

Orientasi Pasar dan Inovasi Pelayanan Terhadap Nilai Keuntungan

Konsumen pada Kasus Peritel Supermarket

Skripsi

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh

gelar sarjana strata 1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis

Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama Mahasiswa : Oppy Septiasari Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 15311152

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2021

Orientasi Pasar dan Inovasi Pelayanan Terhadap Nilai Keuntungan

Konsumen pada Kasus Peritel Supermarket

Skripsi



Disusun Oleh:

Nama Mahasiswa : Oppy Septiasari Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 15311152
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 31 Juli 2021

Penulis,



Oppy Septiasari Putri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Orientasi Pasar dan Inovasi Pelayanan Terhadap Nilai Keuntungan Konsumen
pada Kasus Peritel Supermarket**

Nama : Oppy Septiasari Putri
Nomor Mahasiswa : 15311152
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PELAYANAN TERHADAP NILAI
KEUNTUNGAN KONSUMEN PADA KASUS PERITEL SUPERMARKET**

Disusun Oleh : **OPPY SEPTIASARI PUTRI**
Nomor Mahasiswa : **15311152**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: **Senin, 30 Agustus 2021**

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : **Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.**



Penguji : **Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Rika Sryama, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada kedua Orang Tua, yaitu :

Dr. Ngadimun M.M

dan

Erna Elvia Nopiany S.H

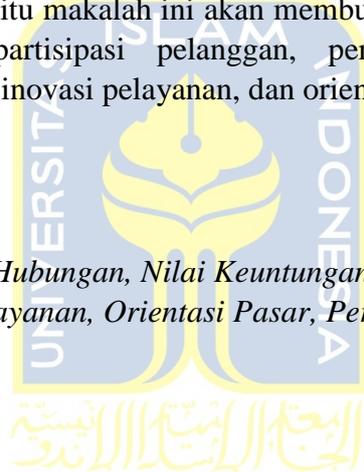
Atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang terus diberikan.



Abstrak

Saat ini Daerah Istimewa Yogyakarta mulai mengalami kenaikan pesat pertumbuhan perusahaan ritel. Berbagai perusahaan ritel ternama berkembang dengan cepat serta bersaing dengan mengarahkan orientasi pasar yang telah mereka tentukan serta memberikan berbagai inovasi yang beragam. Dengan berbagai nama dari Alfamart, Indomaret, Hero, Transmart, dan Hypermart nama tersebut terkenal dikalangan masyarakat dengan ciri khas mereka dalam memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. Semakin tinggi tingkat persaingan memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Perusahaan juga menentukan orientasi pasar yang dituju serta inovasi pelayanan yang baik untuk mendapatkan nilai kepuasan konsumen. Untuk itu dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, perusahaan semakin menganggap nilai yang dirasakan pelanggan sebagai faktor penting dalam memajukan tingkat kinerja layanan. Untuk itu makalah ini akan membuktikan apakah variabel seperti kualitas hubungan, partisipasi pelanggan, perlindungan pelanggan, nilai keuntungan konsumen, inovasi pelayanan, dan orientasi pasar.

Kata Kunci: *Kualitas Hubungan, Nilai Keuntungan Konsumen, Partisipasi Konsumen, Inovasi Pelayanan, Orientasi Pasar, Perlindungan Pelanggan.*



Abstract

Currently the Special Region of Yogyakarta is starting to experience a increase in the growth of retail companies. Various well-known retail companies are growing rapidly and competing by directing their predetermined market orientation and providing various innovations. With various names from Alfamart, Indomaret, Hero, Transmart, and Hypermart, these names are well known among the public for their characteristics in providing their own satisfaction for customers. The higher the level of competition for the existing market, the company must determine the right strategy in marketing its business products. The company also determines the target market orientation and good service innovation to get the value of customer perceived value. Therefore, in an effort to increase their competitive advantage, companies are increasingly considering customer perceived value as an important factor in advancing the level of service performance. For this reason, this paper will prove whether variables such as relationship quality, customer participation, customer advocacy, consumer perceived value, service innovation, and market orientation.

Key Word: *Relationship Quality, Customer-Perceived Value, Customer Participation, Service Innovation, Market Orientation, Customer Advocacy.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga saya selaku penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

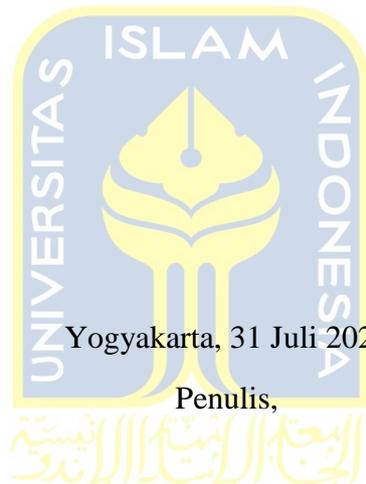
Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, saya tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di dalam kelas maupun di luar kelas.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
3. Bapak Dr. Ngadimun M.M dan Ibu Erna Elvia Nopiany S.H (almh) selaku orang tua saya yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.
4. Adik saya Muhammad Rizky Darmawan yang selalu membantu memberi semangat serta membantu saya untuk lebih giat kembali menyelesaikan skripsi saya yang sempat tertunda.
5. Terima kasih kepada ketiga tante saya Erna Refiliawati, Erna Rahmawati, dan Ratnawati yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Terima kasih kepada mas Prastowo Putro Utomo yang telah membantu memberi dorongan agar saya semangat
7. Terima kasih juga kepada keluarga Satrowijoyo selaku keluarga besar saya yang selama ini mendukung saya serta memberi dorongan semangat untuk menyelesaikan skripsi saya dengan baik.

8. Terima kasih kepada responden yang telah membantu saya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
9. Terima kasih kepada pihak terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan *khasanah* pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh



(Oppy Septiasari Putri

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Sampul depan skripsi.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Bab I	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
Bab II	
2.1 Penjelasan umum Model.....	9
2.2 Variabel.....	11
2.2.1 Kualitas Hubungan.....	11
2.2.2 Partisipasi Pelanggan.....	14
2.2.3 Perlindungan Pelanggan.....	15
2.2.4 Orientasi Pasar.....	16
2.2.5 Inovasi Pelayanan.....	19
2.2.6 Nilai Keuntungan Konsumen.....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.4 Model Penelitian.....	27

Bab III

3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.4.1 Kualitas Hubungan.....	27
3.4.2 Partisipasi Pelanggan.....	28
3.4.3 Perlindungan Pelanggan.....	29
3.4.4 Orientasi Pasar.....	30
3.4.5 Inovasi Pelayanan.....	31
3.4.6 Nilai Total Pelanggan.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 Tahapan Ujian SEM.....	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	35

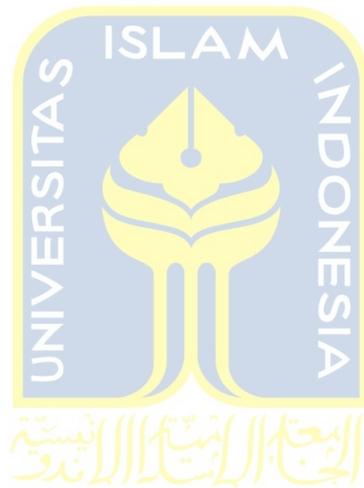
Bab IV

4.1 Karakteristik Responden	
4.1.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	39
4.1.2 karakteristik berdasarkan kurun waktu.....	40
4.1.3 karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir.....	41
4.1.4 karakteristik berdasarkan jumlah pengeluaran.....	42
4.1.5 karakteristik berdasarkan pengalaman berbelanja.....	43
4.2 Analisis Model Pengukuran.....	44
4.2.1 Penilaian Goodness Of Fit.....	45
4.2.2 Uji Validitas Data.....	47
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Analisis Model Struktural.....	54
4.4 Hipotesis dan Diskusi.....	58

Bab V

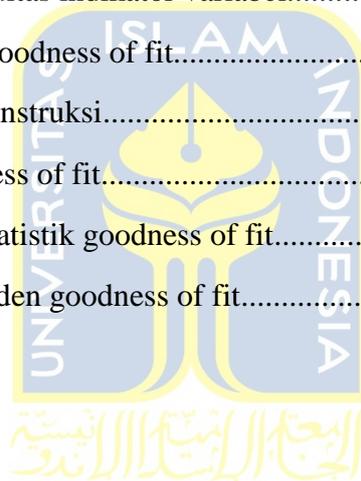
5.1 Kesimpulan.....	66
---------------------	----

5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68



Daftar Tabel

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasar jenis kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasar kurun waktu menjadi pelanggan.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasar pendidikan terakhir.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasar jumlah pengeluaran.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasar pengalaman berbelanja.....	43
Tabel 4.7 Hasil uji validitas indikator variabel.....	47
Tabel 4.8 nilai indeks goodness of fit.....	48
Tabel 4.9 reliabilitas konstruksi.....	52
Tabel 4.10 hasil goodness of fit.....	56
Tabel 4.11 hasil nilai statistik goodness of fit.....	57
Tabel 4.12 hasil responden goodness of fit.....	58



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Analisis Model struktural.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Daerah Istimewa Yogyakarta mulai mengalami kenaikan pesat pertumbuhan perusahaan ritel. Berbagai perusahaan ritel ternama berkembang dengan cepat serta bersaing dengan mengarahkan orientasi pasar yang telah mereka tentukan serta memberikan berbagai inovasi yang beragam. Dengan berbagai nama dari Alfamart, Indomaret, Hero, Transmart, dan Hypermart nama tersebut terkenal dikalangan masyarakat dengan ciri khas mereka dalam memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. Menurut Ferdinand (2000) Semakin tinggi tingkat persaingan memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak dapat bertahan dalam persaingan, maka akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam market sharenya.

Dengan meningkatkan keunggulan kompetitif setiap perusahaan, semakin memperhatikan nilai yang dirasakan setiap pelanggan mengacu sebagai faktor penting untuk memajukan tingkat kinerja dalam hal pelayanan. Menurut Landroquez et al. (2013) Setiap kegiatan yang terjadi bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan ritel supermarket memilih dan menerapkan strategi orientasi pasar (MO) dan inovasi strategi pelayanan dalam upaya meningkatkan nilai yang dirasakan berdasarkan investasi

perusahaan. Suatu nilai yang didapatkan pelanggan adalah faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian dan mencapai keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif merupakan suatu kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan perusahaan untuk mendapatkan kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain. Keunggulan kompetitif bertumbuh secara fundamental dari nilai yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai itu bagi para pembelinya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya (Porter, 1985).

Supermarket beroperasi pada lingkungan kompetitif bergantung pada skala ekonomi yang tinggi, dan rendahnya tingkat interaksi yang terjadi pada staf dengan pelanggan berinvestasi dalam faktor yang menjadi elemen kunci hubungan antar pasar (Johnson dan Selnes, 2004). Meskipun literatur manajemen layanan mengakui perlunya keterampilan baru dan kemampuan, belum secara memadai mendefinisikan atau mengidentifikasi secara empiris karakteristik atau ruang lingkup perubahan kompetensi yang diperlukan untuk mengembangkan orientasi pasar yang sukses dan strategi inovasi layanan. Hanya sedikit bukti empiris yang tersedia untuk meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, partisipasi dan perilaku dalam orientasi pasar dan layanan inovasi.

Budaya bisnis seperti orientasi pasar menciptakan perilaku untuk berkreasi dalam menciptakan nilai. Orientasi pasar merupakan sebuah proses dan kegiatan berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara berkelanjutan guna menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Uncles (2000) Sektor Industri telah menjadikan sebuah orientasi pasar sebagai suatu budaya organisasi yang berfokus kepada kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar untuk menentukan keberhasilannya.

Orientasi pasar menurut Luo et al (2005) meningkatkan kemampuan suatu organisasi dalam memahami dan memuaskan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan

organisasinya. Inovasi dijadikan sebagai strategi sampai mencapai keunggulan kompetitif antar perusahaan ritel. Menurut Han et al, (1998) Inovasi produk bertujuan agar bisa memenuhi permintaan pasar, sehingga produk merupakan salah satu yang digunakan sebagai keunggulan kompetitif.

Meskipun literatur manajemen layanan mengakui perlunya keterampilan baru dan kemampuan, belum secara memadai mendefinisikan atau mengidentifikasi secara empiris karakteristik atau ruang lingkup perubahan kompetensi yang diperlukan untuk mengembangkan orientasi pasar yang sukses dan strategi inovasi layanan. Hanya sedikit bukti empiris yang tersedia untuk meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, partisipasi dan perilaku dalam orientasi pasar dan inovasi pelayanan.

Pelanggan ingin sebuah produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan serta keinginan. Berbagai inovasi dilakukan serta pengembangan terhadap produk agar memberikan gambaran langkah optimal. Umumnya, pelanggan menginginkan suatu produk yang inovatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal tersebut menuntut agar perusahaan bisa mengenali dan melihat permintaan yang diinginkan konsumen. Inovasi maupun pengembangan terhadap produk harus dilakukan dengan melakukan perencanaan yang baik dan dilakukan secara baik.

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2007, p110) sebuah kondisi dinamis yang saling berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2009,p180), mutu merupakan sebuah fitur serta sifat sebuah produk, sifat pelayanan yang mungkin mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dapat dinyatakan atau tersirat. Kualitas bukan hanya kepada aspek hasil diakhir yaitu, produk dan jasa juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

Kualitas Hubungan menurut Huang (2012) adalah serangkaian interaksi perusahaan terjadi diantara dua belah pihak antar konsumen dalam kurun waktu tertentu demi menjaga hubungan dengan kualitas mencapai satu tujuan bersama. Kualitas hubungan merukan sebuah tatanan yang tinggi dan terdiri dari beberapa dimensi berbeda. Semakin tinggi kualitas hubungan maka secara konsisten pelanggan puas terhadap kinerja yang tersedia oleh perusahaan dalam pengalaman konsumen masa lalu.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Huang (2012) komitmen serta kepercayaan merupakan sebuah variabel utama yang menghasilkan sukses tidaknya sebuah kualitas dalam hubungan. Kualitas Hubungan diukur menggunakan 5 dimensi, yaitu:

1. efektifitas komunikasi kepercayaan,
2. perlakuan spesial yang bermanfaat,
3. komitmen,
4. kualitas teknikal dan
5. kualitas fungsional.



Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Hubungan berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan dalam dimensi kualitas fungsional, kepercayaan, dan komitmen.

Nilai Total Pelanggan merupakan perbandingan antara hasil akhir konsumen sebuah perbandingan antara evaluasi pelanggan atas semua keuntungan dan biaya yang keluar. Biaya produksi sebenarnya yang diketahui oleh pelanggan adalah sebuah barang dan jasa yang mereka beli. Pelanggan melihat dan punya perasaan bahwa sebesar apa nilai dari barang dan jasa yang mereka tawarkan. Mereka hanya mempunyai perasaan internal mengenai seberapa besar nilai sebuah barang dan jasa bagi mereka. Demi menciptakan nilai total pelanggan yang lebih tinggi mereka menjual dengan harga tinggi agar menarik

perhatian pelanggan. Produsen sendiri mencoba beberapa strategi untuk mencapai nilai kepuasan sendiri bagi pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi Nilai total pelanggan berkaitan terhadap factor-faktor pendukung yang terdiri dari orientasi pasar, inovasi produk, kualitas hubungan, partisipasi pelanggan, advokasi pelanggan. Penelitian dilakukan mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi customer perceived value yang terjadi. Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai total pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan ritel di Yogyakarta. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah gagasan bahwa keberhasilan suatu produk atau layanan sebagian besar didasarkan pada apakah pelanggan percaya bahwa hal itu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, ketika sebuah perusahaan mengembangkan mereknya dan memasarkan produknya, pelanggan akhirnya menentukan bagaimana menafsirkan dan bereaksi terhadap pesan pemasaran. Perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk meneliti pasar untuk mengetahui bagaimana pelanggan berpikir dan merasa.

Perusahaan menyampaikan pesan dalam mengembangkan nilai keuntungan konsumen dengan berbagai bentuk alasan dan melalui berbagai platform. Riset pasar sangat penting untuk memahami bagaimana jenis pelanggan tertentu akan menanggapi pesan tertentu. Perusahaan menggunakan berbagai tujuan fokus, survei, pasar pengujian, dan alat penelitian lainnya untuk mendapatkan gambaran tentang apa yang diinginkan dan tidak diinginkan pelanggan dari produk tertentu yang akan diperjual belikan. Mengetahui apa yang dipikirkan dan diinginkan pelanggan memberi Anda kemampuan yang lebih baik untuk memengaruhi mereka dengan pesan Anda. Selain memikirkan hal yang disebutkan

perusahaan juga berusaha untuk melakukan berbagai inovasi pelayanan demi mendapatkan hati konsumen.

Menurut Lawer dan Knox (2006:123) pembangunan komitmen dengan hubungan tumbal balik yang terjadi dalam perusahaan dan pelanggan merupakan salah satu perlindungan pelanggan yang terjadi untuk melihat sejauh mana orientasi Pasar yang berlaku

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas hubungan berpengaruh terhadap nilai total pelanggan?
2. Apakah partisipasi pelanggan berpengaruh terhadap nilai total pelanggan?
3. Apakah perlindungan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
4. Apakah perlindungan pelanggan berpengaruh terhadap partisipasi pelanggan?
5. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap perlindungan pelanggan didalam perusahaan?
6. Apakah Inovasi Pelayanan berpengaruh terhadap Perlindungan Pelanggan didalam perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Nilai Total Pelanggan.

2. Untuk mengetahui pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Nilai Total Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Perlindungan Pelanggan terhadap Kualitas Hubungan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Perlindungan Pelanggan terhadap Partisipasi Pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap customer Perlindungan Pelanggan didalam perusahaan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Pelayanan terhadap Nilai Total Pelanggan didalam perusahaan.

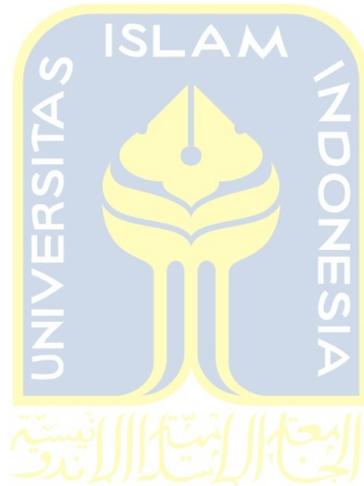
1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penguatan penelitian mengenai pengaruh persepsi keaslian terhadap kesadaran merk, citra merk, perlu adanya bukti empiris. Bukti empiris yang membantu penguatan penelitian dalam bukti empiris tentang pengaruh persepsi keaslian terhadap Untuk memberikan bukti empiris yang menguatkan penelitian tentang Pengaruh persepsi keaslian terhadap kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas serta pengaruh ketiga dimensi ekuitas merek tersebut terhadap loyalitas merek, dan pengaruh loyalitas merek terhadap Niat pilihan merek yang telah berkembang sebelumnya oleh Lu, Gursoy, Lu, 2015.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu dalam hal pengambilan kebijakan bagaimana untuk mengetahui apakah orientasi pasar dan inovasi pelayanan untuk mendapatkan nilai kepuasan konsumen agar memilih dan setia kepada perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOSTESIS

2.1 Penjelasan umum model

Model yang digunakan mereplika dari jurnal penelitian kasus ritel supermarket ditulis oleh Ying-Pin Yeh, 2016. Pada jurnal tersebut dinyatakan bahwa mencari bagaimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan dengan cara meningkatkan nilai keuntungan konsumen yang didapatkan sebagai nilai utama dalam meningkatkan pelayanan performa. Sebelum melihat variabel lainnya ada dua utama variabel yang perlu di perhatikan yaitu orientasi pasar dan inovasi pelayanan. Jurnal tersebut membahas bagaimana strategi yang tepat dilakukan pada perusahaan untuk mempertahankan dan bersaing dengan pesaing. Selain itu membahas apakah variabel tersebut saling berkaitan dengan mempengaruhi satu sama lain.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti jurnal tersebut adalah mengetahui jika keunggulan kompetitif dari perusahaan perlulah ditingkatkan serta dipertahankan. Setiap perusahaan ritel memiliki strategi mereka masing-masing dalam menjalankan kegiatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Nilai keuntungan konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam memprediksi perilaku pembeli dan mendapatkan nilai keunggulan kompetitif. Nilai yang didapatkan bukan hanya sekedar “apa yang bisa kami lakukan untukmu?” tetapi hubungan berlangsung terjadi antara perusahaan dan pelanggan melalui pendekatan bisnis. Perusahaan perlu mengembangkan bagaimana

sebuah orientasi pasar mereka tuju untuk meningkat dengan pesat melalui ketertarikan pelanggan sebagai salah satu syarat utama elemen dalam strategi bisnis.

Kejadian jurnal penelitian tersebut terjadi di Taiwan serta meneliti 5 supermarket terbesar dikota tersebut yaitu

1. Px Mart
2. Wellcome Supermarket
3. Matsusei Supermarket
4. Taiwan Fresh Supermarket
5. Jason Marketplace

Setelah diteliti ditemukan bahwa hasilnya adalah bagaimana orientasi pasar dan inovasi pelayanan memiliki tingkat kemampuan dalam berkontribusi untuk perlindungan pelanggan dalam perusahaan ritel. Kualitas dari hubungan yang terjadi antara transaksi perusahaan dengan pelanggan haruslah memiliki kualitas yang baik dan berpengaruh positif dengan nilai keuntungan konsumen yang didapatkan perusahaan. Indikasi perusahaan mempengaruhi pelanggan dengan kualitas hubungan untuk meningkatkan nilai keuntungan konsumen. Perusahaan juga perlu untuk memperoleh pengetahuan yang komprehensif dan mengerti apa saja kebutuhan yang di inginkan pelanggan.

Variabel yang disebutkan saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Kualitas hubungan yang berpengaruh terhadap kenaikan tingkat Nilai keuntungan konsumen. Partisipasi konsumen yang secara tidak langsung memberikan pengaruh kenaikan terhadap nilai keuntungan konsumen melalui berbagai partisipasi bisa dengan memberikan kritis, saran ataupun mengapresiasi perusahaan. Perlindungan pelanggan yang memberikan pengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan dan kualitas hubungan dengan pelanggan. Orientasi pasar dan inovasi pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap

perlindungan pelanggan jika terjadi kejadian yang mungkin tidak mengenakan kepada pelanggan dan perusahaan berusaha untuk mengatasinya dengan memberlakukan perlindungan terhadap konsumen.

2.2 Variabel-Variabel

2.2.1 Kualitas Hubungan (Relationship Quality)

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2007, p110) suatu kondisi dalam pemenuhan ataupun untuk melebihi agar dinamis. Hal ini saling berhubungan satu sama lain yaitu antara produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kotler dan Keller (2009,p180), mutu merupakan sebuah fitur serta sifat produk, sifat pelayanan yang mungkin mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dapat dinyatakan atau tersirat. Hal bersangkutan dengan kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan tidak hanya pada beracuan kepada hasil akhir tetapi lebih kepada kualitas suatu produk dan jasa yang ada.

