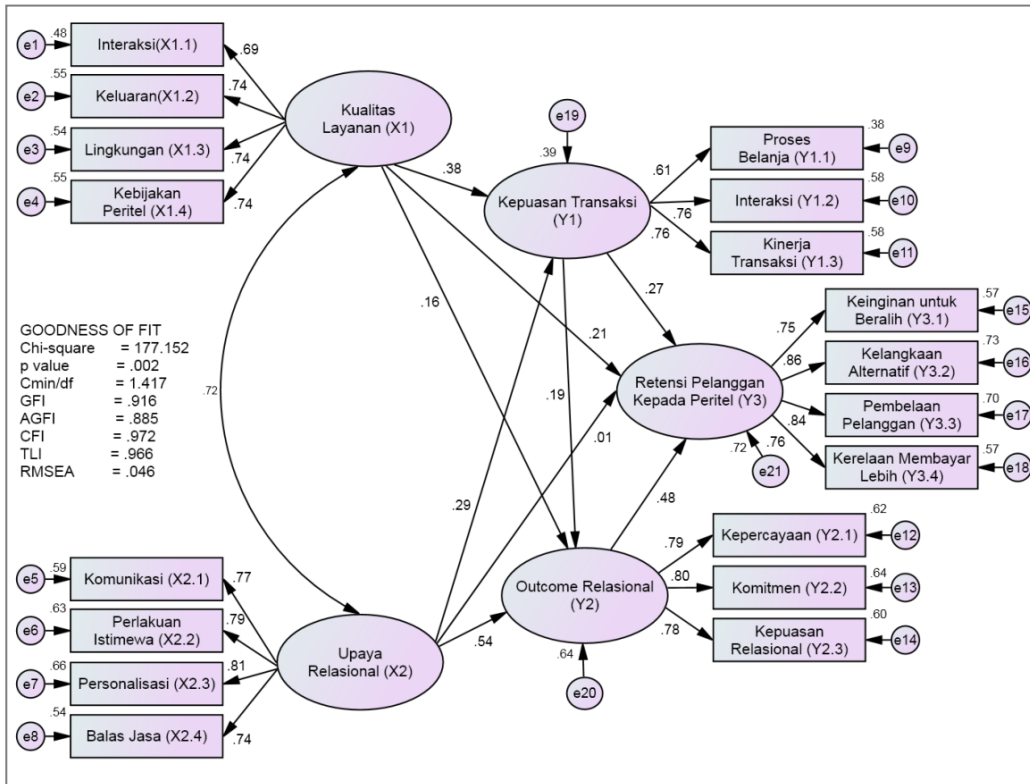
**Tabel 5.31**  
***Goodness off Fit Index Model SEM***

Goodness of Fit Index	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	$\geq 0,05$	268,080	Fit
CMIN/DF	$\leq \square 0,20$	2,128	Tidak Fit
GFI	$\geq \square 0,90$	0,883	Marginal
AGFI	$\geq \square 0,90$	0,841	Marginal
CFI	$\geq \square 0,90$	0,924	Fit
TLI	$\geq \square 0,90$	0,908	Fit
RMSEA	$\leq \square 0,08$	0,075	Fit

Sumber: Lampiran 9

Hasil perhitungan menunjukkan secara keseluruhan uji kesesuaian model belum semuanya memberikan indeks yang sesuai dengan yang direkomendasikan. Untuk memperbaiki model, diperlukan modifikasi dengan mempertimbangkan nilai *modification index* (Lampiran 9) dan disesuaikan dengan teori yang digunakan

Hasil modifikasi model dengan menggunakan pedoman teori dan *modification index* disajikan pada Gambar 5.7 di bawah



Gambar 5.7 Modification Model

Sumber: Lampiran 10

Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model modifikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.32  
 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Modification Model

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	$\geq 0,05$	177,152	Fit
CMIN/DF	$\leq 0,20$	1,417	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,916	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,972	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,966	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	Fit

Sumber: Lampiran 10

Hasil modifikasi model menunjukkan kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) probability chi square, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI telah memberikan indeks yang baik (fit atau marginal) dan menunjukkan nilai *goodness of fit* yang lebih baik dari model sebelumnya.

#### 5.4.3. Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui besarnya nilai koefisien dari masing-masing variabel tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan nilai *CR* dan probabilitasnya. Parameter ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui berdasarkan nilai *CR* (*Critical Ratio*). Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel endogen terhadap variabel endogen, digunakan ketentuan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan *level of significant*  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berikut adalah *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural yang telah dimodifikasi:

**Tabel 5.33**  
**Pengujian Hipotesis Persamaan Struktural**

No	Hubungan Kausalitas		Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	→ Kepuasan Transaksi (Y1)	0,376	2,734	0,006	Signifikan
2.	Kualitas Layanan (X1)	→ Outcome Relasional (Y2)	0,164	1,445	0,148	Tidak Signifikan
3.	Kualitas Layanan (X1)	→ Retensi Pelanggan Kepada Peritel (Y3)	0,211	2,071	0,038	Signifikan
4.	Upaya Relasional (X2)	→ Kepuasan Transaksi (Y1)	0,294	2,200	0,028	Signifikan
5.	Upaya Relasional (X2)	→ Outcome Relasional (Y2)	0,537	4,665	0,000	Signifikan
6.	Upaya Relasional (X2)	→ Retensi Pelanggan Kepada Peritel (Y3)	0,009	0,074	0,941	Tidak Signifikan
7.	Kepuasan Transaksi (Y1)	→ Outcome Relasional (Y2)	0,194	2,104	0,035	Signifikan
8.	Kepuasan Transaksi (Y1)	→ Retensi Pelanggan Kepada Peritel (Y3)	0,272	3,074	0,002	Signifikan
9.	Outcome Relasional (Y2)	→ Retensi Pelanggan Kepada Peritel (Y3)	0,483	4,086	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 5.33 menunjukkan bahwa :

