

**ANALISIS KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT  
PERILAKU BELANJA DI TOKO RITEL UNIQLO**



**Rizal Gani Firmansyah**

Telah disetujui Ujian Skripsi  
14 Maret 2023



(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

Oleh:

Nama : Rizal Gani Firmansyah  
NIM : 19311464  
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**ANALISIS KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT  
PERILAKU BELANJA DI TOKO RITEL UNIQLO**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Rizal Gani Firmansyah  
NIM : 19311464  
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain guna memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan berdasar pengetahuan saya, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu pada naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Februari 2023

Peneliti,



Rizal Gani Firmansyah

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT  
PERILAKU BELANJA DI TOKO RITEL UNIQLO**

Oleh:

Nama : Rizal Gani firmansyah

Nomor Mahasiswa : 19311464

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Maret 2023

Telah disetujui oleh Dosen

Pembimbing → untuk diujikan



Ratna Roostika, Se., Mac.,

Ph.D.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fegeuii@iainid.ac.id  
W. fecon.iainid.ac.id

### SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 338/Ka.Div/10/Div.PP/III/2023

*Bismillaahirrahmaanirrahiim.*

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Rizal Gani Firmansyah**  
Nomor Mahasiswa : **19311464**  
Dosen Pembimbing : **Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.**  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul Karya Ilmiah : **Analisis Kepuasan Emosional Terhadap Niat Perilaku Belanja Di Toko Ritel Uniqlo**  
Nomor Hp : **089647879938**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **19% (sembilan belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 14 Maret 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**ANALISIS KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT PERILAKU BELANJA DI TOKO  
RITEL UNIQLO**

Disusun Oleh : **RIZAL GANI FIRMANSYAH**  
Nomor Mahasiswa : **19311464**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Blingrand Utara, Condong Catur, Depok  
Semarang, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885370;  
F. (0274) 882589  
E. fekonika@uii.ac.id  
W. fekonika.ac.id

### **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Genap 2022/2023** hari, tanggal: **Selasa, 04 April 2023** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **RIZAL GANI FIRMANSYAH**  
No. Mahasiswa : **19311464**  
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT PERILAKU BELANJA DI TOKO RITEL UNIQLO**  
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**  
Pembimbing : **Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

**1. Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**

- a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
- b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~

~~**2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : **A**  
Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ \*) ditampilkan di Perpustakaan  
Tim Penguji  
Ketua Tim : **Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.**  
Anggota Tim : **Istiyakara Muslichah,,S.E., MBA.**

Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 04 April 2023  
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada semester **Genap 2023/2024** hari, tanggal: ..... Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **RIZAL GANI FIRMANSYAH**

No. Mahasiswa : **19311464**

Judul Tugas Akhir : **ANALISIS KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT PERILAKU BELANJA DI TOKO RITEL UNIQLO**

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Pembimbing : Ratna Roostika, Se., Mac., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

**1. Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**

- a. Tugas Akhir tidak direvisi
- b. Tugas Akhir perlu direvisi

**2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**

Nilai :

Referensi : Layak/Tidak Layak \*) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim :

Anggota Tim : Ratna Roostika, Se., Mac., Ph.D.

Yogyakarta,.....
Ketua Program Studi Manajemen
Abdur Rafik, S.E., M.Sc.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia. Atas berkat Rahmat Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Kepuasan Emosional Terhadap Niat Perilaku Belanja di Toko Ritel Uniqlo”. Tugas akhir tersebut disusun guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik berkat doa, bantuan materil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ratna Roostika, Se., Mac., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mencurahkan ilmu, meluangkan waktu, serta memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan pengalaman yang berkesan bagi peneliti.

5. Kedua orang tua tercinta, Mama Dina Yuliasanti, Ayah Riyo Suhardono yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Adik tersayang, Bagas Ari Prasetya yang senantiasa memberikan dukungan moral selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Diri saya sendiri yang telah berjuang menyeimbangkan waktu antara menyelesaikan perkuliahan dan membangun karir.
8. Teman hidup dan seperjuangan, Tsaltsa Salma Faiza. Terima kasih telah menemani dan memberi dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Addien Riski dan Naufal Mahardika yang telah senantiasa menjadi sahabat dari awal perkuliahan sampai akhirnya tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.
10. Dandi Maulana, Nursahara Juniaeni, Shaylla Lavanya, I Wayan Langit, Tegar Baihaqi, Rayhan Bagaskara, Bayu Hning, dan Hafizh Jodith yang menemani dan senantiasa menjaga kualitas berpikir peneliti dengan adanya hiburan dari kalian semua.
11. Nurul Wahyuningtyas, Salsabilla Rahma, Benedictus Alfa, Agustinus Ganang, dan Evangelista yang telah menemani dan menghibur selama proses pembuatan skripsi.