Kualitas Hubungan menurut Huang (2012) adalah serangkaian interaksi perusahaan terjadi diantara dua belah pihak antar konsumen dalam kurun waktu tertentu demi menjaga hubungan dengan kualitas mencapai satu tujuan bersama. Demi membangun tatanan lebih tinggi dari dimensi yang berbeda maka diperlukan adanya kualitas hubungan. Pada studi sebelumnya terungkap bahwa adanya kosptualisasi terjadi. Pelanggan yang secara konsisten puas dengan kinerja yang disediakan oleh perusahaan membuat pelanggan puas dengan kinerja yang dimiliki. Hal tersebut membuat pelanggan puas dengan pengalaman konsumsi dimasa lalu hingga saat ini.

Lages (2005), Kualitas Hubungan diukur menggunakan 5 dimensi, yaitu efektifitas komunikasi kepercayaan, perlakuan spesial yang bermanfaat, komitmen, kualitas teknikal

dan kualitas fungsional. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Hubungan berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan dalam dimensi kualitas fungsional, kepercayaan, dan komitmen.

Konsumen biasanya terlibat dalam suatu hubungan untuk mengantisipasi menerima manfaat, dan manfaat ini dianggap melebihi biaya yang terkait dengan hubungan tersebut dibandingkan dengan tawaran hubungan alternatif (Danaher et al., 2008). Porter (1990) membahas memberikan nilai superior kepada pembeli dalam kualitas produk, fitur khusus atau layanan purna jual. Nilai pelanggan adalah alat strategis penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Sánchez dan Iniesta, 2006). Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Huang (2012) kepuasan terhadap produk dan jasa serta komitmen dipengaruhi oleh beberapa elemen yaitu kepercayaan, kepuasan produk dan jasa, dan komitmen yang dimiliki.

1. Kepercayaan, Kepercayaan (*trust*). Sebuah hubungan mencapai titik berhasil jika dipandang dari tingkat kepercayaannya. Jangka waktu yang panjang juga dinilai sebagai contoh keberhasilan dari elemen kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimannya. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Hubungan kerjasama yang membawa manfaat yang diharapkan terjadi jika kepercayaan muncuh dari keyakinan itu sendiri dan keinginan untuk mencapai kerjasama yang baik. (Wahyuni et al., 2003). Ketika kepercayaan

muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama dengan tidak melupakan sikap jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran ada maka terjadi peningkatan hubungan kerjasama, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak - pihak yang terlibat dan ketika keuntungan yang didapat semakin meningkat, kualitas hubungan pun meningkat.

2. Kepuasan, Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan hasil atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkannya (Kotler, dalam Fandy Tjiptono, 2000:131). Menurut Kotler (2005:70), kepuasan adalah suatu..perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau sangat senang. Dengan memahami tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan dapat mengetahui kesenjangan antara yang dilakukan perusahaan dan yang pelanggan butuhkan, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat untuk melakukan perbaikan di masa mendatang.
3. Komitmen adalah sebuah dimensi yang penting untuk lebih mendalami studi hubungan antar penjual dan pembeli. Sifat dasar individu itu sendiri terlibat dalam pengaruh hubungan, sifat dasar hubungan antar organisasi yang guna mengesampingkan karakteristik personal. Variabel ini menambahkan dimensi penting dalam studi hubungan pembeli penjual. Contohnya, pembeli bisa

bekerjasama dengan baik antar penjual tetapi penjual mungkin tidak bisa memberikan sebuah keuntungan dalam kebutuhan pembeli. Sebaliknya, organisasi mungkin saja bisa mencoba memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap pembeli bukan hanya terlibat ataupun tidak bisa bekerjasama dengan organisasi pada level personal.(Parsons, 2001). Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa komitmen dengan kejasama diartikan sebagai keinginan untuk mempertahankan kerjasama yang bernilai. Kerjasama yang bernilai pemasok dan penyalur sesuai dengan sebuah komitmen, dikatakan komitmen kerjasama terjadi ketika kerjasama dianggap penting. Persamaan keinginan abadi untuk mempertahankan kerjasama jangka panjang , sesuai dengan pandangan mereka bahwa rekan yang berkomitmen ingin kerjasama untuk berjalan lama dan keinginan mewujudkannya (Faiz dan Susanto, 2006).

Namun, kualitas hubungan tidak selalu memungkinkan perusahaan ritel mengubah sumber daya menjadi respons pasar. Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa, ketika perusahaan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, mereka lebih cenderung mengembangkan kemampuan pelayanan tingkat tinggi untuk mencapai nilai yang dirasakan pelanggan.

2.2.2 Partisipasi Pelanggan

Partisipasi pelanggan mengacu pada penyediaan input pelanggan, termasuk upaya, waktu, pengetahuan, atau sumber daya lain yang terkait dengan produksi dan pengiriman layanan (Dong et al., 2014; Grönroos, 2008).

Partisipasi pelanggan sangat penting ketika menyediakan pelayanan tertentu dengan kualitas yang optimal serta hasil yang sangat memuaskan (Zeithaml, 1981). Cermak et al. (1994) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan partisipasi yang dilakukan oleh

pelanggan berhubungan positif dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Partisipasi pelanggan dianggap terdiri dari berbagai perilaku seperti persiapan, pembangunan hubungan, pertukaran informasi, jaminan kualitas dan perilaku penilaian (Youngdahl et al., 2003). Partisipasi pelanggan dalam menciptakan penawaran inti dapat terjadi melalui penemuan bersama, desain bersama atau produksi bersama barang terkait (Lusch dan Vargo, 2006). Partisipasi pelanggan dikaitkan dengan peningkatan persepsi kualitas dan nilai persepsi yang lebih besar oleh pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993), dan memungkinkan pelanggan untuk memiliki suara aktif, dan untuk mencapai kontrol atas proses penciptaan bersama yang ditawarkan (Prahalad dan Ramaswamy, 2004b).

2.2.3 Perlindungan Pelanggan (Customer Advocacy)

Menurut Lawer dan Knox (2006:123) perlindungan pelanggan sebuah konsep ini bukan hanya sekedar mengacu kepada orientasi pasar tetapi juga merespon dapa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang dimau oleh pelanggan. Hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dari hubungan perusahaan dan pelanggan agar mencapai tujuan membangun hubngan yang baik. Hal inu perlu komitmen yang kuat antara pelanggan dan perusahaan agar tercapai nilai yang di inginkan.

Pendukung perusahaan mengadakan dialog, bukan monolog, dengan pelanggan mereka, dan merupakan advokat untuk kebutuhan mereka. Perusahaan berasumsi bahwa pelanggan ini akan membalas dengan kepercayaan mereka, yang mengarah pada pertumbuhan penjualan dan laba (Urban, 2004).

Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengintegrasikan teknik pemasaran baru ke dalam pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan menciptakan dan memfasilitasi komunitas, lingkungan, dan konteks agar pelanggan terlibat dengan layanan tersebut. Dengan membantu konsumen dalam menentukan dan mengeksekusi solusi optimal mereka

di pasar tertentu, perusahaan dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Kami berpendapat bahwa ketika perusahaan meningkatkan advokasi pelanggan mereka, mereka lebih cenderung meningkatkan kemampuan layanan mereka untuk mencapai kualitas hubungan pelanggan.

Perusahaan yang berbasis perlindungan pelanggan berupaya memberikan insentif dan melibatkan konsumen dan pelanggan dalam upaya pemasaran mereka. Perlindungan menyiratkan bahwa perusahaan bermitra dengan pelanggan mereka berdasarkan harapan bahwa pelanggan yang puas akan membahas kemitraan positif mereka dengan perusahaan dengan orang lain (Urban, 2004). Semua percaya bahwa perusahaan dapat membantu pelanggan dalam menemukan dan mengeksekusi solusi optimal mereka di pasar tertentu, dan dengan mudah mendorong partisipasi mereka.

2.2.4 Orientasi Pasar (Market Orientation)

Orientasi pasar sebuah budaya dari bisnis dimana segala organisasi tercipta dan menciptakan perilaku agar terus berkreasi untuk menciptakan nilai yang unggul. Pelanggan sendiri berusaha untuk memusatkan diri pada kepentingan dalam jangka panjang serta menghitung jumlah profitabilitas yang unggul. Sebuah proses diaman segala aktivitas berhubungan dengan segala penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus guna menilai antara kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang telah ditetapkan sebelumnya. Orientasi pasar sendiri berusaha menjadikan salah satu tujuan untuk lebih berfokus kepada kebutuhan eksternal Orientasi pasar sebuah proses dan aktivitas berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus guna menilai antara kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Uncles: 2000).

Orientasi pasar mampu meningkatkan kemampuan suatu organisasi dalam memahami serta memuaskan pelanggan, sehingga dapat pula meningkatkan kemampuan

organisasinya (Luo et al., 2005). Filosofi mengenai bisnis dan proses perilaku terhadap pengelolaan mengenai masalah bisnis yang dipandang sebagai salah satu pola dari nilai-nilai dan kepercayaan dimana bisa membantu seorang individu memahami suatu fungsi perubahan. (Adi Sismanto,2006).

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk segala aktifitas melibatkan segala informasi tentang pembeli dan pesaing pasar yang dituju dan menyebar melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasar pada informasi pelanggan serta pesaing. Konsep orientasi pelanggan dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar menciptakan nilai unggul secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang.

Pesaing dimisalkan sebagai tenaga jual yang berusaha untuk mengupulkan segala informasi mengenai bagaimana tingkat persaingan, siapa yang menjadi pesaing dan berbagai fungsi lain dalam perusahaan. Orientasi pasar sendiri terhadap perusahaan berupaya mencari misalnya kepada devisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang perlu dikembangkan (Ferdinand: 2000).

Koordinasi interfunksional mampu mempertinggi komunikasi dan pertukaran semua fungsi organisasai dimana memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan tren pasar terkini. Pada Studi Raduwan, Yuslina Yusoff, Rosli Mahmood (2012) menyatakan orientasi pasar salah satu budaya dalam perusahaan agar paling efektif dan efisien demi terwujudnya nilai perilaku diperlukan untuk penciptaan terhadap nilai superior bagi pelanggan demi terciptanya kinerja marketing yang baik terlebih pemasaran yang unggul perlu dilakukan secara terus menerus dalam lingkup bisnis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999) pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing memberikan pengaruh yang positif dalam lingkup orientasi pasar dalam hal bersaing secara unggul. Penerapan orientasi pasar memiliki kelebihan- kelebihan dalam hal pengetahuan info mengenai pelanggan serta apa saja kelebihan yang menjadikan sebagai sumber dalam penciptaan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan.

Pentingnya perusahaan lebih memperhatikan pasar mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya – upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Ali Hasan (2012) beragam manfaat yang dimiliki dari sebuah perusahaan berorientasi pasar yaitu:

1. Dapat membantu perusahaan dalam produksi produk dan jasa agar sesuai persepsi pelanggan.
 2. Memproduksi secara efisien dibandingkan dengan pesaing.
 3. Menjelaskan bagaimana perbedaan kinerja yang tercapai oleh perusahaan.
 4. Terjadinya adaptasi dalam konteks perubahann dan peningkatan efektivitas agar sejalan dengan waktu dalam pengetahuan secara prosedural.
- Pengarahan dalam lingkup keunggulan kompetitif bisa bertahan.

Menurut Day (1994) menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan kemampuan khusus yang secara sistematis mengumpulkan, menafsirkan, dan menggunakan informasi

pasar. Perusahaan berfokus kepada orientasi pasar memfasilitasi pelebagaan advokasi pelanggan melalui kegiatan interaksi. Dalam pernyataan Esteban et al (2002) Tindakan perusahaan yang berorientasi pasar didasarkan pada konsep pemasaran. Menurut Conduit dan Mavondo (2001) Perusahaan harus berfokus lebih pada pemenuhan persyaratan karyawan mereka untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan . Dalam pernyataan Asmai Ishak (2005) Kebutuhan terhadap produk perusahaan belum ada, maka perusahaan harus mencari tahu pada saat kapan kebutuhan akan produk tersebut akan muncul, dan seterusnya. Usaha-usaha yang demikian ini dapat dikatakan sebagai usaha untuk memahami perilaku pasar dan konsumennya

Namun, memeriksa sejauh mana orientasi pasar berkontribusi untuk berimplementasi perlindungan pelanggan diperlukan. Hubungan ini belum dinilai sebelumnya; Meskipun demikian, menerapkan konsep pemasaran diharapkan dapat berkontribusi pada adopsi perlindungan pelanggan.

2.2.5 Inovasi Pelayanan (Service Innovation)

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) sebuah perubahan dalam proses tata kehidupan bermasyarakat dijadikan lingkup dari inovasi dalam konteks pelayanan. Inovasi sendiri memiliki lingkup dalam cakupan yang lebih luas bahkan tidak hanya fokus kepada badan atau barang yang diproduksi, sikap hidup, perilaku ataupun gerakan menuju proses perubahan. Masyarakat perlu menerapkan beberapa inovasi, yang mana inovasi tersebut bisa saja dalam hal inovasi ide, inovasi produk, inovasi teknologi, inovasi dalam kelembagaan, inovasi berperilaku, inovasi terhadap nilai-nilai, dan inovasi dalam praktik baru yang banyak tidak diketahui khalayak banyak. Hal tersebut juga yang belum diterapkan oleh sebagian masyarakat.

Dalam pendapat Sampson dan Spring (2012) Inovasi konteks hal pelayanan berbeda dibandingkan dengan inovasi dibidang lainnya karena pelayanan memiliki kriteria yang bercirikan tidak terwujud, heterogonis, mudah rusak, meningkatkan interaksi pelanggan, dan keserentakan antara produksi dan konsumsi. Proses terjadinya inovasi sendiri terbagi beberapa bagian antara lain:

a) Inovasi Administrasi (administrative innovation), berhubungan dengan struktur organisasi dan proses administrasi yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas dasar pekerjaan dari sebuah organisasi dan berhubungan secara langsung dengan manajemen Perusahaan.

b) Inovasi Teknologi(technology innovation), berhubungan dengan teknologi produk, jasa, dan proses produksi.

c) Inovasi Proses/Operasional (process innovation), adalah elemen baru yang diperkenalkan pada sebuah produksi perusahaan atau operasi jasa, input bahan baku, spesifikasi tugas, pekerjaan dan informasi, dan peralatan yang digunakan, untuk produksi sebuah produk atau membuat jasa pelayanan.

Inovasi pelayanan merujuk kepada perusahaan untuk menerima dan kecenderungan mengadopsi ide-ide baru yang mengarahkan untuk pengembangan kedepannya dalam pandangan Hurley dan Hult (1998). Keuntungan yang kemungkinan dapat diperoleh melalui berbagai pertimbangan pertambahan terhadap keuntungan yang akan dicapai. Berbagai langkah dapat diambil melalui pengukuran sampai dengan sejauh apa kompetitor sulit atau tidaknya mengikuti langkah yang perlu diambil. Kemungkinan dalam memperluas keuntungan yang diperoleh dapat dicapai merupakan penjelasan dari Hussey (2003).

Menurut Lovelock (1984) dalam Francis dan Bessant (2005) Inovasi dalam layanan sering dibedakan berdasarkan apakah perubahan terjadi pada apa yang ditawarkan, yaitu, inovasi produk, atau bagaimana penawaran ini diproduksi dan dikirim, yaitu, proses inovasi. Selain itu, jenis inovasi layanan juga berbeda berdasarkan tingkat kebaruan atau tingkat perubahan mereka, mulai dari inovasi layanan utama untuk pasar baru yang radikal, hingga inovasi yang relatif kecil seperti perluasan saluran layanan dan peningkatan layanan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membentuk perlindungan pelanggan dapat memanfaatkan praktik inovatif.

2.2.6 Customer Perceived Value

Perbandingan dari segala keuntungan serta biaya produksi yang dikeluarkan dan beragam persepsi alternatif disebut dengan nilai total pelanggan. Nilai tersebut berguna sebagai perbandingan. Penilaian yang dilakukan oleh pelanggan sampai sejauh mana produk akan layak untuk dibeli. Berbagai macam pertimbangan dimana nilai yang didapat serta biaya yang perlu dikeluarkan sebagai persepsi alternatif. Besar biaya produksi dari suatu produk dan jasa tidak perlu diketahui oleh pelanggan. Penilaian terhadap nilai yang didapatkan dari produk mana yang layak dibeli ataupun tidak layak dibeli. Keuntungan dan biaya yang dikeluarkan menjadi salah satu perbandingan untuk evaluasi perusahaan kedepannya. Perusahaan sendiri perlu memiliki perasaan internal dalam menilai besar kecilnya sebuah nilai dari barang dan jasa yang mereka pakai atau dapatkan. Agar terjual dalam harga yang lebih tinggi maka suatu produk dan jasa yang ditawarkan perlu memiliki nilai yang tinggi dan strategi marketing yang baik untuk tercapainya sebuah nilai total pelanggan yang didapatkan. Jika nilai total pelanggan semakin tinggi maka semakin tinggi pula keuntungan yang didapat. Pelanggan pun akan puas dengan apa yang dia terima dan timbal balik yang didapatkan semakin baik.

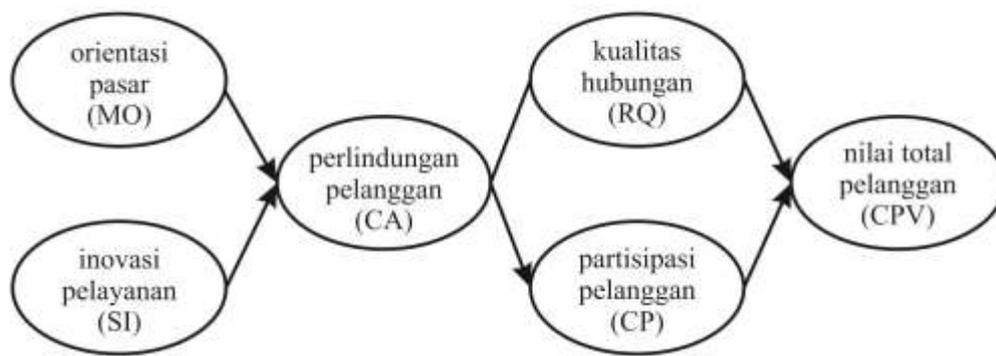
Penggunaan konsep nilai yang dirasakan telah dianggap sebagai persyaratan penting untuk kelanjutan bisnis terutama dalam persaingan pasar yang ketat dan telah dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi semua perusahaan menurut Huber et al.,(2001). Konsep ekuitas mengacu pada evaluasi pelanggan dalam pernyataan yang dijelaskan Bolton & Lemon (1999) tentang apa yang adil, benar, atau pantas untuk persepsi biaya penawaran. Persepsi biaya termasuk pembayaran moneter dan pengorbanan nonmoneter seperti konsumsi waktu, konsumsi energi, dan tekanan yang dialami pelanggan.

Menurut Lawer dan Knox (2006:123) untuk membangun hubungan tercapainya tingkat kepercayaan dan komitmen hubungan timbal balik yang saling menguntungkan maka perlu adanya responsi perusahaan terhadap orientasi yang fokus kepada perlindungan pelanggan guna tercapai hubungan yang baik dan untung bagi kedua belah pihak.

Faktor yang mempengaruhi Nilai Total Pelanggan berkaitan terhadap factor-faktor pendukung yang terdiri dari orientasi pasar, inovasi produk, kualitas hubungan, partisipasi pelanggan, advokasi pelanggan. Penelitian dilakukan mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi Nilai Total Pelanggan yang terjadi. Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Total Pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan ritel.

Dari hipotesis yang dijabarkan diketahui bahwa kerangka penelitian sebagai berikut,

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Model replika dari model Ying-Pin Yeh.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Kualitas hubungan sendiri berpengaruh terhadap kenaikan nilai keuntungan konsumen yang didapatkan. Danaher (2008) menyatakan Konsumen biasanya terlibat dalam suatu hubungan untuk mengantisipasi menerima manfaat, dan manfaat ini dianggap melebihi biaya yang terkait dengan hubungan tersebut dibandingkan dengan tawaran hubungan alternative. Nilai pelanggan menurut Sanchez dan Iniesta (2006) sebuah alat strategis penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Cadotte, Woodruff, dan Jenkins (1987 dalam Tjiptono dan Gregorius, 2011:295) mengkonseptualisasikan kepuasan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. kepuasan berkaitan dengan perasaan seseorang setelah mendapatkan kepuasan terhadap kualitas hubungan yang terjalin dari perusahaan dan konsumen membuat pelanggan suatu produk. Perasaan tersebut mencakup perasaan senang dan kecewa. Perasaan tersebut muncul setelah pelanggan mengevaluasi antara harapan dengan kinerja yang ia dapatkan selama mengkonsumsi suatu produk. Perasaan senang akan muncul jika pelanggan merasa puas karena mendapati kinerja yang dia terima sama atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan harapannya sebelum mengkonsumsi produk (jasa) tersebut. Sedangkan perasaan

kecewa akan muncul jika pelanggan tidak puas karena mendapati kinerja yang diterima lebih rendah daripada harapannya sebelum mengkonsumsi produk (jasa) tersebut.

Partisipasi pelanggan menurut Zeithaml (1981) sangat penting ketika menyediakan pelayanan tertentu dengan kualitas yang optimal serta hasil yang sangat memuaskan. Cermak et al. (1994) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan partisipasi yang dilakukan oleh pelanggan berhubungan positif dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Partisipasi merupakan salah satu hal penting dalam sebuah proses produksi serta penghantaran produk. Perusahaan sendiri harus belajar dan berkolaborasi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang dicapai. Dalam Rodie dan Kleine (2000) memberikan pernyataan dengan partisipasi pelanggan banyak memiliki manfaat yaitu efisiensi proses, efisiensi kelaran, dan manfaat hedonic. Maka hipotesa yang digunakan adalah

H₁ : kualitas hubungan berpengaruh terhadap nilai keuntungan konsumen

Partisipasi pelanggan merupakan hal penting dalam peningkatan nilai total pelanggan. Partisipasi pelanggan yang dimaksud adalah dengan meingkutsertakan dalam hal mengkritik, memberi saran bahkan memberi informasi tentang kebutuhan atau keinginan yang mereka inginkan. Hal ini sangat berpengaruh besar dalam nilai total pelanggan yang didapatkan. Partisipasi pelanggan dikaitkan dengan peningkatan persepsi kualitas dan nilai persepsi yang lebih besar oleh pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993), dan memungkinkan pelanggan untuk memiliki suara aktif, dan untuk mencapai kontrol atas proses penciptaan bersama yang ditawarkan (Prahalad dan Ramaswamy, 2004b).