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi dengan critical ratio  $2,734 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,006 < 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin dapat diterima.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap outcome relasional dengan critical ratio  $1,445 < 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,148 > 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas layanan terhadap outcome relasional. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin tidak dapat diterima.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel dengan critical ratio  $2,071 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,038 < 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin dapat diterima.
4. Variabel upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi dengan critical ratio  $2,200 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,028 < 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan upaya relasional terhadap kepuasan transaksi. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan di Kota Banjarmasin dapat diterima.
5. Variabel upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap outcome relasional dengan critical ratio  $4,665 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan upaya relasional terhadap outcome relasional. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin dapat diterima.
6. Variabel upaya relasional berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel dengan critical ratio  $0,074 < 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,941 > 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan upaya relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin tidak dapat diterima.

7. Variabel kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap outcome relasional dengan critical ratio  $2,104 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,035 < 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan transaksi terhadap outcome relasional. Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin dapat diterima.
8. Variabel kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel dengan critical ratio  $3,074 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,002 < 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan transaksi terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin dapat diterima.
9. Variabel outcome relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan kepada peritel dengan critical ratio  $4,086 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan outcome relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel. Sehingga hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *outcome relasional* berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin dapat diterima.

## 5.5. Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh tidak Langsung

**Tabel 5.34**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

No	Hubungan Kausalitas	Direct effect	Indirect effect Melalui Y1	Indirect effect Melalui Y2
1.	Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan Transaksi (Y1)	0,376	-	-
2.	Kualitas Layanan (X1) → Outcome Relasional (Y2)	0,164	-	-
3.	Kualitas Layanan (X1) → Retensi Pelanggan Kepada Peritel (Y3)	0,211	0,102 (=0,376x0,272)	-
4.	Upaya Relasional (X2) → Kepuasan Transaksi (Y1)	0,294	-	-
5.	Upaya Relasional (X2) → Outcome Relasional (Y2)	0,537	-	-
6.	Upaya Relasional (X2) → Retensi Pelanggan Kepada Peritel (Y3)	0,009	-	0,259 (=0,537x0,483)
7.	Kepuasan Transaksi (Y1) → Outcome Relasional (Y2)	0,194	-	-
8.	Kepuasan Transaksi (Y1) → Retensi Pelanggan Kepada Peritel (Y3)	0,272	-	-
9.	Outcome Relasional (Y2) → Retensi Pelanggan Kepada Peritel (Y3)	0,483	-	-

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi dengan koefisien jalur 0,376.
2. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas layanan terhadap *outcome relasional* dengan koefisien jalur hanya sebesar 0,164.
3. Secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada peritel dengan koefisien jalur 0,211.
4. Secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel upaya relasional terhadap kepuasan transaksi dengan koefisien jalur 0,294.
5. Secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel upaya relasional terhadap *outcome relasional* dengan koefisien jalur 0,537.

6. Secara langsung terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada peritel dengan koefisien jalur hanya sebesar 0,009.
7. Secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel kepuasan transaksi terhadap outcome relasional dengan koefisien jalur 0,194.
8. Secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel kepuasan transaksi terhadap retensi pelanggan kepada peritel dengan koefisien jalur 0,272.
9. Secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel outcome relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel dengan koefisien jalur 0,483.
10. Kualitas layanan lebih dominan dalam memberikan efek terhadap kepuasan transaksi karena memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan dengan upaya relasional.
11. Upaya relasional lebih dominan dalam memberikan efek terhadap outcome relasional karena memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan dengan kualitas layanan.
12. Outcome relasional lebih dominan dalam memberikan efek terhadap retensi pelanggan kepada peritel karena memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan dengan kualitas layanan dan kepuasan transaksi.
13. Koefisien jalur langsung kualitas layanan terhadap retensi pelanggan kepada peritel sebesar 0,211, lebih besar dibandingkan dengan koefisien jalur tidak langsungnya sebesar 0,102. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan transaksi, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan transaksi memediasi secara parsial/ *partial mediation* pengaruh kualitas layanan terhadap retensi pelanggan.
14. Koefisien jalur langsung upaya relasional terhadap retensi pelanggan kepada peritel sebesar 0,009 jauh lebih kecil dibandingkan dengan koefisien jalur tidak langsungnya sebesar 0,259. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, hanya secara tidak langsung melalui outcome relasional, sedangkan bila secara langsung pengaruhnya tidak signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa outcome relasional memediasi secara penuh / *fully mediation* pengaruh upaya relasional terhadap retensi pelanggan.