12. Terima kasih kepada seluruh responden penelitian ini atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 09 Maret 2023

Penulis



Rizal Gani Firmansyah

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan emosional dan niat perilaku belanja di toko ritel Uniqlo. Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu para pengunjung toko ritel Uniqlo berusia 19-40 tahun di Yogyakarta. Jumlah responden yang valid adalah 232. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional, persepsi produk dan niat perilaku. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap niat perilaku belanja pengunjung toko ritel Uniqlo. Kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional dan persepsi produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku. Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan pemasar dalam mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan konsumen dan mendorong niat konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di toko ritel Uniqlo.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional, persepsi produk, niat perilaku

## ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors that influence emotional satisfaction and behavioral intentions to shop at Uniqlo retail stores. The methodology used uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The criteria for respondents in this study were visitors to Uniqlo retail stores aged 19-40 years in Yogyakarta. The number of valid respondents is 232. Data processing uses the PLS-SEM method. The variables used in this research are service quality, service environment, emotional satisfaction, product perception and behavioral intention. The results of this study indicate that emotional satisfaction has a positive effect on the shopping behavior of visitors to Uniqlo retail stores. Service quality, service environment, emotional satisfaction and product perceptions have a positive effect on purchase intention and behavioral engagement. The results of this thesis research are expected to help companies and marketers develop more intimate relationships with consumers and encourage consumer intentions to visit and shop at Uniqlo retail stores.

**Keywords:** service quality, service environment, emotional satisfaction, product perception, behavioral intention

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Latar Belakang.....</i>	<i>1</i>
1.2. <i>Rumusan masalah .....</i>	<i>8</i>
1.3. <i>Batasan Masalah.....</i>	<i>8</i>
1.4. <i>Tujuan Penelitian.....</i>	<i>8</i>
1.5. <i>Manfaat Penelitian.....</i>	<i>9</i>
<b>1.5.1. Manfaat Teoritis.....</b>	<b>9</b>

<b>1.5.2. Manfaat Praktis</b> .....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. <i>Kualitas Layanan yang Dirasakan Pelanggan</i> .....	10
<b>2.1.1. Jaminan</b> .....	12
<b>2.1.2. Reliabilitas</b> .....	13
<b>2.1.3. Daya Tanggap</b> .....	14
<b>2.1.4. Empati</b> .....	15
2.2. <i>Lingkungan Layanan yang Dirasakan (Perceived Service Environment)</i>	
16	
<b>2.2.1. Suasana</b> .....	17
<b>2.2.2. Tata Letak</b> .....	18
2.3. <i>Kepuasan emosional</i> .....	19
2.4. <i>Niat Perilaku</i> .....	20
2.5. <i>Persepsi Produk</i> .....	23
2.6. <i>Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan emosional</i> .....	24
2.7. <i>Pengaruh Perceived Lingkungan Layanan terhadap Kepuasan</i>	
<i>Emosional</i> .....	27
2.8. <i>Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Persepsi Produk</i> .....	30
2.9. <i>Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Niat Perilaku</i> .....	33