Ketika perusahaan meningkatkan kualitas hubungan mereka dengan pelanggan, mereka lebih cenderung mengembangkan kemampuan layanan tingkat tinggi untuk mencapai nilai yang dirasakan pelanggan. Maka hipotesa yang digunakan adalah

H2: Partisipasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Nilai Total Pelanggan

Menurut Lawer dan Knox (2006:123) perlindungan pelanggan sebuah konsep ini bukan hanya sekedar mengacu kepada orientasi pasar tetapi juga merespon dapa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang dimau oleh pelanggan. Hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dari hubungan perusahaan danpelanggan agar mencapai tujuan membangun hubngan yang baik. Hal inu perlu komitmen yang kuat antara pelanggan dan perusahaan agar tercapai nilai yang di inginkan.

Perusahaan berasumsi bahwa pelanggan ini akan membalas dengan kepercayaan mereka, yang mengarah pada pertumbuhan penjualan dan laba dalam penjelasan Urban (2004). ketika perusahaan meningkatkan advokasi pelanggan mereka, mereka lebih cenderung meningkatkan kemampuan layanan mereka untuk mencapai kualitas hubungan pelanggan.maka hipotesa yang digunakan adalah

H3. Perlindungan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan

Perusahaan yang berbasis perlindungan pelanggan menurut Urban (2004) berupaya memberikan insentif dan melibatkan konsumen dan pelanggan dalam upaya pemasaran mereka. Perlindungan menyiratkan bahwa perusahaan bermitra dengan pelanggan mereka berdasarkan harapan bahwa pelanggan yang puas akan membahas kemitraan positif mereka dengan perusahaan dengan orang lain. Semua percaya bahwa perusahaan dapat membantu pelanggan dalam menemukan dan mengeksekusi solusi optimal mereka di pasar tertentu, dan dengan mudah mendorong partisipasi konsumen. Maka hipotesa yang digunakan adalah

H4. Perlindungan Konsumen berpengaruh terhadap Parisipasi Konsumen

Perusahaan berfokus kepada orientasi pasar memfasilitasi pelembagaan advokasi pelanggan melalui kegiatan interaksi. Tindakan perusahaan yang berorientasi pasar didasarkan pada konsep pemasaran Esteban et al. (2002). Perusahaan harus fokus pada pemenuhan persyaratan karyawan mereka untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan berdasar penjelasan Conduit dan Mavondo (2001). Namun, memeriksa sejauh mana orientasi pasar berkontribusi untuk berimplementasi perlindungan pelanggan diperlukan. Hubungan ini belum dinilai sebelumnya; Meskipun demikian, menerapkan konsep pemasaran diharapkan dapat berkontribusi pada adopsi perlindungan pelanggan. Maka hipotesa yang digunakan adalah

H₅: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Perlindungan Pelanggan

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) sebuah perubahan dalam proses tata kehidupan bermasyarakat dijadikan lingkup dari inovasi dalam konteks pelayanan. Inovasi sendiri memiliki lingkup dalam cakupan yang lebih luas bahkan tidak hanya fokus kepada badan atau barang yang diproduksi, sikap hidup, perilaku ataupun gerakan menuju proses perubahan.

keuntungan yang kemungkinan dapat diperoleh melalui berbagai pertimbangan penambahan terhadap keuntungan yang akan dicapai. Berbagai langkah dapat diambil melalui pengukuran sampai dengan sejauh apa kompetitor sulit atau tidaknya mengikuti langkah yang perlu diambil. Kemungkinan dalam memperluas keuntungan yang diperoleh dapat dicapai. Menurut Hussey (2003), Dalam menentukan pelayanan yang cocok seperti apa ketika memilih strategi yang tepat untuk mendapatkan nilai total pelanggan yang didapat. Meningkatkan kualitas dalam segi pelayanan agar perceived value untuk konsumen meningkat dan berdampak pada kepuasan konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menggunakan reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles dalam

memberikan pelayanan akan meningkatkan perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi.

Maka hipotesa yang digunakan adalah

H₆: Inovasi Pelayanan berpengaruh positif berdampak positif terhadap Nilai Total Pelanggan didalam perusahaan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah berada di daerah Yogyakarta. Subjek dalam penelitian inipun memilih dari pelanggan-pelanggan yang berbelanja di Yogyakarta yang sedang berbelanja di Perusahaan ritel yang disebutkan. Di Yogyakarta sendiri memiliki lebih dari 5 perusahaan ritel terbesar. Setiap penjurukota Yogyakarta merupakan salah satu pelanggan dari setiap perusahaan ritel tersebut. Pelanggan tersebut yang menjadi acuan dalam mewakili subjek pelanggan yang berada di daerah Yogyakarta ataupun di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Silaen (2018) dinyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti.

Beberapa anggota dari kelompok populasi dinamakan dengan nama Sampel. Dalam banyak kasus semua populasi tidak mungkin dapat diteliti semuanya. Jika membuat perwakilan dari populasi yang ingin diteliti maka kita hanya mengambil sampel saja sebagai perwakilan. Penelitian ini sendiri menggunakan teknik sampling yang disebut dengan non-probabilitas sampel dikarenakan memiliki kriteria yang perlu dipenuhi dan tidak semuanya dapat menjadi sampel dalam penelitian ini.

Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Teknik penetapan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah Teknik konvinien. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 270 orang responden. Jumlah ini sendiri berdasarkan jenis analisis Structural Equation Modeling (SEM). Ukuran sampel yang perlu diambil memerlukan beberapa kali tahapan pengambilan sampel menggunakan perbandingan sebuah angka dari 5 sampai 10 kali angka observasi dalam setiap parameter indikatornya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penyebaran kuesioner dinamakan dengan data primer sebagai acuan dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan menggunakan instrumen pengumpulan data yang berbentuk lebih fleksibel dan relatif mudah digunakan serta dilakukan. Serangkaian daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dinamakan sebagai Kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan yang sifatnya harus rinci, jelas dan lengkap untuk digunakan dalam penelitian. Pertanyaan yang diajukan sifatnya tertutup ataupun terbuka tergantung konteks dari pertanyaan dan sifat penelitian apakah rahasia ataupun terbuka. Jika dikatakan dengan pertanyaan sifatnya tertutup dimana jawabannya telah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaannya.

Alternatif dari jawaban pertanyaan tertutup dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah tersedia. Pertanyaan penelitian ini saya sebagai penulis menggunakan jenis peranyaan tertutup sebagai pilihannya. Untuk data sekunder yang saya gunakan dalam penelitian ini merupakan sebuah ulasan dari literatur sebelumnya dan menggunakan jurnal yang relevan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas/ independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain.
2. Variabel antara/ mediating adalah sebuah variabel yang muncul pada saat variabel bebas mulai berpengaruh terikat muncul pada saat situasi tertentu. Variabel muncul ketika situasi/ kondisi tertentu dan membantu menerangkan secara konseptual pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Variabel terikat / dependen (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.

Skala dalam pengukuran kuesioner peneltian ini menggunakan skala likert. Skala ini mengharuskan repondes dalam menjawab pertanyaan dengan menunjukkan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan yang diberikan. Skala likert menggunakan 6 poin dimana poin (1). Enam opsi tersedia untuk menghindari jawaban netral dan opsinya adalah:

1. Sangat Tidak Setuju (STJ)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Setuju (AS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.4.1 Kualitas Hubungan

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (200,p110). Kondisi yang dinamis berhubungan dengan kualitas suatu produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan demi terpenuhi harapan bahkan dapat melebihi harapan yang diinginkan dari suatu kualitas. Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai salah satu pencapaian yang didapatkan setelah terjadinya peningkatan dalam kualitas dari berbagai persepsi mengenai apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari seorang pelanggan. Pengembangan perlu diadakan demi kepuasan (Ali; Djoko; Listyorini ,2013).

Roberts, Varki dan Brodie (2003) mengatakan terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas hubungannya, sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap kejujuran mitra (Trust in partner's honesty)
2. Kepercayaan dalam kebajikan mitra (Trust in partner's benevolence)
3. Kepuasan (Satisfaction)
4. Sikap terhadap Komitmen (Affective commitment)

5. Sikap terhadap Konflik (Affective Conflict)

3.4.2 Partisipasi Pelanggan

Partisipasi pelanggan mengacu pada penyediaan input pelanggan, termasuk upaya, waktu, pengetahuan, atau sumber daya lain yang terkait dengan hal produksi dan pengiriman pelayanan (Dong et al., 2014; Grönroos, 2008). Partisipasi pelanggan mengacu pada penyediaan input pelanggan, termasuk upaya, waktu, pengetahuan, atau sumber daya lain yang terkait dengan produksi dan pengiriman layanan (Dong et al., 2014; Grönroos, 2008). Menurut Yi dan Gong (2013) indikator dari Partisipasi Pelanggan adalah :

1. Pencarian Informasi
2. Berbagi Informasi
3. Perilaku yang Bertanggung Jawab
4. Interaksi Personal



3.4.3 Perlindungan Pelanggan

Menurut Lawer dan Knox (2006:123) perlindungan pelanggan sebuah konsep yang lebih jauh bukan hanya dari merespon bagaimana sebuah orientasi pasar dengan mencari apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari seorang pelanggan, tetapi dapat saja menjadi pembangun hubungan yang lebih dalam untuk mencapai kepercayaan dan komitmen dengan pelanggan. Hubungan yang tercapai dengan baik melandasi kepercayaan dan komitmen hubungan untuk mendapatkan timbal balik yang menguntungkan dari perusahaan dan pelanggan.

Maka indikator dari perlindungan pelanggan adalah:

- Perusahaan menyediakan informasi lengkap terkait produk dan layanan
- Perusahaan mampu melindungi pelanggan
- Perusahaan mampu meningkatkan efisiensi pelayanan
- Perusahaan mampu membantu melindungi pelanggan

3.4.4 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Hubungan yang menjadi sebuah proses dan aktifitas yang berhubungan dengan segala penciptaan serta pemuasan terhadap pelanggan untuk menilai sampai sejauh mana tingkat kebutuhan dari keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan. Orientasi pasar sendiri menjadi sebuah budaya dari organisasi yang berfokus kepada kebutuhan apa saja yang menjadi kebutuhan eksternal, keinginan, kebutuhan, dan apa saja permintaan dari pasar untuk menentukan bagaimana pencapaian sebuah keberhasilan (Uncles: 2000).

Maka indikator dari orientasi pasar adalah:

- Perusahaan menghasilkan informasi mengenai pasar yang berkaitan dengan keinginan konsumen

- Perusahaan memberikan informasi mengenai jenis pasar ke antar departemen
- Perusahaan mengkoordinasikan disain dan pelaksanaan strategis terhadap peluang pasar.

3.4.5 Inovasi Pelayanan

Inovasi sebagai salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) cakupan dalam sebuah inovasi tidaklah terbatas pada konteks tertentu bisa saja mencakup dalam sikap hidup seseorang, bagaimana dalam berperilaku, ataupun gerak-gerik menuju sebuah proses perubahan dalam segala bentuk demi pencapaian terbaik sebuah tatanan kehidupan masyarakat. Gagasan sebuah inovasi merupakan sebuah inovasi terhadap ide, inovasi terhadap suatu produk, inovasi terhadap informasi mengenai suatu teknologi, inovasi dalam kelembagaan, inovasi ketika berperilaku, inovasi dalam menciptakan nilai-nilai, dan inovasi dari sebuah praktisi. Inovasi tersebut digunakan oleh masyarakat dan sebagian dari besar kelompok warga masyarakat yang berada dalam suatu lokalitas tertentu. Hal ini guna mendorong untuk terjadinya perubahan terhadap mutu demi kebaikan dalam perubahan.

Maka indikator dari Inovasi pelayanan ervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) adalah:

- Perusahaan lebih inovatif dibanding pesaing

- Perusahaan mencari ide dan metode agar meningkatkan pelayanan
- Perusahaan mengembangkan cara baru serta mencapai target

3.4.6 Nilai Total Pelanggan (Customer Perceived Value)

Nilai Total Pelanggan yang terjadi dalam evaluasi seorang pelanggan dengan semua keuntungan dan biaya yang dikeluarkan dari sebuah persepsi berbagai alternatif. Pelanggan sendiri akan menilai bagaimana sebuah produk bisa dikatakan layak dibeli dengan berbagai pertimbangan antara apa yang menjadikan nilai diperoleh dan biaya yang perlu dikeluarkan. Pelanggan sendiri tidak mengetahui besar dari biaya produksi itu sendiri dari sebuah barang dan jasa yang mereka beli. Evaluasi ini menjadikan sebuah nilai yang didapatkan oleh pelanggan menjadi acuan ketika mendapat apa saja evaluasi yang didapat.

Maka Indikator dari Nilai Total Pelanggan adalah:

- Perusahaan meningkatkan pelayanan agar nilai konsumen naik
- Perusahaan mendapat nilai positif terhadap nilai konsumen yang didapatkan
- Lebih meningkatkan keunggulan agar nilai konsumen bertambah

3.5 Teknik analisis data

Dalam penelitian untuk menganalisis sebuah data maka penelitian ini menggunakan aplikasi lisrel dengan menganalisis model struktural atau dikenal dengan SEM. Teknik yang digunakan untuk menganalisis sendiri adalah dengan memungkin apa aja faktor yang berpengaruh terhadap variabel yang secara simultan

mempengaruhi beberapa variabel lainnya (Ghozali, 2008). Maka aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi program LISREL versi 8.80.

3.5.1 Tahapan – tahapan uji SEM

Ketika melakukan pengujian model SEM terdapat beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan (Hair et.al, 1998), yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritis (Koseptualisasi Model) Berhubungan dengan pengembangan hipotesis sebagai dasar menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya serta indikator-indikatornya. Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan.
2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram). Metode model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, sehingga akan memudahkan peneliti dalam memvisualisasikan hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pengembangan suatu model pada Lisrel. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan disimbolkan dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan akan panah lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.
3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.

- Persamaan struktural merupakan sebuah persamaan untuk menyatakan suatu hubungan antara kausalitas dengan berbagai konstruk dalam satu model.
 - Persamaan spesifikasi model pengukuran variabel yang ditentukan untuk mengukur sebuah konstruk dengan menentukan kembali menggunakan serangkaian matriks yang ditunjukkan dengan melihat korelasi dan variabelnya.
4. Ketika memilih sebuah jenis matrik yang input dan model estimasi yang diusulkan. Pilih SEM yang digunakan dengan menginput data menggunakan sebuah matriks varians ataupun jenis matriks kovarians dengan nama lain yaitu, matriks korelasi. Matriks tersebut digunakan untuk keseluruhan dari segala perhitungan yang dilakukan. Matriks kovarians sendiri digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Sebagaimana yang disebutkan oleh Hair et.al (1998) bahwa matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori lebih memenuhi asumsi metodologi dimana standar error menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.
5. Kemungkinan adanya kemunculan masalah dalam mengidentifikasi dikarenakan ketidakmampuan sebuah model dikembangkan dalam

menghasilkan sebuah perhitungan yang menjadikan estimasi sangat unik.

Beberapa masalah ketika terjadinya identifikasi yang mungkin akan muncul :

- Standard-error yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.
 - Tidak mempunya sebuah program dalam menghasilkan sebuah matriks informasi yang harus disajikan.
 - Kemunculan varians error yang bersifat negatif dengan adanya angka-angka yang aneh.
 - Kemunculan nilai korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misal $\geq 0,9$).
6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model, apakah model telah sesuai dengan berbagai kriteria goodness of fit. Beberapa hal yang di evaluasi dalam memenuhi kriteria goodness of fit yaitu :
- a. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik: Likelihood ratio chi-square statistic (χ^2), Root Mean Square Error Approximation (RMSEA), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) _tdk perlu, The Minimum Sampel Discrepancy Function atau Degree of Freedom (CMIN/DF), Normed Fit Index (NFI) dan Comparative Fit Index(CFI).
 - b. Uji Reliabilitas: Construct Reliability dan Variance extracted. Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model. Tahap terakhir yaitu menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang belum memenuhi goodness of fit.

Tujuan dari modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat memperbaiki nilai-nilai goodness of fit yang bermasalah, seperti menurunkan nilai RMSEA, menurunkan nilai chi-square, dll. Apabila model telah dispesifikasi dengan benar maka model dapat digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen penelitian

1. Sebuah pengujian yang menguji sampai sejauh mana indikator bisa menjelaskan apa saja variabel yang akan diamati maka disebut dengan uji validitas (Zikmund et al, 2006). Jika suatu indikator memiliki suatu nilai total korelasi $\geq 0,30$ maka variabel tersebut dikatakan valid atau telat teruji. Jika ingin mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap relatif konsisten apalagi dilakukan secara berulang-ulang maka dinamakan dengan uji reliabilitas (Zikmund et al, 2006). Dikatakan reliabel apabilan nilainya memiliki nilai Gonbac $\alpha \geq 0,60$.
2. Oleh sebab itu sebelum mendistribusikan sebuah kuesioner ada baiknya perlu meneliti terlebih dahulu agar kuesioner ini teruji secara variabel dan reliabel. Ini kedepannya dijadikan sebuah alat untuk mengumpulkan data dan diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Maka setelah siap dan diujikan kepada sebanyak 35 responden dan hasilnya ditemukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan

<i>Nilai Total Pelanggan</i>	V1	0,808	0,344	Valid
	V2	0,881	0,344	Valid
	V3	0,864	0,344	Valid
<i>Kualitas Hubungan</i>	B1	0,871	0,344	Valid
	B2	0,901	0,344	Valid
	B3	0,937	0,344	Valid
	B4	0,892	0,344	Valid
	B5	0,909	0,344	Valid
	B6	0,872	0,344	Valid
<i>Partisipasi Pelanggan</i>	C1	0,829	0,344	Valid
	C2	0,792	0,344	Valid
	C3	0,904	0,344	Valid
	C4	0,732	0,344	Valid
<i>Perlindungan Pelanggan</i>	D1	0,803	0,344	Valid
	D2	0,902	0,344	Valid
	D3	0,796	0,344	Valid
	D4	0,758	0,344	Valid

	D5	0,826	0,344	Valid
	D6	0,830	0,344	Valid
	D7	0,855	0,344	Valid
<i>Orientasi Pasar</i>	E1	0,933	0,344	Valid
	E2	0,896	0,344	Valid
	E3	0,943	0,344	Valid
<i>Inovasi Pelayanan</i>	F1	0,963	0,344	Valid
	F2	0,964	0,344	Valid
	F3	0,958	0,344	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
<i>Nilai Total Pelanggan</i>	0,843	0,60	Reliabel
<i>Kualitas Hubungan</i>	0,814	0,60	Reliabel
<i>Partisipasi Pelanggan</i>	0,819	0,60	Reliabel
<i>Perlindungan Pelanggan</i>	0,797	0,60	Reliabel

<i>Orientasi Pasar</i>	0,870	0,60	Reliabel
<i>Inovasi Pelayanan</i>	0,879	0,60	Reliabel



BAB IV

HASIL ANALISIS & PENELITIAN

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengelolaan data dan analisis hasil pengelolaan data tersebut. Hasil tersebut di sajikan melalui analisis deskriptif berdasarkan gambaran yang didapatkan dari karakteristik responden.

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan apa saja mengenai data-data dalam bentuk deskriptif yang diperoleh dari para responden. Data deskriptif dari penelitian ini disajikan agar menggambarkan bagaimana profil dari data penelitian serta hubungan yang ada dengan variabel digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1 Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Besar dari persentase dilihat dari jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 *Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin*

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	134	49,62%
Perempuan	136	50,37%

Jumlah	270	100%
--------	-----	------

Berdasarkan data dari jenis kelamin diatas bahwa mayoritas dari pengunjung Supermarket di Yogyakarta adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 136 responden atau sekitar 50,37 %.

4.1.2 Karakteristik responden menurut kurun waktu

Persentase responden dilihat dari menurut kurun waktu menjadi pelanggan dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2. *Responden Menurut Kurun Waktu Menjadi Pelanggan*

Kurun waktu	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	22	8,14%
1-2 tahun	66	24,44%
3 - 4 tahun	42	15,55%
Lebih 4 tahun	140	51,85%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan data dari kurun waktu responden menjadi pelanggan supermarket di Yogyakarta adalah mayoritas mengunjungi supermarket dalam

kurun waktu lebih dari 4 tahun yaitu sebanyak 140 responden dari total 270 orang atau sekitar 51,85 %.

4.1.3 Karakteristik responden menurut pendidikan terakhir

Persentase dilihat dari tingkat pendidikan terakhir dari responden dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 *Responden Menurut Pendidikan Terakhir*

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/ sederajat	13	4,81%
SMA/ sederajat	107	39,62%
D3	49	18,14%
S1	78	28,88%
S2	23	8,51%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan data yang disajikan dari tingkat pendidikan terakhir responden disebutkan bahwa mayoritas pelanggan supermarket adalah berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 107 orang dari total 270 responden, atau sekitar 39,62%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran

Persentase berdasarkan jumlah pengeluaran pelanggan ketika berbelanja di supermarket dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Responden Menurut Jumlah Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp 100.000	42	15,55%
Rp 100.000 – Rp 500.000	137	50,74%
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	48	17,77%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	30	11,11%
Lebih dari Rp 3.000.000	17	6,29%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan data dari besar jumlah pengeluaran pelanggan ketika berbelanja di supermarket berada pada kisaran Rp 100.000 – Rp 500.000 dalam sekali transaksi.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Berdasarkan karakteristik responden dari 270 total responden, dapat diidentifikasi sebagai berikut ini:

- 1) Pengalaman responden terhadap supermarket

Tabel 4.5. *Pengalaman Terhadap Supermarket*

Pengalaman	Frekuensi	Persentase
Pernah	270	100%
Tidak pernah	0	0%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan data yang ditemukan dari tingkat pengalaman terhadap supermarket dijelaskan bahwa semua responden sudah pernah mengunjungi supermarket yang berada di Yogyakarta.

- 2) Supermarket yang sering dikunjungi

Tabel 4.6. *Merk Supermarket Paling Sering Dikunjungi*

Nama supermarket	Frekuensi	Persentase
Alfamart	46	17,03%
Indomaret	112	41,48%

Hero	32	11,85%
Hypermart	34	12,59%
Transmart	46	16,66%
Jumlah	270	100%

Berdasarkan dari data yang ditemukan bahwa jenis supermarker yang sering dikunjungi tersebut dijelaskan mayoritas jawaban dari responden paling sering mengunjungi Indomaret sebanyak 112 orang dari total 270 responden atau sekitar 41,48%.

4.2 Analisis Model Pengukuran

Penelitian model pengukuran inidimana menggunakan metode analisis persamaanstruktural yang diajukan kemudian dikembangkan terlebih dahulu dari penelitian sebelumnya. Model SEM sendirimerupakan sebuah metode sebuah statistika menggunakan jenis pendekatan bernama konfirmatori dengan pengesahan hipotesis sebelumnya. Ketika dalam melakukan sebuah analisis data multivarian menggunakan teori struktural berdasarkan fenomena apa saja yang terjadi (Byrne, 1998). Schumaker dan Lomax (1996) Model dari SEM terdiri dari model persamaan struktural dan model pengukuran yang sama sama digunakan ketika menganalisis sebuah data.

Pengukuran model ini menetapkan bagaimana suatu variabel dalam hipotesis diukur ke dalam bentuk variabel yang terobservasi dan menggunakan

gambaran alat-alat pengukuran seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Model lainnya bernama persamaan struktural didefinisikan sebagai sebuah pola hubungan antar variabel dan menggambarkan varian-varian yang tidak terjelaskan.

4.2.1. Penilaian Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Ketika melakukan pengujian dengan menggunakan model persamaan struktural atau dikenal dengan SEM maka tidak memerlukan alat ukur tunggal yang diajukan. Hair (1998) menyatakan bahwa untuk bisa mengukur sebuah kesesuaian model maka para peneliti melakukan uji beracuan kepada goodness of fit. Bisa diterima atau tidaknya dari model yang dipakai maka bisa dilihat dari beberapa indeks goodness of fit dan cut-off value yang dipakai dan dilihat.

Chi Square x^2 dan normed x^2 Test. Metode ini menggunakan untuk mengukur ada tidaknya suatu perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Dikatakan baik dari suatu model adalah dengan H_0 dari variabel tersebut diterima, artinya dimana model yang diuji dianggap baik jika χ^2 rendah dan memiliki tingkat dari probabilitas dengan nilai cut – off sebesar $p > 0,05$. Normed x^2 test adalah suatu rasio dari x^2 dibagi dengan degree of freedom. Suatu model yang baik memiliki nilai normed x^2 antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian sebuah rasio antar 1 rasio sampai dengan 3 rasio menandakan telah memenuhi sebuah kriteria yang baik (Holmes-Smith, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) digunakan sebagai suatu alat dalam mengkompensasi suatu nilai dari chi square statistic dalam sampel yang besar. Jika nilai goodness of fit dari model estimasi dalam populasi

dikatakan RMSEA adalah dengan dapat digunakan jika nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

The goodness of fit (GFI). Sebuah proses bagaimana gambaran dari tingkat kesesuaian model secara menyeluruh dihitung besar nilai residual kuadrat dari model yang akan diprediksi kemudian dibandingkan menggunakan sebuah data yang sebenarnya. GFI merupakan suatu analog dengan menggunakan harga R^2 dalam regresi ganda (Ghozali, 2013). Indeks tingkat dari kesesuaian dari GFI dalam menghitung tingkat proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel dijelaskan oleh matriks populasi yang telah dihitung. Rentang nilai yang baik dalam GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang lebih dari 0,90 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang bagus (Hu dan Bentler, 1998).

Normed Fit Index (NFI). Sebuah pengukuran dalam membandingkan antara proposed model dengan null model. Dikatakan baik jika suatu modal menunjukkan indeks goodness of fit memiliki nilai $NFI > 0,90$ (Ghozali dan Fuad, 2008).

The Comparative Fit Index (CFI), sebuah kesesuaian Indeks relatif yang tidak sensitif terhadap besar sebuah sampel dan kurangnya dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai yang direkomendasikan untuk penerimaan $CFI > 0,90$. Rentang nilai $CFI > 0,90$ dari 0 sampai dengan 1. Model dikatakan baik apabila sebuah nilai $CFI \geq 0,95$. Nilai yang didapat bisa diterima jika sesuai dengan nilai yang disebut.

Penelitian ini menggunakan indeks goodness of fit dalam melakukan sebuah mengevaluasi tingkat kesesuaian dari model, yaitu tes χ^2 , root mean square error of approximation dari penafsiran (RMSEA). goodness of fit (GFI), normed fit index (NFI) dan indeks kesesuaian komparatif. Penilaian goodness of fit dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dilakukan validitas indikatornya. Hasil tersebut disajikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Nilai indeks Goodness of Fit

Vareable	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Nilai Total Pelanggan	0,00	0,000	1,00	1,00	1,00
Kualitas Hubungan	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00
Partisipasi Pelanggan	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00
Perlindungan Pelanggan	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00
Orientasi Pasar	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00
Inovasi Pelayanan	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00

Sumber Hasil Olah Data SEM Lampiran Data E

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai goodness of fit yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.2 Uji Validitas Data

Holmes – Smith (2001) Menyatakan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ dianggap signifikan. Parameter tidak

signifikan apabila nilai nilai $t < 1,96$, sehingga dihapus dari model apabila tidak digunakan. Disebutkan jika variabel yang diobservasi bersifat valid memiliki nilai $R^2 \geq 0,050$.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa indikator dari 26 indikator yang telah dianalisis sebelumnya menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	Loading Factor	T-Value	R ²	Ket
Nilai total pelanggan				
CPV 1	0,67	17,20	0,46	Valid
CPV2	0,80	18,93	0,77	Valid
CPV3	0,82	17,00	0,73	Valid
Kualitas hubungan				
RQ 1	0,56	11,09	0,44	Valid
RQ 2	0,70	13,64	0,56	Valid
RQ 3	0,76	14,92	0,57	Valid
RQ 4	0,74	14,59	0,58	Valid
RQ 5	0,75	16,08	0,66	Valid

RQ 6	0,80	16,29	0,71	Valid
Partisipasi pelanggan				
CP 1	0,73	13,59	0,59	Valid
CP 2	0,74	14,96	0,66	Valid
CP 3	0,79	15,82	0,7	Valid
CP 4	0,74	13,75	0,57	Valid
Perlindungan pelanggan				
CA 1	0,68	13,79	0,59	Valid
CA 2	0,79	15,48	0,66	Valid
CA 3	0,77	16,53	0,65	Valid
CA 4	0,75	14,96	0,59	Valid
CA 5	0,85	16,80	0,68	Valid
CA 6	0,74	15,57	0,64	Valid
CA 7	0,68	13,87	0,53	Valid
Orientasi pasar				
MO 1	0,81	17,20	0,74	Valid
MO 2	0,88	18,92	0,84	Valid

MO 3	0,79	17,00	0,74	Valid
Inovasi pelayanan				
SI 1	0,80	16,97	0,74	Valid
SI 2	0,91	20,18	0,88	Valid
SI 3	0,84	17,87	0,78	Valid

Model yang disajikan bisa saja belum menunjukkan sebuah goodness of fit maka dari itu bisa dilakukan sebuah modifikasi menghilangkan beberapa faktor karena memiliki nilai korelasi dengan indikator lain lebih dari satu indikator.

Berdasarkan hal diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian berjumlah 26 indikator yaitu Variabel Nilai Total Pelanggan adalah CPV 1, CPV 2, dan CPV 3. Pada variabel Kualitas Hubungan yaitu RQ 1, RQ 2, RQ 3, RQ 4, RQ 5, dan RQ 6. Pada variabel Partisipasi Pelanggan yaitu CP1, CP2, CP3, dan CP4. Pada Variabel Perlindungan Pelanggan yaitu CA1, CA2, CA3, CA4, CA5, CA6, dan CA7. Pada variabel Orientasi Pasar yaitu MO1, MO2, dan MO3. Pada variabel Service Innovation yaitu SI 1, SI 2, dan SI 3.

4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Sebuah uji Reliabilitas diartikan sebagai salah satu tingkatan dimana satu atau lebih dari indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator

Reliabilitas merupakan suatu tingkan dimana ada satu atau beberapa indikator yang sama dari suatu variabel. Variabel validitas berkaitan dengan sebuah kemampuan suatu indikator ketika megukur sebuah variabel penelitian dengan tepat (Hair et.al, 1998). Disebutkan juga oleh Homes-Smith (2001) bahwa sebuah uji reliabilitas tidak menjamin hasil dari validitas dan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa saja reliabel tetapi tidak valid, atau jika tidak, satu indikator bisa saja valid namun tidak reliabel.

Dalam metode SEM terdapat beberapa tingkat statistik dalam melakukan pengujian yang bisa digunakan ketika mengukur reliabilitas sebuah variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa setiap variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi dari nilai 0.50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$\begin{aligned}
 & (\sum \lambda_i)^2 \\
 \text{Reliabilitas Gabungan} = & \frac{\quad}{\quad} \\
 & (\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i \\
 & \sum \lambda_i^2 \\
 \text{Varian Terekstrak} = & \frac{\quad}{\quad}
 \end{aligned}$$

$$\Sigma \lambda_i^2 + \Sigma \epsilon_i$$

Dimana λ_i = muatan standar dari masing-masing indikator variabel yang terobservasi ϵ_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus di atas, dapat diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstrasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian yang dapat dijelaskan pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.9 Reliabilitas Konstruksi

Indikator	λ_i	ϵ_i	Construct reliability	Variance extracted	Keterangan
Nilai Total Pelanggan					
CPV 1	0,67	0,051	0,97781134	0,936712	Dipakai
CPV 2	0,80	0,032			Dipakai
CPV 3	0,82	0,036			Dipakai
Kualitas Hubungan					
RQ 1	0,56	0,038	0,988190296	0,933797	Dipakai
RQ 2	0,70	0,038			Dipakai
RQ 3	0,76	0,044			Dipakai

RQ 4	0,74	0,040			Dipakai
RQ 5	0,75	0,032			Dipakai
RQ 6	0,80	0,030			Dipakai
Partisipasi Pelanggan					
CP 1	0,73	0,038	0,983929157	0,93873	Dipakai
CP 2	0,74	0,034			Dipakai
CP 3	0,79	0,031			Dipakai
CP 4	0,74	0,044			Dipakai
Perlindungan Konsumen					
CA 1	0,68	0,031	0,991435718	0,943276	Dipakai
CA 2	0,79	0,033			Dipakai
CA 3	0,77	0,032			Dipakai
CA 4	0,75	0,038			Dipakai
CA 5	0,85	0,035			Dipakai
CA 6	0,74	0,031			Dipakai
CA 7	0,68	0,039			Dipakai
Orientasi Pasar					

MO 1	0,81	0,027	0,987635289	0,963877	Dipakai
MO 2	0,88	0,024			Dipakai
MO 3	0,79	0,026			Dipakai
Inovasi Pelayanan					
SI 1	0,80	0,025	0,989048597	0,967939	Dipakai
SI 2	0,91	0,022			Dipakai
SI 3	0,84	0,025			Dipakai

Sumber: Hasil Data Olah SEM 2020 (Lampiran D dan Lampiran E)

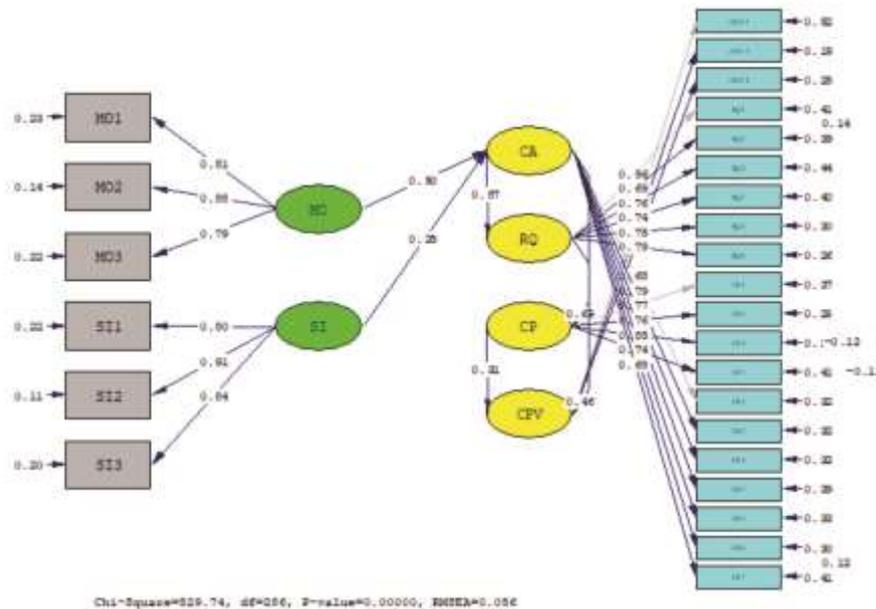
Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai dari enam konstruk tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas lebih dari 0,70 dan nilai varian ekstraknya berada diatas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan 26 indikator yang terobservasi dan 6 variabel digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

4.3 Analisa Model Struktural

Pada tahap ini, sebuah model persamaan struktural digunakan dalam bentuk model penelitian yang telah dikembangkan dari model sebelumnya. Sebagai contoh dari sebuah kriteria tambahan untuk goodness of fit, peneliti perlu menggunakan Expected Cross Validation Index (ECVI) penelitian ini menggunakan jenis sampel tunggal. Hasil output untuk model persamaan struktural ditunjukkan pada lampiran. Nilai-nilai statistik menunjukkan sempurna atau baik, menunjukkan bahwa model

dihipotesiskan dapat digunakan sebagai jawaban hipotesis yang diajukan.

Kesesuaian Statistik model dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.10 Hasil Goodness of fit

Parameter	Value	Cut-off Value	Description
χ^2	529.74	Expected small	Good
RMSEA	0.056	0.00 - 0.08	Good
ECVI	2.61	2.45	Good
GFI	0.87	>0.90	Nearly Good
NFI	0.97	>0.90	Good
CFI	0.98	>0.95	Good

Berdasarkan penilaian goodness of fit, nilai angka statistik dari parameter goodness of fit semuanya baik, sehingga output Lisrel dari model, dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Di bawah ini adalah gambar model struktural:

Tabel 4.11. Ringkasan Hipotesis

Jalur Regresi	Standard Error	Koefisien	t-Value	Prob.	Kesimpulan
RQ → CPV	0,48	0,47	4,11	0,005	Signifikan
CP → CPV	0,48	0,69	3,53	0,049	Signifikan
CA → RQ	-0,20	0,86	8,64	0,000	Signifikan
CA → CP	0,53	0,69	9,58	0,000	Signifikan
MO → CA	0,56	0,50	7,20	0,000	Signifikan
SI → CA	0,56	0,25	4,09	0,005	Signifikan

Hasil Olah Data SEM, 2020

Nilai dari probabilitas yang berada diantar antara efek salah satu variabel ke variabel lainnya harus berada lebih rendah dari level of significant = 0,05. Berdasarkan dari hasil statistik diatas struktur model dari enam arah yang menjadi hipotesis dalam studi ini, ada dua yang mendapatkan nilai signifikan dan dua yang tidak signifikan. Tabel 4.10 menyatakan ringkasan hasil dari hipotesis dan level signifikan dari hipotesis. Tabel tersebut juga menyatakan bagaimana arahan setiap keterkaitan dari setiap hipotesis.

Tabel 4.12 Hasil Hipotesis

Hipotesa	Arah Pengaruh	β or γ (<i>t</i>-value / α level)	Kesimpulan
H ₁ : Kualitas Hubungan mempengaruhi secara positif terhadap Nilai Total Pelanggan.	+	0,47 (4,11 / 0.05)	Diterima
H ₂ : Partisipasi Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Nilai Total Pelanggan.	+	0,69 (3,53 / 0,04)	Diterima
H ₃ : Perlindungan Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Kualitas Hubungan.	+	0,86 (8,64 / 0,0000)	Diterima
H ₄ : Perlindungan Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Partisipasi Pelanggan.	+	0,69 (9,58 / 0,0000)	Diterima

H ₅ : Orientasi Pasar mempengaruhi secara positif terhadap Perlindungan Pelanggan.	+	0,50 (7,20 / 0,0001)	Diterima
H ₆ : Inovasi Pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap Perlindungan Pelanggan.	+	0,25 (2,80 / 0,05)	Diterima

4.4 Hipotesis dan Diskusi

Hasil dari hipotesis dapat dilihat dari tabel 4.10. untuk penjelasan lebihnya akan di deskripsikan dibawah ini.

H₁ : RQ mempengaruhi secara positif terhadap CPV

Signifikansi dari level (α) > 5% = 0.05 dan hitungan SEM dinyatakan t-values = 4,11 dengan probabilitas statistik = 0,005252904% oleh karena itu hipotesis dari H₁ , berdasarkan pernyataan bahwa Kualitas Hubungan mempengaruhi secara positif terhadap Nilai Total Pelanggan.

Hasil dari analisis yang diatas, menyatakan bahwa Kualitas Hubungan mempengaruhi secara positif terhadap Nilai Total Pelanggan dengan kata lain, hal yang terdapat dalam Kualitas Hubungan, seperti pelayanan yang optimal dan hasil yang memuaskan (Zeithaml, 1981). Pelanggan mengikutsertakan dalam

mengantisipasi manfaat yang dipertimbangkan dalam mengurangi biaya dengan hubungan yang dibandingkan melalui hubungan pelayanan alternatif. Nilai Pelanggan adalah alat strategi yang paling kritis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan sendiri mengembangkan hubungan yang masih berjalan terhadap pelanggan yang mana kemudian bekerja secara dekat dengan memastikan layanan kebutuhan dalam pertemuan pelanggan. Kualitas hubungan tidak selalu bisa terjadi jika perusahaan ritel mengubah sumber daya kedalam pasar responsif. Oleh karena itu dapat dijadikan sebuah argumen bahwa sebuah perusahaan mampu mengembangkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Perusahaan lebih menyukai untuk mengembangkan tingkat kemampuan pelayanan dalam mendapatkan nilai pelanggan.

Nilai keunggulan yang dirasakan mencerminkan sebuah keahlian dan mempertahankan kinerja perusahaan dalam mengerjakan produk, memberikan layanan, serta mengapresiasi pelanggan dapat menunjukkan bahwa telah dapat mempertahankan kinerja layanan mereka yang handal. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan menjadi sebuah indikator dalam menentukan nilai total pelanggan.

Semakin tinggi nilai positif terhadap kualitas hubungan dengan nilai konsumen yang didapatkan maka semakin tinggi pula keuntungan perusahaan yang didapatkan. Bukan hanya mempererat hubungan dengan pelanggan tetapi tingkat kepercayaan pelanggan yang diterima akan membawa pelanggan lebih memilih perusahaan tersebut. Tidak semua perusahaan akan dapat selalu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, akan tetapi setiap perusahaan pasti memiliki cara tersendiri dalam mengatasinya. Contohnya seperti indomaret yang

selalu menyapa pelanggan dengan ramah, kemudian menawarkan beberapa promo yang membuat pelanggan lebih tertarik. Pelayanan dari indomaret juga yang terkesan ramah membuat orang selalu memilih berbelanja terlebih dengan mempererat hubungan dengan pelanggan akan membawa dampak positif kepada perusahaan.

H₂: Partisipasi Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Nilai

Total Pelanggan

Signifikansi dari level (α) > 5% = 0.05 dan hitungan SEM dinyatakan t-values = 3,53 dengan probabilitas statistik = 0,048839675% oleh karena itu hipotesis dari H₂, berdasarkan pernyataan bahwa Partisipasi Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Nilai Total Pelanggan.

Terdapat kenaikan partisipasi dari pelanggan yang berdampak positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Partisipasi pelanggan menciptakan penemuan yang dimana dapat terjadi melalui penemuan bersama, mendesain ulang, ataupun produksi secara bersama terhadap produk terkait.

Partisipasi Pelanggan berasosiasi agar dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan serta pencapaian dengan luas dari kualitas yang diterima oleh pelanggan. Selain itu partisipasi pelanggan juga mendorong agar memiliki suara lebih aktif dalam, dan untuk mencapai kembali atas proses kreasi bersama yang ditawarkan. Hal ini sangat membantu penjual untuk lebih mengembangkan penawaran yang menjadi fasilitas menambah nilai dari yang telah diciptakan. Hasil partisipasi

konsumen dalam mencapai manfaat yang diinginkan, peningkatan kontrol dan kemampuan meningkatkan persepsi kualitas penawaran. Dalam argumen ini dapat kita katakan bahwa perusahaan berusaha untuk meningkatkan partisipasi pelanggan mereka untuk mengembangkan kemampuan layanan yang unggul untuk mencapai nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Maka pada hipotesis ini dapat kita simpulkan bahwa Kualitas Hubungan memiliki hubungan yang kuat terhadap Nilai Total Pelanggan.

H₃ : Perlindungan Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Kualitas Hubungan.

Signifikansi dari level (α) > 5% = 0.05 dan hitungan SEM dinyatakan t-values = 8,64 dengan probabilitas statistik = 0,000000000% oleh karena itu hipotesis dari H₃, berdasarkan pernyataan bahwa Perlindungan pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Kualitas Hubungan.

Advokat perusahaan menciptakan sebuah dialog dan bukanlah monolog dengan para pelanggannya serta keperluan yang mereka butuhkan. Perusahaan berasumsi bahwa pelanggan akan mendapatkan timbal balik dengan kepercayaannya mengarah kepada penjualan dan pertumbuhan laba (Urban, 2004). Sebagai suatu kepercayaan yang meningkat, akuntabilitas, dan transparansi meningkat. Perlindungan Pelanggan dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah konsumen, mendukung keputusan mereka dan memantau transaksi dalam konteks B2C.

Menerapkan Perlindungan Pelanggan membentuk berbagai kapabilitas khusus pelanggan yang berfokus kepada perusahaan jasa yang mendukung

pelanggan melalui berbagai strategi dan taktik pemasaran. Hal tersebut dapat membantu mereka secara proaktif dan sukarela menyampaikan pengalaman mereka kepada keluarga, kerabat, dan kolega (Lawer dan Knox, 2006). Oleh sebab itu, perusahaan jasa harus mengintegrasikan teknik pemasaran baru ke dalam pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan menciptakan, dan memberi fasilitas kepada komunitas, lingkungan, dan konteks agar pelanggan dapat terlibat dalam layanan tersebut. Dengan begitu dapat membantu pelanggan dalam menentukan serta melaksanakan solusi optimal mereka di segmen pasar tertentu perusahaan lebih mudah mendapatkan kepercayaan, dan kepuasan mereka. Kami berpendapat bahwa seiring perusahaan meningkatkan Perlindungan Pelanggan maka mereka akan menambahkan tingkat pelayanan dalam mendapatkan pelanggan lebih banyak.

H₄ : Perlindungan Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Partisipasi Pelanggan.

Signifikansi dari level (α) > 5% = 0.05 dan hitungan SEM dinyatakan t-values = 9,58 dengan probabilitas statistik = 0,000000000% oleh karena itu hipotesis dari H₄, berdasarkan pernyataan bahwa Perlindungan Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Partisipasi Pelanggan. Hasil dari hipotesis menyatakan bahwa dalam strategi perlindungan yang melibatkan konsultan pelanggan atau penasihat terpercaya yang membantu pelanggan melakukan keputusan pembelian superior dan memaksimalkan produk ataupun nilai pelayanan. Perlindungan Pelanggan berbasis perusahaan mencari insentif dan keterlibatan pelanggan kedalam upaya pemasaran. Perlindungan menyiratkan bahwa perusahaan bermitra dengan pelanggan mereka

berdasarkan harapan bahwa pelanggan yang puas akan mendiskusikan kemitraan positif mereka dengan perusahaan dan lainnya.