2.10.	<i>Pengaruh Persepsi Produk terhadap Niat Perilaku .....</i>	35
2.11.	<i>Kerangka Konseptual.....</i>	36
<b>BAB III.....</b>		<b>38</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1.	<i>Ruang Lingkup Penelitian.....</i>	38
3.2.	<i>Lokasi Penelitian.....</i>	39
3.3.	<i>Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</i>	39
<b>3.3.1</b>	<b>Kualitas Layanan .....</b>	39
<b>3.3.2</b>	<b>Lingkungan Layanan.....</b>	41
<b>3.3.3</b>	<b>Kepuasan Emosional.....</b>	41
<b>3.3.4</b>	<b>Niat Perilaku.....</b>	42
<b>3.3.5</b>	<b>Persepsi Produk.....</b>	43
3.4.	<i>Populasi dan Sampel.....</i>	43
3.5.	<i>Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....</i>	44
3.6.	<i>Alat Pengumpulan Data.....</i>	44
<b>3.6.1.</b>	<b>Bentuk Kuisioner .....</b>	45
<b>3.6.2.</b>	<b>Skala: Likert Tujuh Tingkatan .....</b>	47
3.7.	<i>Metode Analisis.....</i>	48
<b>3.7.1.</b>	<b>Analisis Deskriptif.....</b>	48
<b>3.7.2.</b>	<b>Analisis Statistik .....</b>	49
<b>3.7.3.</b>	<b>Pengujian Hipotesis.....</b>	54



3.8.	<i>Uji Validitas dan Realiabilitas</i> .....	54
3.8.1.	<b>Uji Validitas</b> .....	55
3.8.2.	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	57
<b>BAB IV</b>	.....	<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>58</b>
4.1.	<i>Gambaran Umum Responden</i> .....	58
4.1.1.	<b>Pembuatan Path Diagram</b> .....	59
4.1.2.	<b>Gambaran umum responden:</b> .....	59
4.1.3.	<b>Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:</b> .....	60
4.1.4.	<b>Distribusi Responden Berdasarkan Usia</b> .....	60
4.1.5.	<b>Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir</b> .....	61
4.1.6.	<b>Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan</b> .....	61
4.1.7	<b>Distribusi Responden terhadap Frekuensi Jumlah Kunjungan Dan Pembelian</b> .....	62
4.2.	<i>Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian</i> .....	63
4.2.1.	<b>Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan</b> ....	63
4.2.2.	<b>Penilaian Responden Terhadap Variabel Lingkungan Layanan</b>	65
4.2.3.	<b>Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Emosional</b>	66
4.2.4.	<b>Penilaian Responden Terhadap Variabel niat perilaku</b> .....	66
4.2.5.	<b>Penilaian Responden Terhadap Variabel persepsi produk</b> .....	67
4.3.	<i>Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)</i> .....	68
4.3.1.	<b>Uji Validitas Konstruk</b> .....	68

4.3.2. Uji Reliabilitas .....	73
4.4.1. <i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ ) .....	75
4.4.2. <i>Path Coefficient</i> dan Uji Signifikansi.....	76
4.4.3. $Q^2$ Predictive Relevance.....	79
4.4.4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	80
4.5. Uji Hipotesis .....	81
4.5.1. H1: Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.....	81
4.5.2. H2: Lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.....	82
4.5.3. H3: Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk .....	83
4.5.4. H4: Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku .....	83
4.5.5. H5: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap niat perilaku 84	
4.6. Pembahasan .....	84
4.6.1. H1: Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.....	84
4.6.2. H2: Lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.....	85
4.6.3. H3: Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk .....	86

4.6.4. H4: Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku .....	86
4.6.5. H5: Persepsi Produk Berpengaruh Positif terhadap Niat Perilaku	
	87
<b>BAB V.....</b>	<b>88</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
5.1. <i>Kesimpulan.....</i>	88
5.2. <i>Manfaat dan Implikasi Manajerial .....</i>	89
5.3. <i>Keterbatasan Penelitian.....</i>	89
5.4. <i>Saran .....</i>	90
<b>Lampiran 1 .....</b>	<b>15</b>
<b>Lampiran 2 .....</b>	<b>24</b>
<b>Lampiran 3 .....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1. Kuesioner Kualitas Layanan.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3.2 Kuesioner Lingkungan Layanan .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 3.3 kuesioner Kepuasan Emosional .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3.4 Kuesioner Niat Perilaku .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 3.5 Kuesioner Persepsi Produk .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3.6 Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3.7 Skala Pengumpulan Likert.....</b>	<b>48</b>
<b>Table 3.8 Uji Validitas .....</b>	<b>55</b>
<b>Table 3.10 Uji reliabilitas .....</b>	<b>57</b>
<b>Table 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>60</b>
<b>Table 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia.....</b>	<b>60</b>
<b>Table 4.3. Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b>	<b>61</b>
<b>Table 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>61</b>
<b>Table 4.5 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>62</b>
<b>Table 4.6 Interval Penilaian Responden .....</b>	<b>63</b>
<b>table 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan .....</b>	<b>64</b>