Konsumen dengan jelas mengerti nilai dari pelayanan yang diberikan dan ekspektasi penambahan terhadap pengetahuan dalam berinteraksi dengan penyedia pelayanan. Hal tersebut membuat pelanggan lebih mengikuti partisipasi proses pelayanan. Konsumen memperbolehkan perusahaan untuk menyediakan mekanisme dalam menghubungkan dengan pelanggan, untuk terlibat dalam pertukaran yang menguntungkan secara efektif, efisien, dan menargetkan perilaku melalui dialog konstruktif. Bekerjasama dengan pelanggan dapat menciptakan penawaran pelayanan, dan lainnya. Perusahaan berusaha untuk mengelola layanan proses pengiriman melalui partisipasi pelanggan, yang merupakan mekanisme pengiriman barang penting. Dapat dijelaskan bahwa membantu pelanggan menemukan dan mengeksekusi solusi optimum yang diberikan oleh pasar, dan dapat dengan mudah mendorong partisipasi mereka.

H₅ : MO mempengaruhi secara positif terhadap CA dalam perusahaan

Signifikansi dari level (α) > 5% = 0.05 dan hitungan SEM dinyatakan t-values = 7,20 dengan probabilitas statistik = 0,000000001% oleh karena itu hipotesis dari H₅, berdasarkan pernyataan bahwa orientasi pasar mempengaruhi secara positif terhadap Perlindungan Pelanggan. Orientasi pasar merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan dan upaya dalam mencapai pemuasan pelanggan dengan cara menilai kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsep tersebut. Orientasi pasar sebagai kunci elemen dalam pemasaran di sebuah perusahaan ritel

untuk menentukan apa yang dibutuhkan pelanggan sekarang dan pada waktu yang akan datang, pengembangan strategi untuk kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan, serta implementasi strategi untuk mempertemukan kebutuhan dan keinginan (Poole, 2017).

Orientasi pasar dapat mendorong perusahaan untuk merancang dan merencanakan strategi dan tindakan yang diarahkan padanya menciptakan dan memuaskan pelanggan melalui penilaian kebutuhan berkelanjutan (Nwokah, 2008). Orang-orang saat ini lebih berpendidikan dan lebih informatif, mereka memiliki alat untuk memverifikasi klaim pencarian perusahaan keluar alternatif unggul dari pesaing. Kekuatan ini memungkinkan pelanggan untuk menghindari pemasar yang memaksa dan membuat keputusan pembelian mereka sendiri. Perusahaan berorientasi pasar mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan, tren pasar, perkembangan pesaing, dan lingkungan bisnis. Tindakan perusahaan yang berorientasi pasar didasarkan pada pemasaran yang terkonsep. kontribusi terhadap pelaksanaan perlindungan pelanggan diperlukan. Hubungan ini belum pernah dinilai sebelumnya; Meskipun demikian, penerapan konsep pemasaran diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penerapan perlindungan pelanggan.

H₆ : Inovasi Pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap Perlindungan Pelanggan.

Signifikansi dari level (α) > 5% = 0.05 dan hitungan SEM dinyatakan t-values = 2,80 dengan probabilitas statistik = 0,547921692% oleh karena itu hipotesis dari H₆, berdasarkan pernyataan bahwa CA mempengaruhi secara positif terhadap RQ.

Inovasi layanan adalah sebuah kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan, mengenali nilai informasi ini dan memanfaatkan pengetahuannya (Srivastava et al., 2001). Kemampuan untuk mengkonfigurasi ulang sumber daya ini menciptakan potensi bagi perusahaan untuk mencapai bentuk keunggulan kompetitif yang baru dan inovatif. Inovasi layanan merupakan sarana untuk meningkatkan efisiensi pasar dan membentuk penciptaan nilai. Perusahaan memiliki peluang yang semakin besar untuk membantu keputusan pelanggan di toko dengan menggunakan teknologi seperti identifikasi frekuensi radio, teknologi seluler, jaringan televisi, dan realitas virtual.

Inovasi layanan mempromosikan desain layanan baru dan peningkatan dalam sistem pemberian layanan. Untuk mencapai Perlindungan Pelanggan yang unggul, perusahaan harus mengembangkan pendekatan inovasi layanan baru untuk memotivasi karyawan untuk berpartisipasi, serta pendekatan untuk memantau dan mengelola proses dengan sukses. Jadi, perusahaan yang menunjukkan kemampuan tingkat tinggi yang berkaitan dengan inovasi layanan cenderung memfasilitasi Perlindungan Pelanggan. Melalui inovasi layanan, perusahaan dapat mempercepat dan meningkatkan efisiensi transfer informasi dan pengembangan pengetahuan baru bagi pelanggan (Sherif et al., 2006).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dan saran dari penelitian yang berjudul “Orientasi Pasar dan Inovasi Pelayanan yang Mempengaruhi Nilai Total Pelanggan dalam Perusahaan Ritel”. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi pelayanan memberikan pengaruh nilai positif terhadap Nilai Total Pelanggan yang diterima perusahaan. Setiap variabel dari H₁ Kualitas Hubungan mempengaruhi secara positif terhadap Nilai Total Pelanggan.

Nilai keunggulan yang dirasakan mencerminkan sebuah keahlian dan mempertahankan kinerja perusahaan dalam mengerjakan produk, memberikan layanan, serta mengapresiasi pelanggan dapat menunjukkan bahwa telah dapat mempertahankan kinerja layanan mereka yang handal. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan menjadi sebuah indikator dalam menentukan nilai pelanggan.

Partisipasi Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Nilai Total Pelanggan, Terdapat kenaikan partisipasi dari pelanggan yang berdampak positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Partisipasi pelanggan menciptakan penemuan yang dimana dapat terjadi melalui penemuan bersama, mendisain ulang, ataupun produksi secara bersama terhadap produk terkait.

Perlindungan Pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap Kualitas Hubungan, Menerapkan Perlindungan pelanggan membentuk berbagai kapabilitas khusus pelanggan yang berfokus kepada perusahaan jasa yang mendukung

konsumen melalui berbagai strategi dan taktik pemasaran. Kami berpendapat bahwa seiring perusahaan meningkatkan perlindungan pelanggan maka mereka akan menambahkan tingkat pelayanan dalam mendapatkan pelanggan lebih banyak. Orientasi Pasar mempengaruhi secara positif terhadap Perlindungan Pelanggan dalam perusahaan, Tindakan perusahaan yang berorientasi pasar didasarkan pada pemasaran yang terkonsep. kontribusi terhadap pelaksanaan perlindungan pelanggan diperlukan. Hubungan ini belum pernah dinilai sebelumnya; Meskipun demikian, penerapan konsep pemasaran diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penerapan perlindungan pelanggan.

Inovasi dalam pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap partisipasi perlindungan pelanggan. Melalui inovasi layanan, perusahaan dapat mempercepat dan meningkatkan efisiensi transfer informasi dan pengembangan pengetahuan baru bagi pelanggan.

5.2 Saran

Pemilik usaha ritel harus bisa membangun hubungan dan kualitas persepsi dengan konsumen melalui dialog antar konsumen. Bertukar informasi yang terbangun dalam kepercayaan ke berbagai pihak dalam mempertahankan hubungan. Perusahaan ritel dapat berinvestasi dalam pengumpulan data dan menganalisis apa saja yang bisa mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Customer participant dapat memberikan interaksi dengan konsumen dalam hal apa saja yang diminati, dan dibutuhkan oleh konsumen. Customer advocacy juga diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk tetap

stabil dalam komitmen dan kepercayaan yang dibangun. Perusahaan juga harus membangun kompetensinya untuk mempertahankan atau memperbaharui cara berkomunikasi dengan konsumen. Inovasi dalam hal pelayanan juga perlu dikembangkan agar mempertahankan konsumen. Pelayanan yang dimaksudkan adalah dimana pelayanan tersebut membangun kualitas yang baik dan mencapai target pasar yang sukses.

5.3 keterbatasan penelitian

keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dalam lingkup relationship quality, customer advocacy, customer participant, customer perceived value, service innovation, dan market orientation.
2. Jumlah responden dibawah angka 300 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian kelanjutannya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan lebih bervariasi agar tidak ada kelompok yang dominan.

DAFTAR PUSTAKA

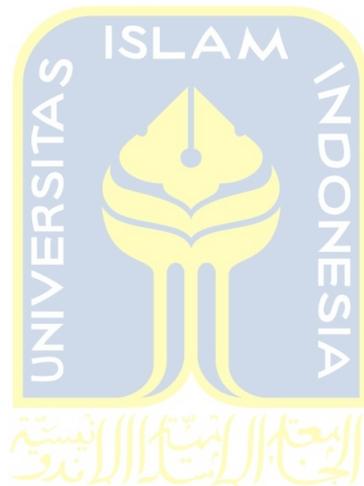
- Ahmed, Pervaiz K, & Shepherd, Charles D. (2010). *Innovation Management*.
New. Jersey: Pearson Education, Inc
- Cermak, D.S.P., File, K.M. and Prince, R.A. (1994), “Customer participation in service specification and delivery”, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 90-100.
- Conduit, J. and Mavondo, F.T. (2001), “How critical is internal customer orientation to market orientation?”, *Journal of Business Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 11-24.
- Ching-Hsu huang, 2012. “Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty”, *Jurnal of Contemporary Management*, Taiwan.
- Danaher, P.J., Conroy, D.M. and McColl-Kennedy, J.R. (2008), “Who wants a relationship anyway?. Conditions when consumers expect a relationship with their service provider”, *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 43-62.
- Esteban, A., Millan, A., Molina, A. and Martin-Consuegra, D. (2002), “Market orientation in service: a review and analysis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 10, pp. 1003-10.
- FerdinandA,(2002).StructuralEquationModellingDalamPeneltianManajemen.
Edisi 2, Seri Pustaka Kunci03/BPUNDIP.

- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press 21.
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. Jr., et al. 1998. *Multivariate Data Analysis 5th Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey
- Holmes-Smith, P. (2001), *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program.
- Hurley, R.F. and Hult, G.T.M. (1998), “Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination”, *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 3, pp. 42-54.
- Ishak, Asmai (2005), “Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasaran”, *Siasat Bisnis*, pp. 1-11.
- Johnson, M.D. and Selnes, F. (2004), “Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 2, pp. 1-17.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Landroquez, S.M., Castro, C.B. and Cepeda-Carrión, G. (2013), “Developing an integrated vision of customer value”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 234-244.

- Lawer, C. and Knox, S. (2006), “Customer advocacy and brand development”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 121-129.
- Luo, X., Sivakumar, K. and Liu, S. (2005), “Globalization, marketing resources, and performance: evidence from China”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 1, pp. 50-65.
- Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2006), “Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements”, *Marketing Theory*, Vol. 6 No. 3, pp. 281-288.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (3): 20–38.
- Porter, M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, MacMillan Press, New York, NY.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004b), “Co-creating unique value with customers”, *Strategy and Leadership*, Vol. 32 No. 3, pp. 4-9.
- Rodie, A.R., Kleine, S.S (2000), “Customer participation in Service Production dan Delivery”, in Swartz, T.A., Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 111-25.
- Sampson, S. E. 2000. Customer-supplier duality and bidirectional supply chains in service organizations. *International Journal of Service Industry Management* 11(4) 348–364

- Sánchez, R. and Iniesta, M.A. (2006), “Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, pp. 40-48.
- Sherif, K., Hoffman, J. and Thomas, B. (2006), “Can technology build organizational social capital? The case of a global IT consulting firm”, *Information Management*, Vol. 43 No. 7, pp. 795-804.
- Silaen, Sofar., 2018., *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Thesis*, in media, Bandung.
- Sugiyono, 2016, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Uncles, Mark. (2000). “Market Orientation”. *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Urban, G.L. (2004), “The emerging era of customer advocacy”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45 No. 2, pp. 77-82.
- Yeh, Ying-Pin. (2016). “Market Orientation and Service Innovation on Customer Perceived Value: The Case of Supermarket Retailers”. *Management research review*, vol. 39, p. 449-467.
- Youngdahl, W.E., Kellogg, D.L., Nie, W. and Bowen, D.E. (2003), “Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter?”, *Journal of Operations Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 109-120.

Zeithaml, V.A. (1981), “How consumer evaluation processes differ between goods and services”, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 186-190.



LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Orientasi Pasar dan Inovasi Pelayanan Terhadap Nilai Keuntungan Konsumen

Kasus Peritel supermarket

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya, Oppy Septiasari Putri mahasiswi dari Jurusan Management, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna melengkapi tugas akhir saya. Tujuan penelitian saya adalah untuk bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengecer supermarket memilih dan menerapkan orientasi pasar (MO) dan layanan strategi inovasi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan investasi mereka. Berkenaan dengan hal tersebut, kami meminta kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner kami. Identitas Saudara akan kami rahasiakan. Atas kerjasama dan kesediaan saudara, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Nama :

BAGIAN A

Apakah Bapak/Ibu/Saudara pernah berbelanja di salah satu supermarket?

1	Pernah
2	Tidak pernah

Jika pernah, supermarket mana yang paling sering Bapak/Ibu/Saudara kunjungi?

1	Alfamart	4	Hypermart
2	Indomaret	5	Transmart
3	Hero	6	Lainnya, sebutkan.....

Berapa lama bapak/ibu/saudara menjadi pelanggan supermarket tersebut?

1	<1 tahun	3	3-4 Tahun
2	1-2 tahun	4	Lebih dari 4 tahun

Berapa Jumlah total pengeluaran sebulan Bapak/Ibu/Saudara ketika berbelanja di supermarket tersebut?

1	Kurang dari Rp 100.000	4	Rp 1.500.000 - 2.500.000
2	Rp 100.000 - 500.000	5	Lebih dari Rp 3.500.000

3	Rp 500.000 - 1.500.000
---	------------------------

Apa Jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara?

1	Laki-laki
2	Perempuan

Apa Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara?

1	SMP/Sederajat	4	S1
2	SMA/Sederajat	5	S2
3	D3		

BAGIAN B

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan menyilang atau melingkari angka yang dianggap paling sesuai berdasarkan supermarket yang anda pilih di pertanyaan sebelumnya. Pernyataan-pernyataan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	5 = Setuju (S)
--------------------------------------	-----------------------

2 = Tidak Setuju (TS)	6 = Sangat Setuju (SS)
3 = Agak Tidak Setuju (ATS)	
4 = Agak Setuju (AS)	

	<i>Pernyataan berikut terkait dengan persepsi nilai</i>	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.1.	<i>Bapak/Ibu/Saudara terhadap supermarket di mana sering berbelanja</i>						
1	Supermarket mengurangi waktu yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan pelayanan.	1	2	3	4	5	6
2	Supermarket memastikan bahwa pelanggan menerima perhatian positif dan pelayanan secara individual atau layanan yang sesuai.	1	2	3	4	5	6

3	Supermarket menciptakan nilai lebih bagi pelanggan ketika membandingkan biaya dan manfaat hubungan.	1	2	3	4	5	6
1.2	<i>Pernyataan berikut terkait dengan Kualitas hubungan supermarket dengan Bapak/Ibu/Saudara</i>						
4	supermarket memiliki kemampuan profesional dalam memberikan layanan	1	2	3	4	5	6
5	Supermarket memberikan pelayanan yang bermanfaat praktis	1	2	3	4	5	6
6	Saya cenderung untuk meningkatkan penggunaan layanan supermarket ini di masa yang akan datang	1	2	3	4	5	6

7	Jika saya pindah tempat tinggal, saya akan menggunakan supermarket yang sama	1	2	3	4	5	6
8	Supermarket memberikan layanan,yang sangat baik dan memenuhi komitmennya (termasuk informasi barang dan layanan, dan layanan kualitas)	1	2	3	4	5	6
9	hubungan transaksi saya yang berkelanjutan dengan supermarket sesuai dengan tujuan jangka panjangnya.	1	2	3	4	5	6
1.3.	<i>Pernyataan berikut terkait dengan partisipasi oleh Bapak/Ibu/Saudara ketika berbelanja</i>						
10	supermarket mempersiapkan untuk menyediakan layanan dengan memberikan	1	2	3	4	5	6

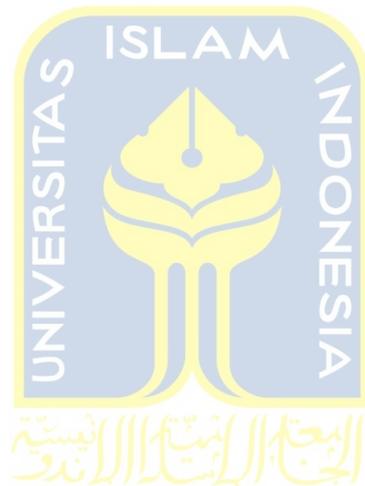
	referensi dan meneliti produk pesaing.						
11	Supermarket membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara tersenyum, menawarkan kata-kata dengan baik, dan melayani dengan ramah.	1	2	3	4	5	6
12	Supermarket memberikan dan menanyakan informasi yang jelas untuk memperjelas layanan yang diharapkan.	1	2	3	4	5	6
13	Supermarket mendorong saya untuk memberikan umpan balik kinerja negatif dan memberikan solusi.	1	2	3	4	5	6
1.4	<i>Pernyataan berikut terkait dengan Perlindungan terhadap</i>						

	<i>Bapak/Ibu/Saudara dari supermarket</i>						
14	Supermarket menyediakan informasi yang lengkap dan terbuka kepada pelanggan	1	2	3	4	5	6
15	Supermarket berusaha menampilkan pelanggan untuk berbagi informasi tentang pengalaman mereka dalam menggunakan berbagai produk dan layanan	1	2	3	4	5	6
16	Supermarket berusaha menampilkan layanan terbaik bagi pelanggannya.	1	2	3	4	5	6
17	supermarket memfasilitasi pelanggan untuk melayani dirinya sendiri.	1	2	3	4	5	6
18	Supermarket memberikan pelanggannya alat yang bisa membantu memecahkan masalahnya.	1	2	3	4	5	6

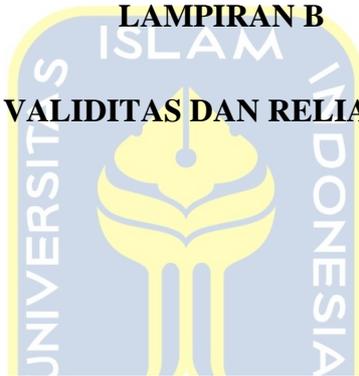
19	supermarket menyediakan informasi, yang memudahkan pelanggannya untuk memilih berbagai pilihan produk yang tersedia.	1	2	3	4	5	6
20	Supermarket berusaha untuk meningkatkan efisiensi layanannya	1	2	3	4	5	6
1.5	<i>Pernyataan berikut terkait dengan Orientasi Pasar dari supermarket dimana Bapak/Ibu/Saudara berbelanja</i>						
21	Supermarket mempunyai informasi pasar yang terkait dengan kebutuhan pelanggannya untuk kebutuhan sekarang dan masa yang akan datang.	1	2	3	4	5	6
22	supermarket mengintegrasikan dan	1	2	3	4	5	6

	menyebarkan informasi ini lintas departemen						
23	Supermarket mengoordinasikan perencanaan dan pelaksanaan respons strategis dan peluang pasar.	1	2	3	4	5	6
1.6	<i>Pernyataan berikut terkait dengan inovasi layanan supermarket</i>						
24	Supermarket ini lebih inovatif daripada pesaingnya dalam memilih cara yang digunakan untuk mencapai target dan sasaran.	1	2	3	4	5	6
25	Supermarket ini lebih inovatif daripada pesaingnya dalam memulai menginisiasi prosedur atau sistem baru.	1	2	3	4	5	6

26	Supermarket lebih inovatif daripada pesaing dalam mengembangkan cara-cara baru untuk mencapai target dan sasarannya	1	2	3	4	5	6
----	---	---	---	---	---	---	---



LAMPIRAN B
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



VARIABEL A

Correlations

	A1	A2	A3	TS
A1 Pearson Correlation	1	.506**	.463**	.808**
Sig. (2-tailed)		.002	.005	.000
N	35	35	35	35
A2 Pearson Correlation	.506**	1	.803**	.881**
Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000

N		35	35	35	35
A3	Pearson Correlation	.463**	.803**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	35	35	35	35
TS	Pearson Correlation	.808**	.881**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.843	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

A1	21.71	24.916	.701	.807
A2	21.43	26.370	.830	.800
A3	21.43	26.134	.804	.800
TS	12.91	9.139	1.000	.794

VARIABEL B



Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	TSB
B1	Pearson Correlation	1	.771**	.752**	.756**	.754**	.668**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
B2	Pearson Correlation	.771**	1	.819**	.770**	.780**	.699**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35

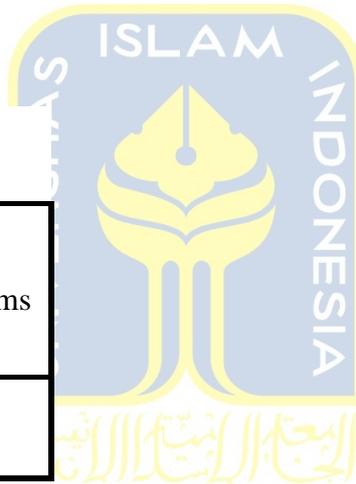
B3	Pearson							
	Correlation	.752**	.819**	1	.818**	.809**	.831**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
B4	Pearson							
	Correlation	.756**	.770**	.818**	1	.781**	.719**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
B5	Pearson							
	Correlation	.754**	.780**	.809**	.781**	1	.763**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
B6	Pearson							
	Correlation	.668**	.699**	.831**	.719**	.763**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
TSB	Pearson							
	Correlation	.871**	.901**	.937**	.892**	.909**	.872**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	50.43	106.017	.846	.786

B2	50.31	103.634	.880	.778
B3	50.43	101.958	.923	.772
B4	50.40	108.482	.875	.792
B5	50.43	104.134	.890	.779
B6	50.66	105.055	.846	.783
TSB	27.51	31.139	1.000	.950



VARIABEL C

Correlations

		C1	C2	C3	C4	TSC
C1	Pearson Correlation	1	.500**	.684**	.461**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.005	.000
	N	35	35	35	35	35
C2	Pearson Correlation	.500**	1	.681**	.395*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.019	.000

	N	35	35	35	35	35
C3	Pearson	.684**	.681**	1	.581**	.904**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
C4	Pearson	.461**	.395*	.581**	1	.732**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.005	.019	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
TSC	Pearson	.827**	.792**	.904**	.732**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%

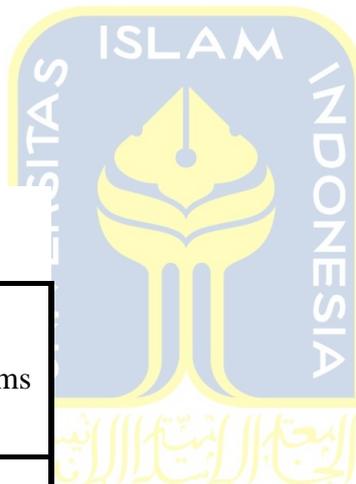
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

in the procedure.

Reliability Statistics

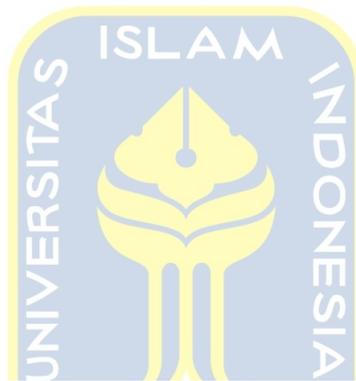
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	5



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	30.54	35.785	.760	.771

C2	30.11	37.222	.723	.785
C3	30.11	35.869	.870	.762
C4	30.63	38.887	.656	.802
TSC	17.34	11.938	1.000	.830



VARIABEL D

Correlations

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	TSD
D1 Pearson Correlation	1	.746**	.610**	.552**	.603**	.633**	.536**	.803**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35

D2	Pearson Correlation	.746**	1	.648**	.660**	.805**	.732**	.758**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
D3	Pearson Correlation	.610**	.648**	1	.422*	.603**	.581**	.748**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
D4	Pearson Correlation	.552**	.660**	.422*	1	.542**	.519**	.624**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.012		.001	.001	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
D5	Pearson Correlation	.603**	.805**	.603**	.542**	1	.651**	.576**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
D6	Pearson Correlation	.633**	.732**	.581**	.519**	.651**	1	.706**	.830**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
D7	Pearson Correlation	.536**	.758**	.748**	.624**	.576**	.706**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
TSD	Pearson Correlation	.803**	.920**	.796**	.758**	.826**	.830**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

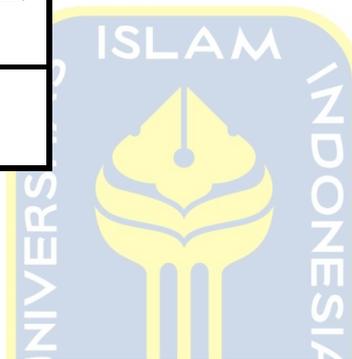
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	35	100.0
-------	----	-------

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

Reliability Statistics

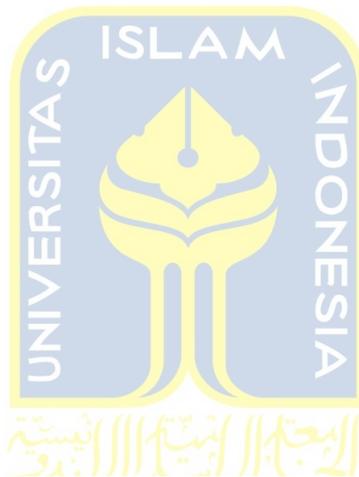
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	56.20	127.635	.771	.773
D2	56.09	125.551	.907	.765
D3	55.80	125.635	.759	.769
D4	56.26	124.608	.710	.768

D5	56.46	124.961	.794	.766
D6	56.03	125.793	.800	.768
D7	55.77	125.711	.830	.767
TSD	30.20	36.341	1.000	.919



VARIABEL E

Correlations

		E1	E2	E3	TSE
E1	Pearson Correlation	1	.732**	.846**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
E2	Pearson Correlation	.732**	1	.768**	.896**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
E3	Pearson Correlation	.846**	.768**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
TSE	Pearson Correlation	.933**	.896**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.870	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	21.69	20.516	.901	.816
E2	21.69	21.634	.853	.839
E3	21.77	20.770	.917	.817
TSE	13.03	7.499	1.000	.915

VARIABEL F

Correlations

		F1	F2	F3	TSF
F1	Pearson Correlation	1	.887**	.884**	.963**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
F2	Pearson Correlation	.887**	1	.891**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
F3	Pearson Correlation	.884**	.891**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
TSF	Pearson Correlation	.963**	.964**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

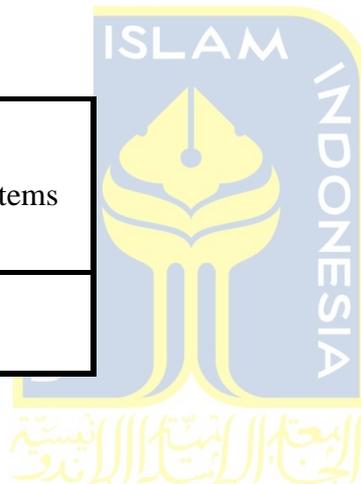
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	22.26	23.785	.945	.822
F2	22.23	24.005	.947	.825

F3	22.23	25.476	.941	.847
TSF	13.34	8.761	1.000	.956

Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r Hitung N = 35	r Tabel	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i>	V1	0,808	0,344	valid
	V2	0,881	0,344	valid
	V3	0,864	0,344	valid
<i>Relationship Quality</i>	B1	0,871	0,344	valid
	B2	0,901	0,344	valid
	B3	0,937	0,344	valid
	B4	0,892	0,344	valid
	B5	0,909	0,344	valid

	B6	0,872	0,344	valid
<i>Customer Participation</i>	C1	0,829	0,344	valid
	C2	0,792	0,344	valid
	C3	0,904	0,344	valid
	C4	0,732	0,344	valid
<i>Customer Advocacy</i>	D1	0,803	0,344	valid
	D2	0,902	0,344	valid
	D3	0,796	0,344	valid
	D4	0,758	0,344	valid
	D5	0,826	0,344	valid
	D6	0,830	0,344	valid
	D7	0,855	0,344	valid
<i>Market Orietation</i>	E1	0,933	0,344	valid
	E2	0,896	0,344	valid
	E3	0,943	0,344	valid

<i>Service Innovation</i>	F1	0,963	0,344	valid
	F2	0,964	0,344	valid
	F3	0,958	0,344	valid



Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standardt Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Perceived</i>	0,843	0,60	Reliabel
<i>Relationship Quality</i>	0,814	0,60	Reliabel
<i>Customer Participant</i>	0,819	0,60	Reliabel
<i>Customer Advocacy</i>	0,797	0,60	Reliabel
<i>Market Orientation</i>	0,870	0,60	Reliabel
<i>Service Innovation</i>	0,879	0,60	Reliabel

LAMPIRAN C

TABEL KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI RESPONDEN

A. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	134	49,62%
Perempuan	136	50,37%
jumlah	270	100%

B. Karakteristik responden menurut kurun waktu

Kurun waktu	frekuensi	Persentase
< 1 tahun	22	8,14%
1-2 tahun	66	24,44%
3 - 4 tahun	42	15,55%
Lebih 4 tahun	140	51,85%
Jumlah	270	100%

C. Karakteristik responden menurut pendidikan terakhir

Pendidikan	frekuensi	Persentase
SMP/ sederajat	13	4,81%
SMA/ sederajat	107	39,62%
D3	49	18,14%
S1	78	28,88%
S2	23	8,51%
jumlah	270	100%

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran

pengeluaran	frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp 100.000	42	15,55%
Rp 100.000 – Rp 500.000	137	50,74%
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	48	17,77%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	30	11,11%

Lebih dari Rp 3.000.000	17	6,29%
Jumlah	270	100%

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

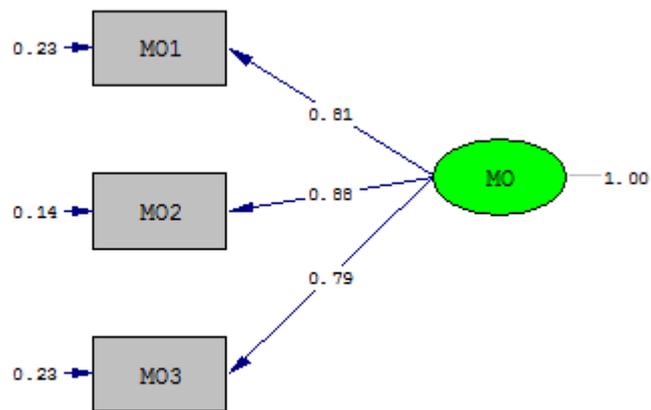
pengalaman	Frekuensi	Persentase
Pernah	270	100%
Tidak pernah	0	0%
jumlah	270	100%

F. Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Supermarket sering dikunjungi

Nama supermarket	frekuensi	Persentase
Alfamart	46	17,03%
Indomaret	112	41,48%
Hero	32	11,85%
Hypermart	34	12,59%
Transmart	46	16,66%
Jumlah	270	100%

LAMPIRAN D

HASIL PENGUKURAN SEBELUM DI MODIFIKASI



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATE: 1/20/2020 TIME: 10:34

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom. This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI LISREL\model MO.spj:

Analisis Lisrel

Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI LISREL\data prelis.psf'

Sample Size = 270

Latent Variables MO CA SI RQ CP CPV

Relationships

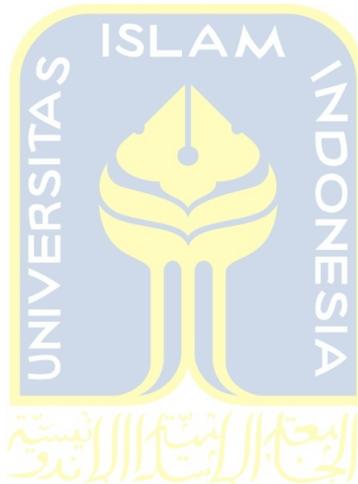
MO1-MO3=MO

Options: EF

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 270



Analisis Lisrel

Covariance Matrix

MO1 MO2 MO3

MO1 0.88

MO2 0.71 0.91

MO3 0.64 0.69 0.85

Analisis Lisrel

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

MO1 = 0.81*MO, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.74

(0.047) (0.028)

17.20 8.03

MO2 = 0.88*MO, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.84

(0.046) (0.027)

18.93 5.33

MO3 = 0.79*MO, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.73

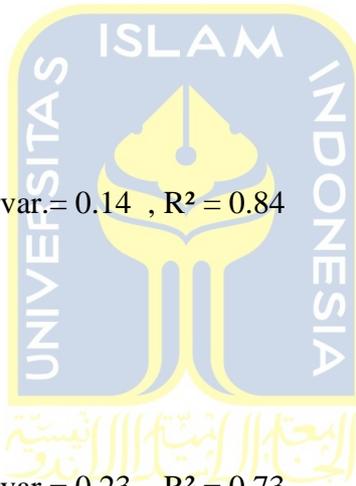
(0.046) (0.028)

17.00 8.27

Correlation Matrix of Independent Variables

MO

1.00



Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

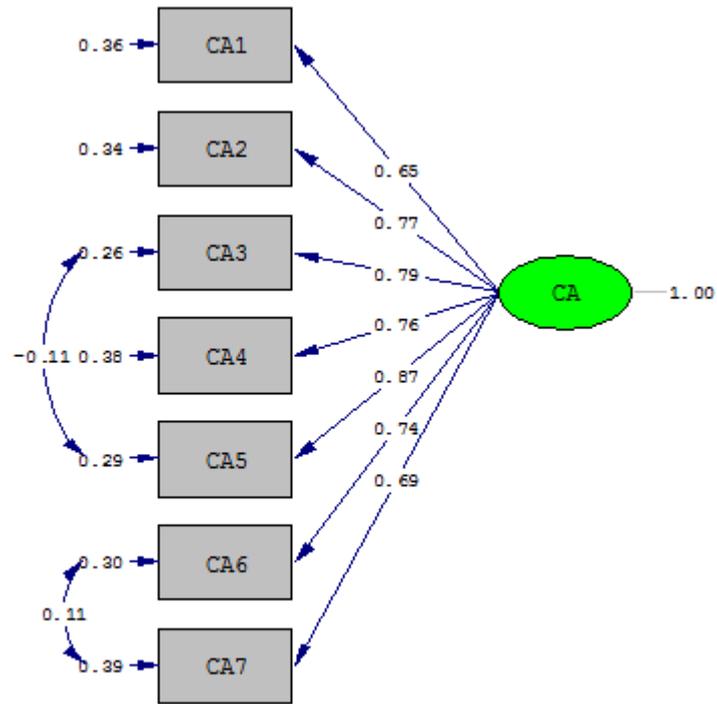
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

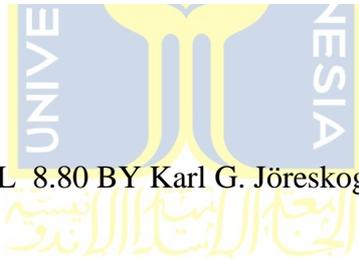
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.016 Seconds





Chi-Square=25.69, df=12, P-value=0.01187, RMSEA=0.065



DATE: 1/20/2020

TIME: 10:38 L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100. Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140 Copyright by

Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI
LISREL\model CA.spj:

Analisis Lisrel

Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI LISREL\data prelis.psf'

Sample Size = 270

Latent Variables MO CA SI RQ CP CPV

Relationships

CA1-CA7=CA

Let the errors of CA3 and CA5 correlate

Let the errors of CA6 and CA7 correlate

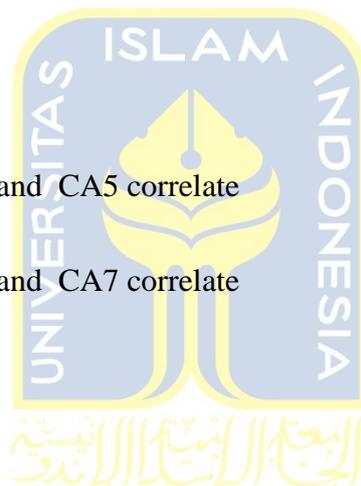
Options: EF

Path Diagram

End of Problem

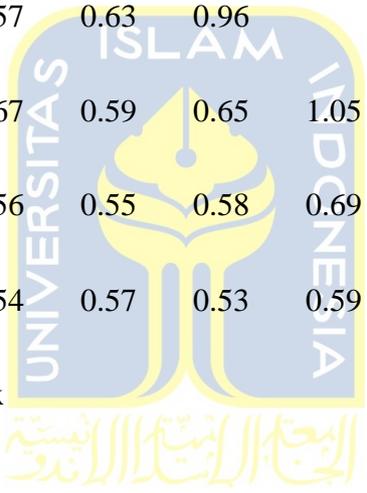
Sample Size = 270

Analisis Lisrel



Covariance Matrix

	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CA6	CA7
CA1	0.78						
CA2	0.56	0.94					
CA3	0.52	0.61	0.89				
CA4	0.48	0.57	0.63	0.96			
CA5	0.56	0.67	0.59	0.65	1.05		
CA6	0.46	0.56	0.55	0.58	0.69	0.85	
CA7	0.43	0.54	0.57	0.53	0.59	0.62	0.87



Analisis Lisrel

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$CA1 = 0.65*CA, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.54$$

(0.047) (0.034)

13.79 10.63

$$CA2 = 0.77*CA, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.64$$

(0.050) (0.034)

15.48 10.12

$$CA3 = 0.79*CA, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.71$$

(0.048) (0.031)

16.53 8.42

$$CA4 = 0.76*CA, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.61$$

(0.051) (0.036)

14.96 10.31

$$CA5 = 0.87*CA, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.72$$

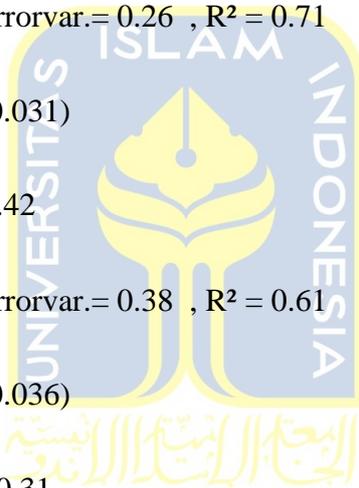
(0.052) (0.035)

16.80 8.26

$$CA6 = 0.74*CA, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.64$$

(0.048) (0.030)

15.57 10.00



$$CA7 = 0.69*CA, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.55$$

(0.050) (0.037)

13.87 10.51

Error Covariance for CA5 and CA3 = -0.11

(0.024)

-4.55

Error Covariance for CA7 and CA6 = 0.11

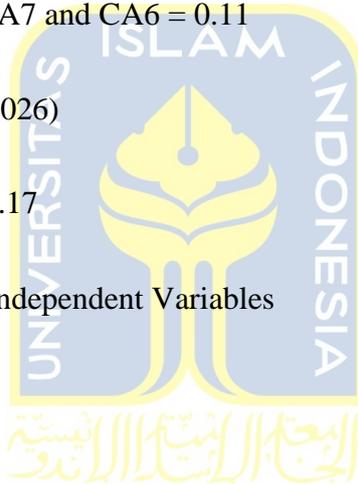
(0.026)

4.17

Correlation Matrix of Independent Variables

CA

1.00



Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 12

Minimum Fit Function Chi-Square = 25.98 (P = 0.011)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 25.69 (P = 0.012)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 13.69

90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.79 ; 32.31)

Minimum Fit Function Value = 0.097

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.051

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.010 ; 0.12)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.065

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.029 ; 0.10)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.21

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.21

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.28)

ECVI for Saturated Model = 0.21

ECVI for Independence Model = 8.40

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 2244.26

Independence AIC = 2258.26

Model AIC = 57.69

Saturated AIC = 56.00

Independence CAIC = 2290.44

Model CAIC = 131.26

Saturated CAIC = 184.76

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.56

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 272.45

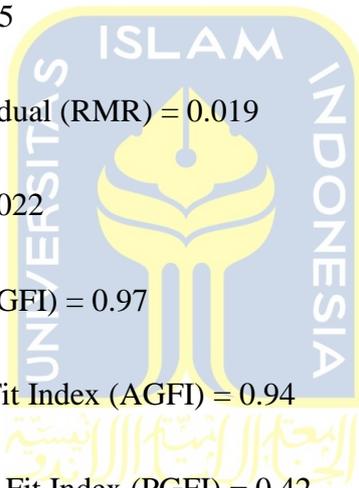
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.019

Standardized RMR = 0.022

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94

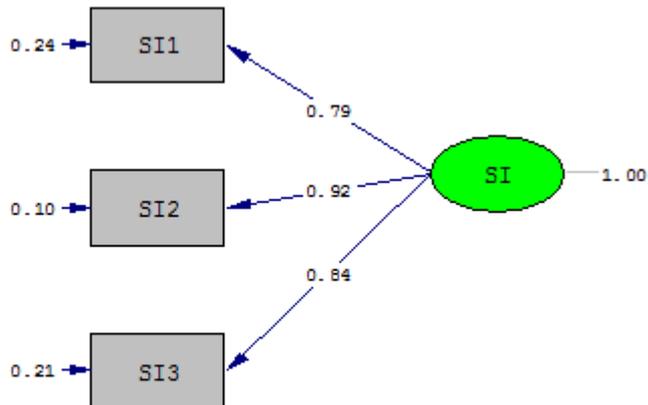
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.42



The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
CA2	CA1	9.6	0.08
CA6	CA5	11.2	0.08

Time used: 0.031 Seconds



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000



DATE: 1/20/2020

TIME: 10:40

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI
LISREL\model SI.spj:

Analisis Lisrel

Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI LISREL\data prelis.psf'

Sample Size = 270

Latent Variables MO CA SI RQ CP CPV

Relationships

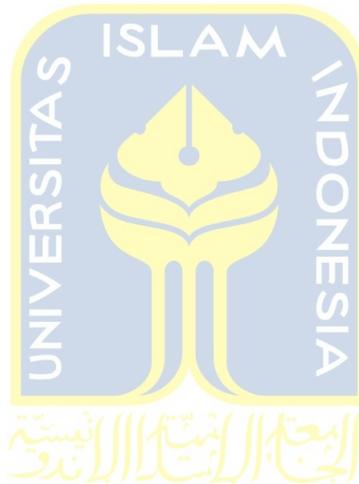
SI1-SI3=SI

Options: EF

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 270



Analisis Lisrel

Covariance Matrix

	SI1	SI2	SI3
SI1	0.86		
SI2	0.72	0.94	

SI3 0.66 0.77 0.91

Analisis Lisrel

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

SI1 = 0.79*SI, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.72

(0.046) (0.026)

16.97 9.06

SI2 = 0.92*SI, Errorvar.= 0.096 , R² = 0.90

(0.046) (0.024)

20.18 3.98

SI3 = 0.84*SI, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.77

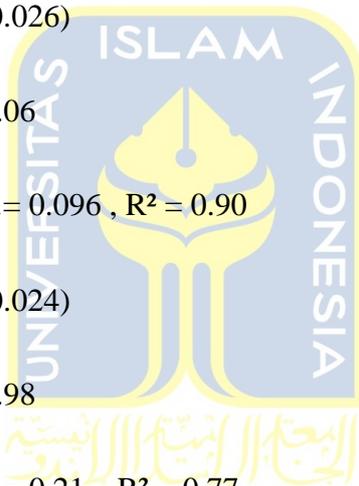
(0.047) (0.026)

17.87 8.00

Correlation Matrix of Independent Variables

SI

1.00



Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

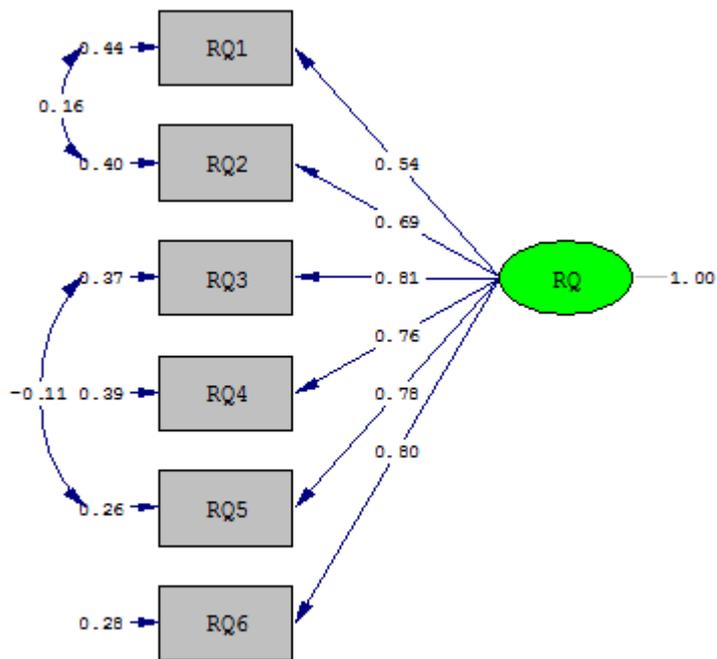
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.016 Seconds