<b>Table 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Lingkungan Layanan ..</b>	<b>65</b>
<b>Table 4.9 Responden Terhadap Variabel Kepuasan Emosional .....</b>	<b>66</b>
<b>Table 4.10 Responden Terhadap Variabel Niat Perilaku .....</b>	<b>67</b>
<b>Table 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Produk .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.12 Convergent Validity .....</b>	<b>69</b>
<b>Table 4.13 Convergent Validity .....</b>	<b>70</b>
<b>Table 4.14 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE .....</b>	<b>71</b>
<b>Table 4.15 Tabel <i>Cross Loading</i> .....</b>	<b>72</b>
<b>Table 4.16 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>74</b>
<b>Table 4.17 Nilai R Square.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.18 Nilai Path Coefficient .....</b>	<b>77</b>
<b>Table 4.19 Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient.....</b>	<b>78</b>
<b>Table 4. 20 Nilai Q Square .....</b>	<b>79</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Pengertian bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang melibatkan transaksi penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan maupun eceran untuk dikonsumsi pribadi dan tidak diperjualbelikan kembali (ocbcnisp.com). Ritel merupakan kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis (Kotler, 2014). Ritel memiliki kemampuan dalam akses yang lebih mudah ke berbagai produk, kebebasan memilih dan banyak layanan kepada konsumen (Pettinger, 2005). Ritel menyusun rangkaian produk dan layanan untuk memastikan ketersediaan bagi konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Berman & Evans, 2010)

Ritel fashion telah mendapat perhatian yang cukup besar dengan pesatnya pertumbuhan industri dan merek fashion global. Didefinisikan sebagai produk fashion diantaranya adalah pakaian, sepatu dan aksesoris. Penjualan produk fashion sangat dipengaruhi musim, tren *fashion* dan variabel lainnya (Xing et al., 2018). industri fashion dicirikan memiliki siklus yang pendek dan variasi produk yang sangat besar (Şen, 2008)

Berdasarkan survei penjualan eceran Bank Indonesia (BI), kinerja penjualan eceran pada bulan Oktober 2022 diperkirakan tetap kuat. Hal ini tercerminkan dari prakiraan Indeks Penjualan Riil (IPR) Oktober 2022 sebesar 204,3, atau tumbuh

positif sebesar 4,51%. Menurut laporan survei BI, secara bulanan pertumbuhan penjualan eceran diperkirakan meningkat 3,1%, didorong oleh perbaikan pada seluruh kelompok, dengan peningkatan tertinggi pada Subkelompok Sandang sejalan dengan program diskon yang diterapkan oleh sejumlah ritel (pasardana.id).

Tidak diragukan lagi bahwa Yogyakarta memang istimewa. Secara khusus, pusat perbelanjaan modern telah hadir hampir pada seluruh sudut kota Yogyakarta. Pertumbuhan pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta semakin ramai hingga saat ini. Faktor utama Yogyakarta yang disebut sebagai kota pelajar, budaya dan pariwisata ternyata mempengaruhi rencana ini. Wisatawan domestik maupun mancanegara terus berdatangan ke Yogyakarta. Bahkan saat liburan ramai di Yogyakarta (kompasiana.com). Perusahaan ritel harus berkompetisi dalam berinovasi (Bessonova & Gonchar, 2017) Selain persaingan, peritel juga perlu berinovasi dalam model bisnisnya, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan memberikan nilai yang baik bagi pelanggannya. Inovasi dalam model bisnis ritel melibatkan perubahan praktik saat ini dalam cara-cara bagaimana aktivitas diatur, jenis aktivitas, dan tingkat partisipasi dari mereka yang melakukannya (Sorescu et al., 2011).

Kualitas layanan digambarkan sebagai bentuk sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja (Bolton & Drew, 1991). Menurut Holbrook & Hirschman (1982) perilaku yang dilakukan oleh penjual sangat sangat berpengaruh dalam pertimbangan perasaan dan reaksi emosional dalam mengambil



keputusan. Kualitas layanan menurut Hensley & Dobie (2005) adalah ukuran sejauh mana jasa yang disampaikan memenuhi harapan pelanggan.