Chi-Square=14.57, df=7, P-value=0.04192, RMSEA=0.063



DATE: 1/20/2020 TIME: 10:42

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI
LISREL\model RQ.spj:

Analisis Lisrel

Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI LISREL\data prelis.psf'

Sample Size = 270

Latent Variables MO CA SI RQ CP CPV

Relationships

RQ1-RQ6=RQ

Let the errors of RQ1 and RQ2 correlate

Let the errors of RQ3 and RQ5 correlate

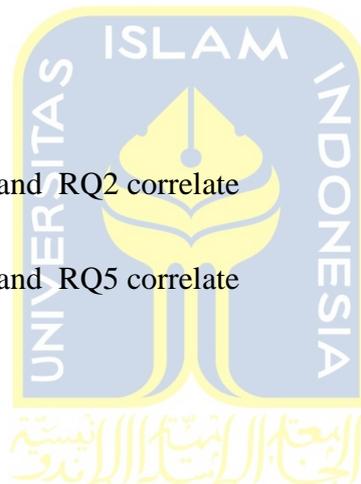
Options: EF

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 270

Analisis Lisrel



Covariance Matrix

	RQ1	RQ2	RQ3	RQ4	RQ5	RQ6
RQ1	0.73					
RQ2	0.54	0.88				
RQ3	0.42	0.60	1.03			
RQ4	0.41	0.55	0.59	0.96		
RQ5	0.46	0.51	0.53	0.59	0.88	
RQ6	0.40	0.53	0.65	0.62	0.63	0.92

Analisis Lisrel

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$RQ1 = 0.54 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.40$$

(0.049) (0.041)

11.09 10.83

$$RQ2 = 0.69 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.54$$

(0.051) (0.039)

13.64 10.24

$$RQ3 = 0.81 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.64$$

(0.054) (0.044)

14.92 8.46

$$RQ4 = 0.76 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.60$$

(0.052) (0.039)

14.59 9.91

$$RQ5 = 0.78 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.70$$

(0.049) (0.034)

16.08 7.73

$$RQ6 = 0.80 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.69$$

(0.049) (0.032)

16.29 8.83

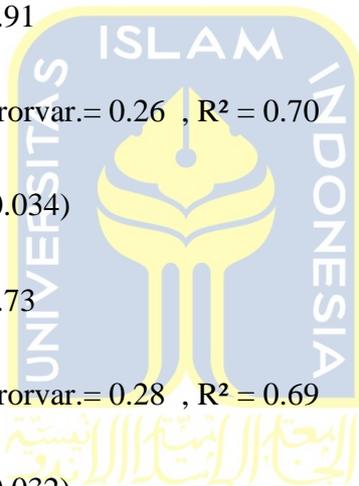
Error Covariance for RQ2 and RQ1 = 0.16

(0.031)

5.25

Error Covariance for RQ5 and RQ3 = -0.11

(0.028)



-3.77

Correlation Matrix of Independent Variables

RQ

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 7

Minimum Fit Function Chi-Square = 15.13 (P = 0.034)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 14.57 (P = 0.042)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 7.57

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.25 ; 22.58)

Minimum Fit Function Value = 0.056

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.028

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.00094 ; 0.084)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.063

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.012 ; 0.11)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.27

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.16

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.21)

ECVI for Saturated Model = 0.16

ECVI for Independence Model = 5.41

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1444.15

Independence AIC = 1456.15

Model AIC = 42.57

Saturated AIC = 42.00

Independence CAIC = 1483.74

Model CAIC = 106.95

Saturated CAIC = 138.57

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.46

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.98



Critical N (CN) = 329.58

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.018

Standardized RMR = 0.020

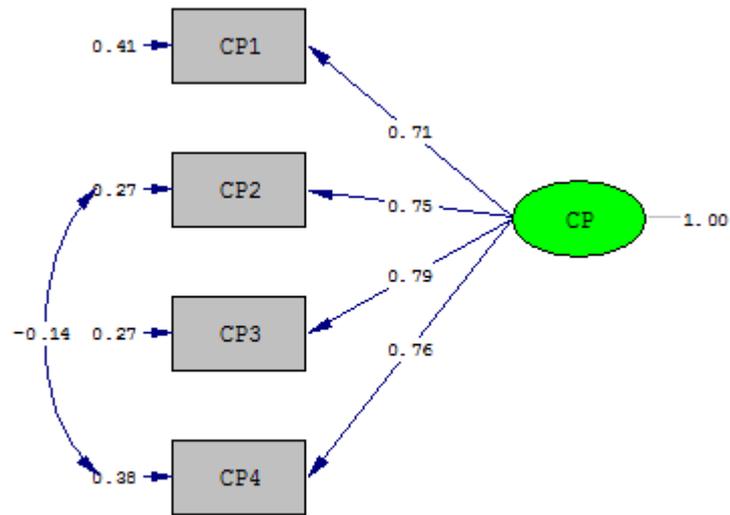
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

Time used: 0.016 Seconds





Chi-Square=0.43, df=1, P-value=0.51364, RMSEA=0.000



DATE: 1/20/2020

TIME: 10:44

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom This

program is published exclusively by Scientific Software International, Inc. 7383
N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright
Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI
LISREL\model CP.spj:

Analisis Lisrel

Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI LISREL\data prelis.psf'

Sample Size = 270

Latent Variables MO CA SI RQ CP CPV

Relationships

CP1-CP4=CP

Let the errors of CP2 and CP4 correlate

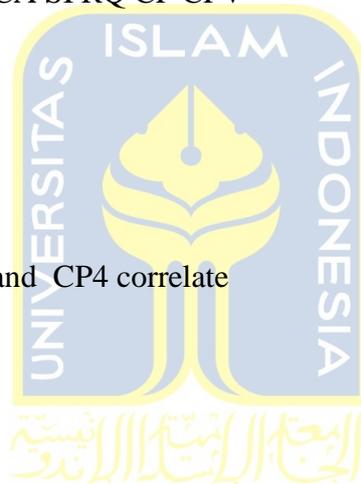
Options: EF

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 270

Analisis Lisrel



Covariance Matrix

	CP1	CP2	CP3	CP4
CP1	0.91			
CP2	0.54	0.83		
CP3	0.56	0.59	0.90	
CP4	0.53	0.43	0.61	0.96

Analisis Lisrel

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$CP1 = 0.71 * CP, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.55$$

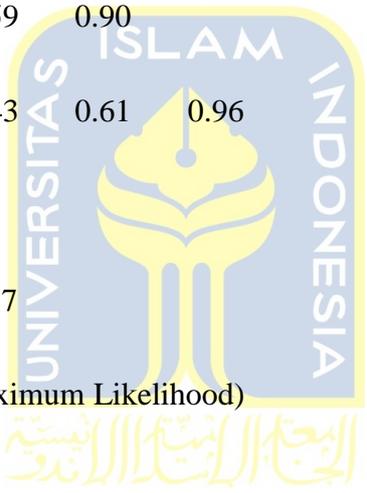
(0.052) (0.042)

13.59 9.77

$$CP2 = 0.75 * CP, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.68$$

(0.050) (0.040)

14.96 6.65



$CP3 = 0.79*CP$, Errorvar.= 0.27 , $R^2 = 0.70$

(0.050) (0.037)

15.82 7.43

$CP4 = 0.76*CP$, Errorvar.= 0.38 , $R^2 = 0.61$

(0.056) (0.050)

13.75 7.59

Error Covariance for CP4 and CP2 = -0.14

(0.034)

-4.21

Correlation Matrix of Independent Variables

CP

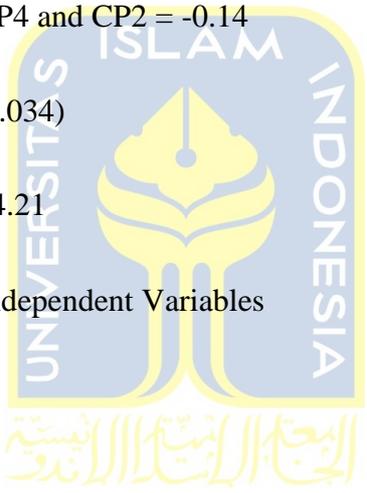
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.43 (P = 0.51)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.43 (P = 0.51)



Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 5.21)

Minimum Fit Function Value = 0.0016

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.019)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.14)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.64

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.071

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.071 ; 0.090)

ECVI for Saturated Model = 0.074

ECVI for Independence Model = 2.25

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 596.87

Independence AIC = 604.87

Model AIC = 18.43

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 623.26

Model CAIC = 59.81

Saturated CAIC = 65.98

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Critical N (CN) = 4181.06

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0052

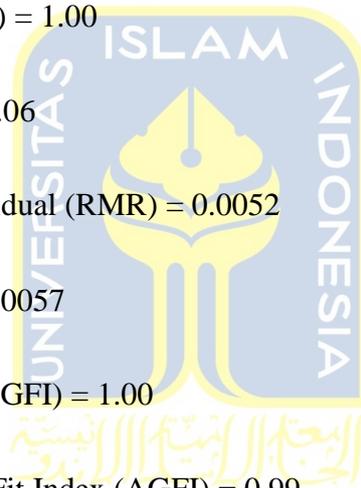
Standardized RMR = 0.0057

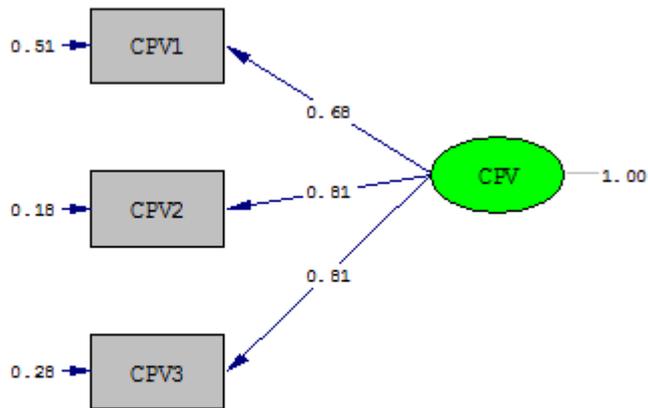
Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.100

Time used: 0.016 Seconds





Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000



DATE: 1/20/2020

TIME: 10:45

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI

LISREL\model CPV.spj:

Analisis Lisrel Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI

LISREL\data prelis.psf'

Sample Size = 270

Latent Variables MO CA SI RQ CP CPV

Relationships

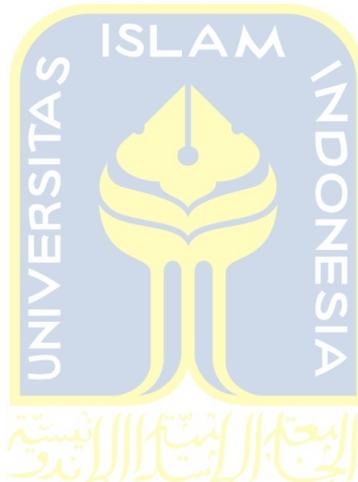
CPV1-CPV3-CPV

Options: EF

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 270



Analisis Lisrel

Covariance Matrix

	CPV1	CPV2	CPV3
CPV1	0.97		
CPV2	0.55	0.85	
CPV3	0.55	0.66	0.93

Analisis Lisrel

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CPV1 = 0.68*CPV, Errorvar.= 0.51 , R² = 0.47

(0.056) (0.051)

12.13 9.95

CPV2 = 0.81*CPV, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.78

(0.050) (0.041)

16.44 4.43

CPV3 = 0.81*CPV, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.71

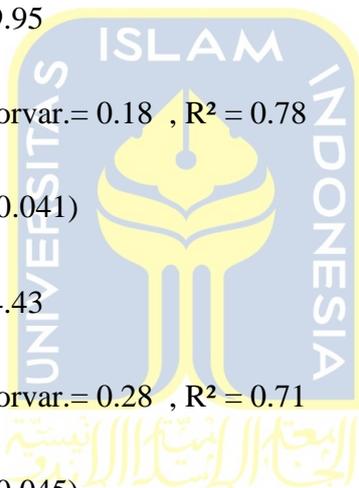
(0.053) (0.045)

15.38 6.17

Correlation Matrix of Independent Variables

CPV

1.00



Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

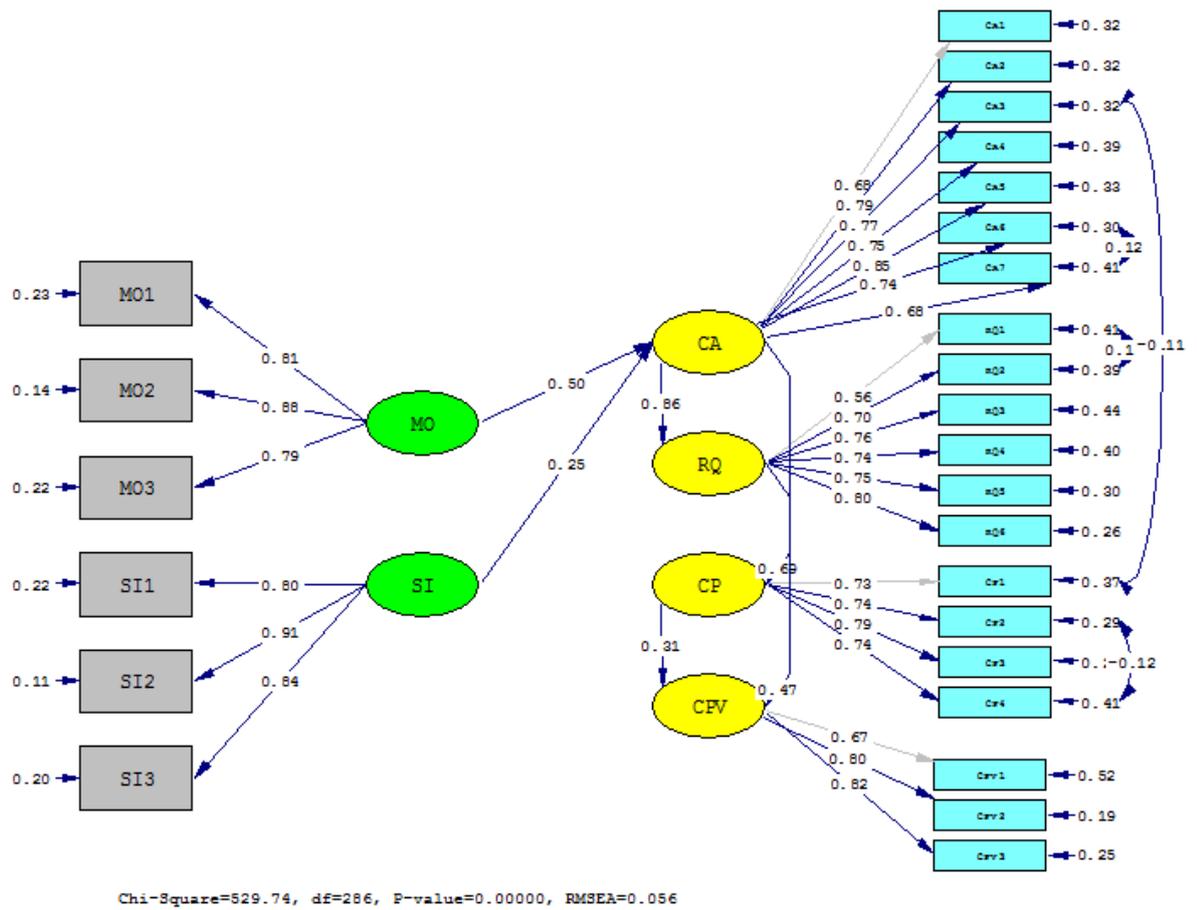
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.000 Seconds



LAMPIRAN F

HASIL MODEL STRUKTURAL



DATE: 1/ 8/2020 TIME: 12:31

L I S R E L 8.80 BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI LISREL\data simplis.spj:

Analisis Lisrel

Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENTS 2019\OPPI LISREL\data prelis.psf'

Sample Size = 270

Latent Variables MO CA SI RQ CP CPV

Relationships

MO1-MO3=MO

CA1-CA7=CA

SI1-SI3=SI

RQ1-RQ6=RQ

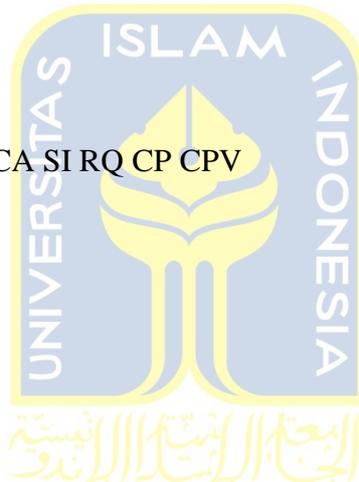
CP1-CP4=CP

CPV1-CPV3-CPV

CA = MO SI

RQ=CA

CP=CA



CPV=RQ CP

Let the errors of CP and RQ correlate

Let the errors of CA and RQ correlate

Let the errors of RQ2 and RQ1 correlate

Let the errors of CP2 and CP4 correlate

Let the errors of CP1 and CA3 correlate

Let the errors of CA6 and CA7 correlate

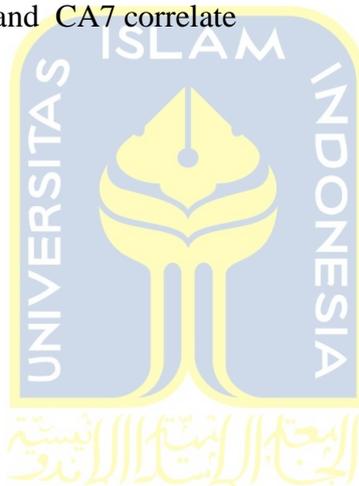
Options: EF

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 270

Analisis Lisrel



Covariance Matrix

	CPV1	CPV2	CPV3	RQ1	RQ2	RQ3
CPV1	0.97					
CPV2	0.55	0.85				
CPV3	0.55	0.66	0.93			

RQ1	0.24	0.39	0.37	0.73		
RQ2	0.31	0.41	0.38	0.54	0.88	
RQ3	0.35	0.43	0.45	0.42	0.60	1.03
RQ4	0.30	0.34	0.35	0.41	0.55	0.59
RQ5	0.33	0.45	0.49	0.46	0.51	0.53
RQ6	0.36	0.44	0.48	0.40	0.53	0.65
CP1	0.41	0.47	0.45	0.46	0.45	0.46
CP2	0.24	0.34	0.38	0.40	0.41	0.36
CP3	0.26	0.39	0.41	0.39	0.42	0.41
CP4	0.40	0.43	0.46	0.36	0.33	0.42
CA1	0.31	0.35	0.37	0.33	0.37	0.33
CA2	0.24	0.34	0.37	0.29	0.32	0.35
CA3	0.20	0.28	0.30	0.32	0.32	0.31
CA4	0.21	0.35	0.31	0.26	0.36	0.33
CA5	0.33	0.39	0.43	0.32	0.38	0.46
CA6	0.17	0.29	0.31	0.28	0.38	0.41
CA7	0.16	0.24	0.24	0.26	0.33	0.35
MO1	0.21	0.33	0.31	0.29	0.39	0.33

MO2	0.24	0.35	0.36	0.33	0.38	0.37
MO3	0.19	0.31	0.30	0.24	0.34	0.29
SI1	0.20	0.37	0.37	0.36	0.37	0.35
SI2	0.20	0.37	0.38	0.30	0.34	0.37
SI3	0.17	0.32	0.33	0.30	0.29	0.30

Covariance Matrix

	RQ4	RQ5	RQ6	CP1	CP2	CP3
RQ4	0.96					
RQ5	0.59	0.88				
RQ6	0.62	0.63	0.92			
CP1	0.45	0.46	0.48	0.91		
CP2	0.40	0.42	0.39	0.54	0.83	
CP3	0.40	0.45	0.48	0.56	0.59	0.90
CP4	0.39	0.41	0.48	0.53	0.43	0.61
CA1	0.32	0.35	0.40	0.43	0.39	0.38
CA2	0.30	0.36	0.43	0.41	0.35	0.38
CA3	0.32	0.35	0.37	0.30	0.43	0.41

CA4	0.28	0.31	0.37	0.34	0.35	0.36
CA5	0.42	0.43	0.45	0.50	0.42	0.40
CA6	0.34	0.37	0.43	0.37	0.40	0.42
CA7	0.28	0.33	0.36	0.29	0.32	0.37
MO1	0.31	0.28	0.35	0.35	0.29	0.28
MO2	0.29	0.36	0.40	0.40	0.30	0.33
MO3	0.28	0.31	0.38	0.38	0.30	0.35
SI1	0.31	0.35	0.41	0.43	0.32	0.33
SI2	0.31	0.35	0.38	0.45	0.31	0.29
SI3	0.31	0.39	0.38	0.37	0.29	0.29

Covariance Matrix

CP4 CA1 CA2 CA3 CA4 CA5

CP4	0.96				
CA1	0.38	0.78			
CA2	0.41	0.56	0.94		
CA3	0.32	0.52	0.61	0.89	
CA4	0.33	0.48	0.57	0.63	0.96

CA5	0.46	0.56	0.67	0.59	0.65	1.05
CA6	0.34	0.46	0.56	0.55	0.58	0.69
CA7	0.26	0.43	0.54	0.57	0.53	0.59
MO1	0.28	0.40	0.43	0.34	0.37	0.41
MO2	0.34	0.40	0.49	0.40	0.36	0.47
MO3	0.36	0.37	0.46	0.33	0.37	0.46
SI1	0.38	0.34	0.34	0.31	0.39	0.38
SI2	0.37	0.29	0.33	0.24	0.32	0.37
SI3	0.34	0.26	0.27	0.24	0.28	0.32

Covariance Matrix

CA6 CA7 MO1 MO2 MO3 SI1

CA6	0.85					
CA7	0.62	0.87				
MO1	0.37	0.32	0.88			
MO2	0.39	0.31	0.71	0.91		
MO3	0.39	0.31	0.64	0.69	0.85	
SI1	0.33	0.32	0.36	0.40	0.39	0.86

SI2	0.27	0.28	0.33	0.40	0.39	0.72
SI3	0.26	0.23	0.34	0.38	0.37	0.66

Covariance Matrix

SI2 SI3

SI2 0.94

SI3 0.77 0.91

Analisis Lisrel

Number of Iterations = 18

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CPV1 = 0.67*CPV, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.46

(0.051)

10.27

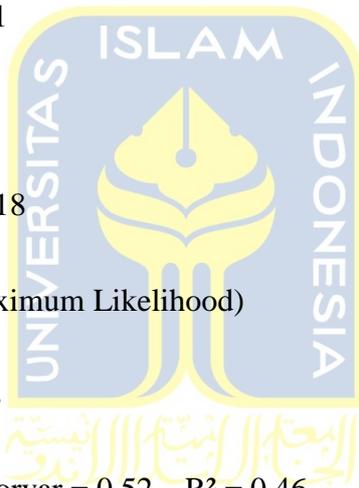
CPV2 = 0.80*CPV, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.77