Dalam ritel, interaksi antara pelanggan dan toko merupakan aspek kinerja yang unik dan penting. Interaksi tersebut dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ritel (Darian et al., 2001). Pelanggan tidak puas dengan penyedia layanan, mereka cenderung pindah ke toko lain untuk memuaskan diri mereka sendiri (Shankar et al., 2011). Ekinci et al., (2003) menunjukkan bahwa penilaian kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan. Menurut Ladhari et al., (2017) kemungkinan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain citra toko, produk, dan sikap positif terhadap staf. Pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan tanggapan emosional terhadap lingkungan layanan.

Lingkungan layanan membentuk perilaku konsumen (Babin et al., 2004). Kepuasan berbelanja adalah hasil dari aktivitas belanja subjektif, dan tidak dapat disangkal bahwa pemilihan toko merupakan hal mendasar untuk kepuasan berbelanja yang dapat dicapai pelanggan (Machleit & Eroglu, 2000). lingkungan layanan memiliki dampak yang kuat pada persepsi dan perilaku. Layanan juga dianggap faktor sosial sebagai bagian yang fokus pada persepsi karakteristik karyawan (Julie Baker et al., 2002). Lingkungan fisik memiliki elemen berwujud dan tidak berwujud yang ada di dalam dan di luar toko. Dalam lingkungan fisik, toko harus berinvestasi banyak pada bagian interior seperti pada dekorasi, kebersihan lantai, dan aksesoris, karena pengeluaran tersebut merupakan investasi

terpenting untuk menarik pelanggan Selain itu, lingkungan ambien termasuk fitur latar belakang tidak berwujud yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan tanggapan relatif terhadap lingkungan penyedia layanan (Nguyen & Leblanc, 2001). Emosi konsumen di dalam toko akan menjadi terlihatnya karakteristik toko terhadap pelayanan toko (Countryman & Jang, 2006). Pendapat lain mengatakan bahwa kenyamanan lingkungan, seperti tingkat suhu, pencahayaan, dan musik, mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Karyawan memainkan peran penting dalam lingkungan layanan, memengaruhi respons pelanggan (Zeithaml et al., 2006). Karyawan harus meningkatkan kepribadian yang hidup, sopan, ceria, dan ekstrover, yang harus dimasukkan sebagai kriteria dalam proses seleksi karyawan (Tan et al., 2003)

Kepuasan pelanggan sebagai prediktor utama loyalitas pelanggan (Hume & Mort, 2010). Menurut Krampf et al., (2003) Reaksi emosional ditemukan untuk menjelaskan tingkat kepuasan dalam pengaturan ritel. Kepuasan pelanggan dengan terhadap layanan akan memengaruhi kepuasan layanan secara keseluruhan, yang selanjtnya akan memengaruhi domain yang paling unggul dari kepuasan pelanggan seperti kebahagiaan pelanggan (Neal et al., 2007). Wong (2004) menemukan bahwa perasaan senang atau frustrasi pelanggan merupakan prediktor penting dari loyalitas pelanggan. Setelah mengetahui apa yang memengaruhi respons emosional pelanggan selama pelayanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan akan membantu penyedia layanan mengelola layanan yang mereka sediakan dengan lebih baik. Pengelolaan layanan yang baik akan menunjukkan bahwa emosi selama konsumsi berdampingan dengan berbagai penilaian kognitif

dalam menghasilkan kepuasan. Beberapa penelitian telah memverifikasi hubungan positif langsung antara tingkat kualitas layanan dan kepuasan emosional (Ladhari, 2009; Wong, 2004).

Loyalitas toko dinilai berdasarkan niat perilaku pelanggan. Selain itu, (Andreassen & Lindestad, 1998) menemukan bahwa citra secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas, dan loyalitas dalam konteks pelayanan. Dalam studi empiris mereka, niat perilaku seperti niat pembelian berulang dan kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut digunakan untuk menunjukkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Castro et al. (2007) mengikuti citra tempat atau toko dan menemukan bahwa hal itu akan mempengaruhi perilaku pengunjung di masa depan melalui kualitas layanan dan kepuasan pengunjung. Pura (2005) menganalisis pengaruh langsung nilai yang dirasakan pelanggan terhadap komponen sikap dan perilaku loyalitas, seperti komitmen dan niat perilaku dalam konteks layanan.

Penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan” (Zeithaml, 1988). Persepsi produk dan layanan yang melebihi harapan pelanggan menghasilkan kepuasan, yang mengarah ke sikap positif terhadap produk atau layanan dan memengaruhi niat perilaku masa depan yang positif (Carpenter, 2008; Tse & Wilton, 1988). Konsumen juga lebih sering menggunakan suatu produk yang telah mereka kenal dengan baik hal ini akan mengurangi kesalahan dan kurang berkenanan dalam pembelian berikutnya (Flavia'n et al., 2005) Penelitian sebelumnya, Ladhari et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan yang

dirasakan dan lingkungan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional. Kepuasan emosional secara positif dan signifikan mempengaruhi niat perilaku. Persepsi produk menunjukkan dampak yang positif terhadap nilai perilaku. Penelitian sebelumnya Claeys & Roozen (2014) dalam penelitian berjudul Dampak Komponen Emosional dan Fungsional pengalaman pelanggan terhadap Hubungan Perusahaan-Pelanggan dalam Konteks Layanan Hedonis dan Utilitarian bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, merekomendasikan produk, dan loyalitas. Utilitarian berpengaruh positif terhadap merekomendasikan produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya Leenders et al. (2019) yang berjudul Aroma sekitar sebagai penginduksi suasana hati di supermarket: Peran intensitas aroma dan tekanan waktu pembeli menunjukkan bahwa aroma dikaitkan dengan penjualan yang lebih tinggi. Kenikmatan aroma pada toko secara signifikan lebih menyenangkan pelanggan. Intensitas aroma memengaruhi suasana hati pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menguji efek persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan pandangan terhadap layanan pada reaksi emosional mereka dan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan niat perilaku selanjutnya. Penelitian ini juga menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat perilaku, yaitu, rekomendasi, niat mengunjungi kembali, dan keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya setiap variabel dinilai untuk reliabilitas dan validitas konvergen. Pemeriksaan koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan lingkungan layanan berpengaruh positif terhadap

kepuasan emosional. Kepuasan emosional berpengaruh positif terhadap persepsi produk dan kepuasan emosional akhirnya secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya mengambil lokasi di klinik mata XYZ di Kanada. Penelitian ini berada di Uniqlo Yogyakarta dengan tujuan untuk melihat sejauh mana kepuasan emosional pelanggan mempengaruhi niat perilaku dan persepsi produk. Uniqlo merupakan ritel *fashion* yang berasal dari Jepang. Awalnya nama Uniqlo berasal dari toko pertama yang didirikan oleh Tadashi Yanai. Pada tahun 1984 Tadashi Yanai mengambil alih perusahaan yang didirikan ayahnya, Hitoshi Yanai. Uniqlo mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dengan gerai pertamanya di Lotte Shopping Venue, Jakarta Selatan (Sari & Hidayat, 2021). Jumlah toko Uniqlo yang berlokasi di luar Jepang (960) melebihi jumlah toko domestiknya (846). Uniqlo telah diakui sebagai produsen berkualitas lebih tinggi yang menawarkan harga terendah di pasar menurut konsumen (Shirai, 2015). Uniqlo sudah memiliki 46 toko yang tersebar di seluruh Indonesia, dan dua di antaranya berada di kota Yogyakarta. Untuk variabel kepuasan emosional, persepsi produk dan niat perilaku menggunakan indikator dari (Ladhari et al., 2017).

Pada penelitian lain, ditemukan hubungan negatif antara emosi dan kepuasan tetapi jalur yang tidak signifikan antara kepuasan dan niat perilaku. Secara teori, emosi negatif seharusnya menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas (Lee & Babin, 2008). Emosi negatif seperti perasaan jengkel (Han & Jeong, 2013) dan ketakutan (Faullant et al., 2011) juga umum tetapi jarang terjadi.

## **1.2.Rumusan masalah**

1. Apakah Kualitas layanan yang dirasakan memengaruhi kepuasan emosional konsumen?
2. Apakah lingkungan layanan yang dirasakan memengaruhi kepuasan emosional konsumen?
3. Apakah kepuasan emosional konsumen secara positif memengaruhi persepsi produk?
4. Apakah kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku?
5. Apakah persepsi produk secara positif memengaruhi niat perilaku?