(0.066)

(0.032)

12.10

6.11



$$CPV3 = 0.82 * CPV, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.73$$

(0.069) (0.036)

11.94 7.06

$$RQ1 = 0.56 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.44$$

(0.038)

10.64

$$RQ2 = 0.70 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.56$$

(0.053) (0.038)

13.13 10.12

$$RQ3 = 0.76 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.57$$

(0.071) (0.044)

10.77 10.10

$$RQ4 = 0.74 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.58$$

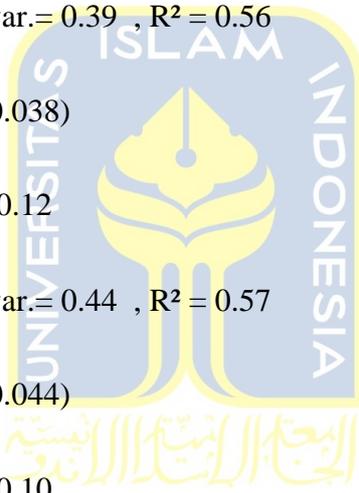
(0.068) (0.040)

10.85 10.03

$$RQ5 = 0.75 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.66$$

(0.066) (0.032)

11.43 9.40



$$RQ6 = 0.80 * RQ, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.71$$

(0.068) (0.030)

11.77 8.80

$$CP1 = 0.73 * CP, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.59$$

(0.038)

9.84

$$CP2 = 0.74 * CP, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.66$$

(0.054) (0.034)

13.60 8.45

$$CP3 = 0.79 * CP, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.70$$

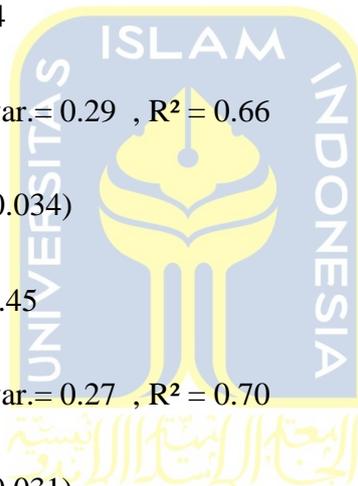
(0.054) (0.031)

14.56 8.74

$$CP4 = 0.74 * CP, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.57$$

(0.059) (0.044)

12.53 9.21



$$CA1 = 0.68*CA, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.59$$

(0.031)

10.32

$$CA2 = 0.79*CA, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.66$$

(0.056) (0.033)

14.11 9.84

$$CA3 = 0.77*CA, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.65$$

(0.055) (0.032)

14.09 9.86

$$CA4 = 0.75*CA, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.59$$

(0.057) (0.038)

13.27 10.27

$$CA5 = 0.85*CA, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.68$$

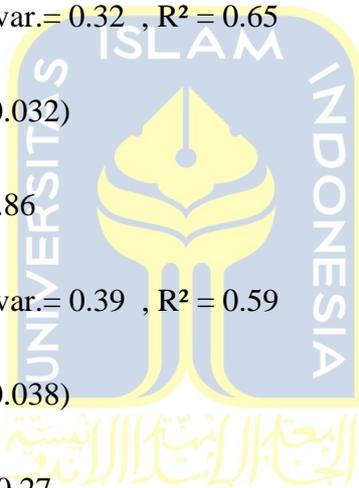
(0.059) (0.035)

14.41 9.63

$$CA6 = 0.74*CA, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.64$$

(0.053) (0.031)

13.87 9.91



$$CA7 = 0.68*CA, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.53$$

(0.055) (0.039)

12.40 10.47

$$MO1 = 0.81*MO, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.74$$

(0.047) (0.027)

17.23 8.50

$$MO2 = 0.88*MO, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.84$$

(0.046) (0.024)

19.09 5.97

$$MO3 = 0.79*MO, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.74$$

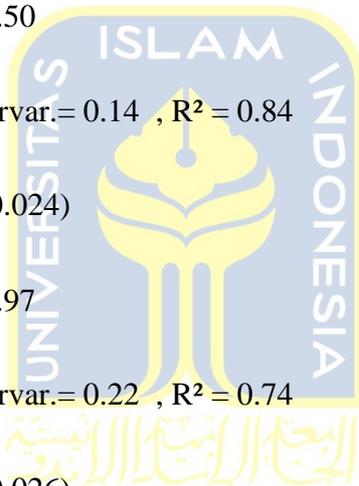
(0.046) (0.026)

17.22 8.51

$$SI1 = 0.80*SI, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.74$$

(0.046) (0.025)

17.35 8.90



$$SI2 = 0.91 * SI, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.88$$

(0.046) (0.022)

19.92 5.06

$$SI3 = 0.84 * SI, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.78$$

(0.047) (0.025)

18.01 8.17

$$\text{Error Covariance for RQ2 and RQ1} = 0.14$$

(0.029)

4.62

$$\text{Error Covariance for CP4 and CP2} = -0.12$$

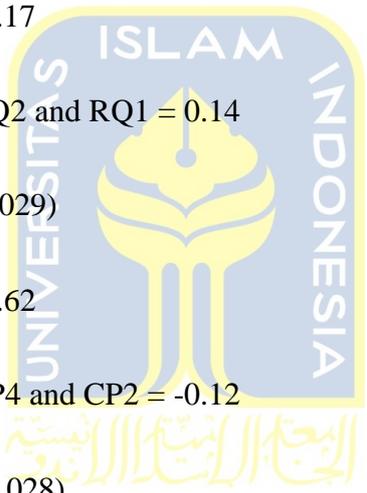
(0.028)

-4.19

$$\text{Error Covariance for CA3 and CP1} = -0.11$$

(0.025)

-4.39



Error Covariance for CA7 and CA6 = 0.12

(0.026)

4.35

Structural Equations

CA = 0.50*MO + 0.25*SI, Errorvar.= 0.56 , R² = 0.44

(0.068) (0.060) (0.081)

7.41 4.09 6.92

RQ = 0.86*CA, Errorvar.= 0.61 , R² = 0.39

(0.11) (0.11)

7.91 5.42

CP = 0.69*CA, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.47

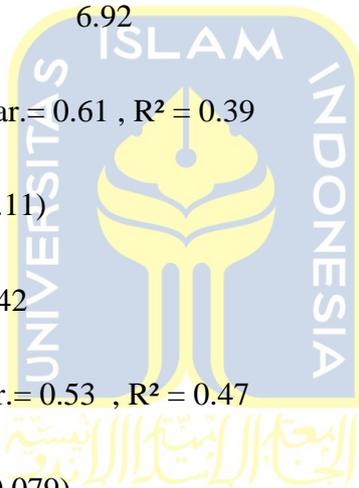
(0.071) (0.079)

9.65 6.67

CPV = 0.47*RQ + 0.31*CP, Errorvar.= 0.48 , R² = 0.52

(0.095) (0.088) (0.086)

4.87 3.54 5.59



Error Covariance for RQ and CA = -0.20

(0.064)

-3.18

Error Covariance for CP and RQ = 0.27

(0.051)

5.29

Reduced Form Equations

CA = 0.50*MO + 0.25*SI, Errorvar.= 0.56, R² = 0.44

(0.068) (0.060)

7.41 4.09

RQ = 0.43*MO + 0.21*SI, Errorvar.= 0.67, R² = 0.33

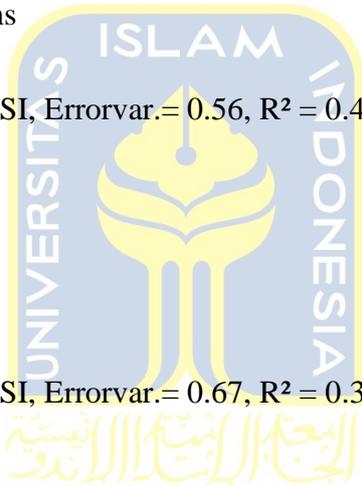
(0.066) (0.054)

6.50 3.92

CP = 0.35*MO + 0.17*SI, Errorvar.= 0.79, R² = 0.21

(0.053) (0.043)

6.56 3.93



$$CPV = 0.31*MO + 0.15*SI, \text{ Errorvar.} = 0.83, R^2 = 0.17$$

(0.050) (0.039)

6.13 3.83

Correlation Matrix of Independent Variables

MO SI

MO 1.00

SI 0.52 1.00

(0.05)

10.46



Covariance Matrix of Latent Variables

CA RQ CP CPV MO SI

CA 1.00

RQ 0.66 1.00

CP 0.69 0.72 1.00

CPV 0.52 0.69 0.65 1.00

MO	0.63	0.54	0.43	0.39	1.00	
SI	0.51	0.44	0.35	0.31	0.52	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 286

Minimum Fit Function Chi-Square = 560.61 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 529.74 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 243.74

90 Percent Confidence Interval for NCP = (182.92 ; 312.38)

Minimum Fit Function Value = 2.08

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.91

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.68 ; 1.16)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.056

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.049 ; 0.064)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.083

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.45

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.23 ; 2.71)

ECVI for Saturated Model = 2.61

ECVI for Independence Model = 64.28

Chi-Square for Independence Model with 325 Degrees of Freedom = 17238.39

Independence AIC = 17290.39

Model AIC = 659.74

Saturated AIC = 702.00

Independence CAIC = 17409.95

Model CAIC = 958.63

Saturated CAIC = 2316.05

Normed Fit Index (NFI) = 0.97

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.85

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98

Incremental Fit Index (IFI) = 0.98

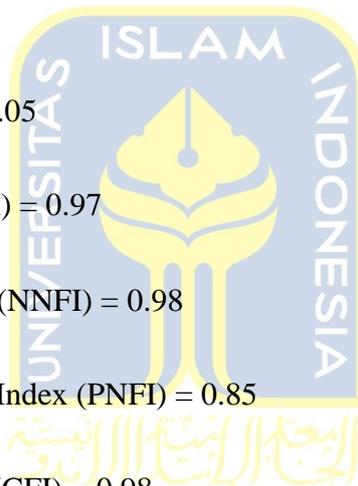
Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 166.33

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.056

Standardized RMR = 0.063

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.87



Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.71

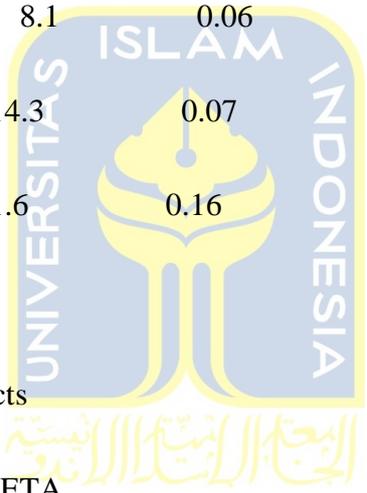
The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RQ1	CP	17.1	0.26
RQ4	CPV	11.5	-0.23
CP1	RQ	9.1	0.21
CP1	CPV	9.0	0.18
CA	RQ	13.7	-0.84
CA	CP	13.7	-0.43
CP	RQ	13.7	1.14
CP	SI	13.3	0.21

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
CP	CA	13.7	-0.23
RQ3	RQ2	10.2	0.09
RQ5	RQ3	9.6	-0.09
RQ6	RQ1	8.2	-0.07

CP1	RQ1	8.5	0.07
CA3	CP4	9.3	-0.08
CA4	CA3	9.1	0.08
CA5	CP3	9.2	-0.07
CA5	CA3	9.7	-0.08
CA6	CA5	17.3	0.09
MO1	RQ2	8.1	0.06
SI3	RQ5	14.3	0.07
SI3	SI2	11.6	0.16
Analisis Lisrel			
Total and Indirect Effects			
Total Effects of KSI on ETA			



	MO	SI
CA	0.50	0.25
	(0.07)	(0.06)
	7.41	4.09
RQ	0.43	0.21

	(0.07)	(0.05)
	6.50	3.92
CP	0.35	0.17
	(0.05)	(0.04)
	6.56	3.93
CPV	0.31	0.15
	(0.05)	(0.04)
	6.13	3.83
Indirect Effects of KSI on ETA		
	MO	SI
	-----	-----
CA	--	--
RQ	0.43	0.21
	(0.07)	(0.05)
	6.50	3.92
CP	0.35	0.17
	(0.05)	(0.04)
	6.56	3.93



CPV 0.31 0.15

(0.05) (0.04)

6.13 3.83

Total Effects of ETA on ETA

CA RQ CP CPV

CA -- --

RQ 0.86 --

(0.11)

7.91

CP 0.69 --

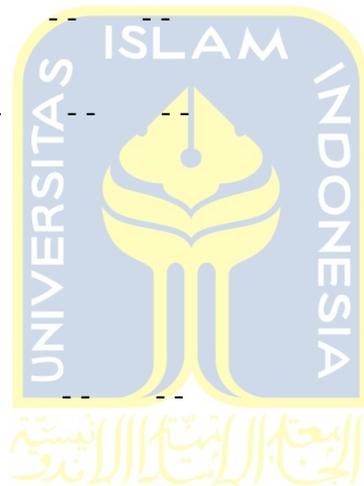
(0.07)

9.65

CPV 0.61 0.47 0.31 --

(0.08) (0.10) (0.09)

7.61 4.87 3.54



Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 1.209

Indirect Effects of ETA on ETA

	CA	RQ	CP	CPV
CA	--	--	--	--
RQ	--	--	--	--
CP	--	--	--	--

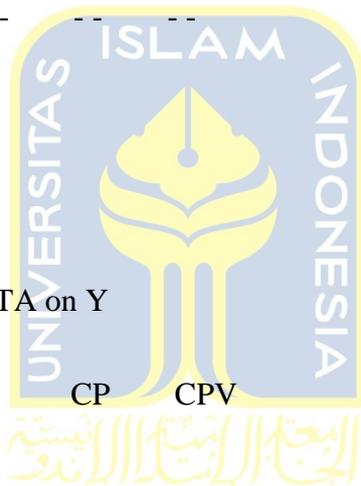
CPV 0.61 --

(0.08)

7.61

Total Effects of ETA on Y

CA	RQ	CP	CPV
----	----	----	-----



CPV1 0.41 0.31 0.21 0.67

(0.05) (0.06) (0.06)

7.61 4.87 3.54

CPV2 0.49 0.37 0.25 0.80

(0.06) (0.07) (0.07) (0.07)

8.58 5.10 3.62 12.10

CPV3 0.50 0.38 0.25 0.82

(0.06) (0.08) (0.07) (0.07)

8.45 5.07 3.62 11.94

RQ1 0.48 0.56 -- --

(0.06)

7.91

RQ2 0.60 0.70

(0.07) (0.05)

8.47 13.13

RQ3 0.65 0.76 -- --

(0.08) (0.07)

8.51 10.77

RQ4 0.64 0.74 -- --

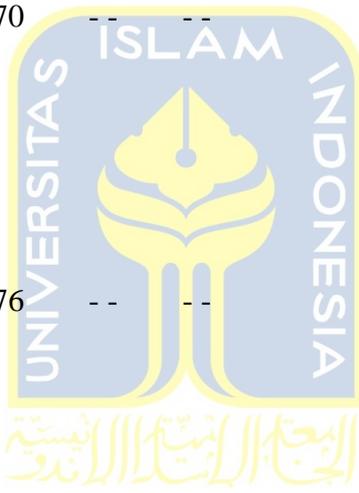
(0.07) (0.07)

8.56 10.85

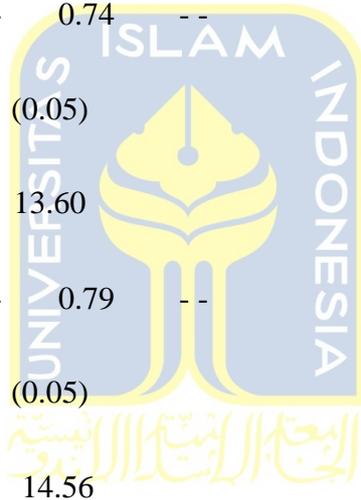
RQ5 0.65 0.75 -- --

(0.07) (0.07)

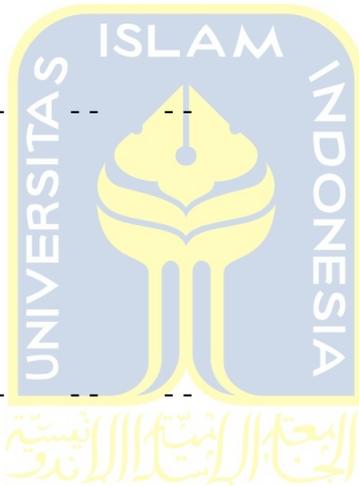
8.84 11.43



RQ6	0.69	0.80	--	--
	(0.08)	(0.07)		
	9.00	11.77		
CP1	0.50	--	0.73	--
	(0.05)			
	9.65			
CP2	0.51	--	0.74	--
	(0.05)		(0.05)	
	9.86		13.60	
CP3	0.54	--	0.79	--
	(0.05)		(0.05)	
	10.02		14.56	
CP4	0.51	--	0.74	--
	(0.05)		(0.06)	
	9.43		12.53	
CA1	0.68	--	--	--
CA2	0.79	--	--	--
	(0.06)			

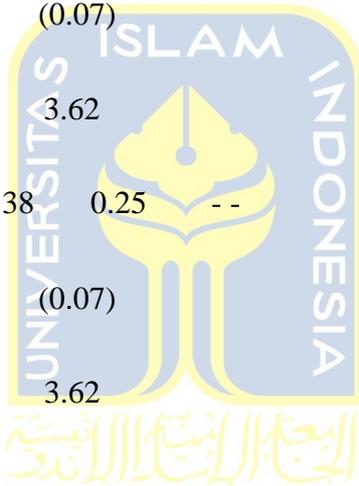


		14.11			
CA3	0.77	--	--	--	
		(0.05)			
		14.09			
CA4	0.75	--	--	--	
		(0.06)			
		13.27			
CA5	0.85	--	--	--	
		(0.06)			
		14.41			
CA6	0.74	--	--	--	
		(0.05)			
		13.87			
CA7	0.68	--	--	--	
		(0.05)			
		12.40			



Indirect Effects of ETA on Y

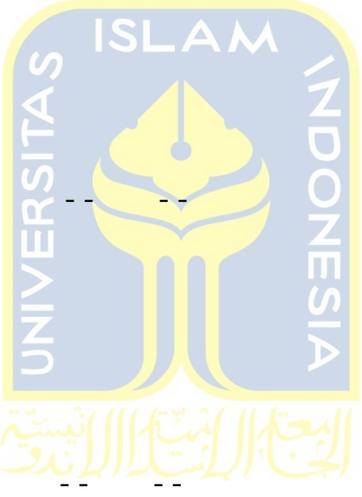
	CA	RQ	CP	CPV
CPV1	0.41 (0.05) 7.61	0.31 (0.06) 4.87	0.21 (0.06) 3.54	--
CPV2	0.49 (0.06) 8.58	0.37 (0.07) 5.10	0.25 (0.07) 3.62	--
CPV3	0.50 (0.06) 8.45	0.38 (0.08) 5.07	0.25 (0.07) 3.62	--
RQ1	0.48 (0.06) 7.91	--	--	--
RQ2	0.60 (0.07) 8.47	--	--	--
RQ3	0.65	--	--	--



(0.08)
 8.51
 RQ4 0.64 -- -- --

(0.07)
 8.56
 RQ5 0.65 -- -- --

(0.07)
 8.84
 RQ6 0.69 -- -- --



(0.08)
 9.00
 CP1 0.50 -- -- --

(0.05)
 9.65
 CP2 0.51 -- -- --

(0.05)
 9.86
 CP3 0.54 -- -- --

(0.05)

10.02

CP4 0.51 -- -- --

(0.05)

9.43

CA1 -- -- -- --

CA2 -- --

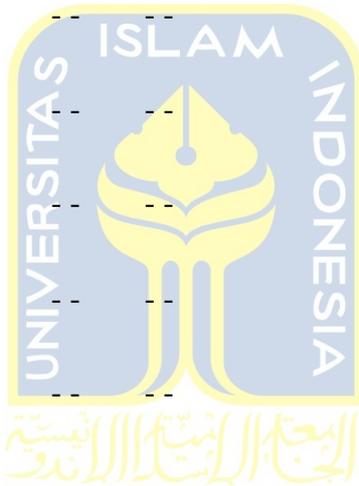
CA3 -- --

CA4 -- --

CA5 -- --

CA6 -- --

CA7 -- --



Total Effects of KSI on Y

MO SI

CPV1 0.21 0.10

(0.03) (0.03)

6.13 3.83

CPV2 0.25 0.12

(0.04) (0.03)

6.60 3.94

CPV3 0.25 0.12

(0.04) (0.03)

6.54 3.93

RQ1 0.24 0.12

(0.04) (0.03)

6.50 3.92

RQ2 0.30 0.15

(0.04) (0.04)

6.79 3.98



RQ3 0.33 0.16

(0.05) (0.04)

6.82 3.98

RQ4 0.32 0.16

(0.05) (0.04)

6.84 3.99

RQ5 0.32 0.16

(0.05) (0.04)

6.98 4.02

RQ6 0.35 0.17

(0.05) (0.04)

7.06 4.03

CP1 0.25 0.12

(0.04) (0.03)

6.56 3.93

CP2 0.25 0.12

(0.04) (0.03)

6.63 3.95

CP3 0.27 0.13

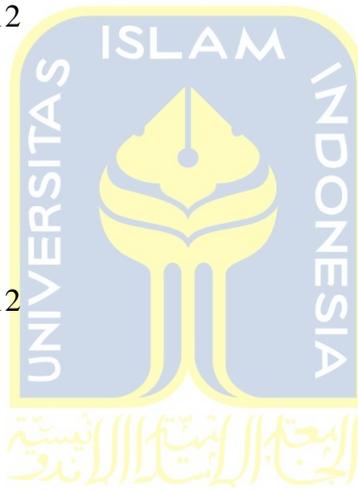
(0.04) (0.03)

6.68 3.96

CP4 0.26 0.13

(0.04) (0.03)

6.50 3.92



CA1 0.34 0.17

(0.05) (0.04)

7.41 4.09

CA2 0.40 0.19

(0.05) (0.05)

7.57 4.12

CA3 0.39 0.19

(0.05) (0.05)

7.57 4.12

CA4 0.38 0.19

(0.05) (0.05)

7.43 4.10

CA5 0.43 0.21

(0.06) (0.05)

7.62 4.13

CA6 0.37 0.18

(0.05) (0.04)

7.53 4.11



CA7 0.34 0.17

(0.05) (0.04)

7.27 4.07

Time used: 0.328 Seconds