## **1.3.Batasan Masalah**

Penelitian bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan orang untuk berbelanja pada toko retail Uniqlo jika dilihat dari kepuasan emosional, persepsi produk dan niat perilaku pelanggan. Pada penelitian ini dibatasi pada beberapa faktor hanya membahas lima variabel, yaitu kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional, persepsi produk yang merupakan variabel independen, serta variabel niat perilaku sebagai variabel dependen.

## **1.4.Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor variabel reliability, responsiveness, jaminan, empati, kepuasan emosional, suasana, tata ruang, persepsi produk, dan niat perilaku pada pelanggan Uniqlo di Yogyakarta.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan dampak positif bagi pihak-pihak yang terkait yaitu:

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan produk Uniqlo terutama dalam faktor kepuasan pelanggan terhadap produk dan perilaku konsumen.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Uniqlo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk bersaing berdasarkan kajian empiris.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kualitas Layanan yang Dirasakan Pelanggan**

Beberapa penelitian telah menetapkan kualitas layanan merupakan suatu penentu yang penting terhadap kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan (Kuo et al., 2011; Santouridis & Trivellas, 2010). Sajadi dan Rizzuto (2013) berpandangan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan persaingan pada perusahaan. Jiang & Wang (2006) mendefinisikannya sebagai evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan yang diterima dan bagaimana membandingkannya dengan harapan mereka. Aspek lainnya, menunjukkan bahwa evaluasi tidak didasarkan pada atribut layanan melainkan bergantung pada perasaan atau ingatan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan mengukur kualitas layanan dalam kaitannya dengan seberapa banyak kesenangan yang mereka terima dari suatu layanan. Menurut Holbrook & Hirschman (1982) perilaku yang dilakukan oleh penjual sangat sangat berpengaruh dalam pertimbangan perasaan dan reaksi emosional dalam mengambil keputusan. Kualitas layanan menurut Hensley & Dobie (2005) merupakan alat ukur yang menentukan sejauh mana pelayanan perusahaan bisa memenuhi harapan pelanggan. Schiffman et al. (2012) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penentu apakah konsumen pada akhirnya tetap setia dengan perusahaan atau berpindah pada pesaing.

Dalam pengaturan ritel, interaksi antara pelanggan dan penjual merupakan dimensi kinerja yang unik dan penting. Interaksi tersebut dapat berdampak kuat



pada loyalitas pelanggan ritel (Darian et al., 2001). Penelitian Gómez et al. (2004) menemukan bahwa interaksi antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan penjualan tidak bisa dibandingkan secara merata. Misalnya, peningkatan kualitas layanan penjualan mungkin tidak meningkatkan kepuasan mendalam bagi pelanggan tetapi penurunan kualitas layanan penjualan akan secara signifikan mengurangi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dapat membayar harga yang lebih tinggi lagi (Huber et al., 2001). Jika pelanggan tidak puas dengan penyedia layanan, kemungkinan berpindah toko yang lain untuk mendapatkan kepuasan (Bolton & Shankar, 2003). Ekinci et al., (2003) menunjukkan bahwa evaluasi kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan. Menurut Ladhari et al., (2017) Kemungkinan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk sikap yang baik terhadap citra toko, barang dagangan, dan staf yang dipekerjakan perusahaan. Pembelian juga bisa dipengaruhi oleh tanggapan emosional terhadap kualitas layanan dan lingkungan layanan. Dengan demikian. Taap et al., (2011) berpendapat bahwa perusahaan telah mengalihkan perhatian pada pentingnya mempertahankan daya saing dengan cara mengukur kualitas layanan mereka dari mata pelanggan melalui inisiatif program yang membawa perubahan kualitas layanan karena kualitas layanan yang buruk menyebabkan biaya yang lebih tinggi untuk mengembalikan reputasi terhadap pelanggan yang telah memilih pergi kepada pesaing.

Ravald & Grönroos (1996) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan gabungan dari aspek teknis dan fungsional. Hal ini menggambarkan bagaimana kualitas layanan yang akan dirasakan oleh pelanggan dan dengan cara apa kualitas

layanan akan terpengaruh. Dalam penelitian sebelumnya, menekankan sifat interaktif layanan dan kualitas layanan harus dikonseptualisasikan pada dua dimensi, yaitu bagaimana layanan disampaikan dan apa yang disampaikan. De Keyser & Lariviere (2014) berpendapat bahwa kualitas layanan teknis dan fungsional memiliki dampak positif pada kebahagiaan konsumen. Studi ini menggarisbawahi fakta bahwa kualitas fungsional dan teknis memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, untuk menggunakan strategi yang berbeda untuk meningkatkan kualitas layanan. Kinerja pelayanan yang dirasakan pelanggan harus melebihi harapan pelanggan, hal ini sudah terbukti bahwa akan menghasilkan kesenangan pelanggan, sedangkan jika terjadi sebaliknya menghasilkan kekecewaan pelanggan (Crotts & Magnini, 2011). Kualitas layanan yang dirasakan merupakan indikator penting dari pengambilan keputusan konsumen dan juga mempengaruhi kepuasan atau perilaku masa depan (Caruana et al., 2000; Wong & Sohal, 2003).

Pada penelitian sebelumnya, dalam konteks kualitas layanan yang dirasakan terdapat susunan kerangka kerja yaitu jaminan, reliabilitas, daya tanggap dan empati (Ladhari et al., 2017).

### **2.1.1. Jaminan**

Ladhari & Leclerc (2013) berpendapat bahwa pelanggan menghargai organisasi yang memberikan layanan yang dapat diandalkan. Karena sumber utama informasi pelanggan untuk evaluasi alternatif adalah pengalaman mereka atau orang lain (Edward & Sahadev, 2011). Pelanggan

yang merasakan jaminan dan keandalan layanan yang tinggi lebih cenderung menunjukkan komitmen yang berkelanjutan. Jaminan berfokus pada pengetahuan keterampilan kerja, akurasi dan kesopanan dari karyawan dan keamanan yang dijamin oleh perusahaan (Ramya, 2019;Lin, 2012). Konseptualisasi tentang hubungan antara jaminan dan loyalitas mencerminkan perspektif antar pribadi dan tingkat perusahaan. Meskipun beberapa studi kualitas layanan menunjukkan bahwa jaminan layanan berhubungan positif dengan konstruk umum loyalitas (Hazra & Srivastav, 2009;Wong & Sohal, 2003). Beberapa penelitian terbaru yang menguji pengaruh langsung jaminan layanan terhadap konstruk loyalitas secara keseluruhan menemukan hubungan yang berlawanan. Sementara hubungan antara jaminan layanan dan loyalitas sikap sebagian besar belum teruji, hubungan positif antara konstruksi umum kualitas layanan dan loyalitas pelanggan telah menerima dukungan penelitian yang luas (Vesel & Zabkar, 2010; Fullerton, 2005).

### **2.1.2. Reliabilitas**

Berry et al. (1990) berpendapat bahwa reliabilitas dianggap sebagai dimensi yang paling penting dalam hal loyalitas pelanggan. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan reliabilitas merupakan kemampuan memberikan jasa yang menjanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, perusahaan memberikan janji-janjinya tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Zeithaml & Bitner (1996) mengemukakan bahwa Reliabilitas adalah kemampuan dari penyedia layanan untuk memberikan janji bentuk pelayanan

secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Atau dengan kata lain reliabilitas menjadi patokan penyedia layanan mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Menurut Santos (2003) kehandalan mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten dan mampu menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat. Temuan Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kehandalan adalah dimensi yang paling penting dalam semua layanan.

### **2.1.3. Daya Tanggap**

Daya tanggap dapat dipahami sebagai kesediaan penyedia jasa untuk membantu konsumennya agar dapat memberikan pelayanan dengan segera dan cepat (Parasuraman et al. 1988). Garvin (1988) mendefinisikan daya tanggap secara umum sebagai kemampuan untuk memperbaiki produk atau memodifikasi layanan ketika terjadi masalah atau munculnya temuan indikasi kekurangan, karena konsumen tidak memiliki keahlian yang memadai untuk memproses. Dalam arti lain lain, daya tanggap perusahaan harus memiliki kemampuan memperbaiki dan mempertahankan kecepatan dalam kualitas layanan pada permintaan yang berfluktuasi oleh konsumen serta kesediaan karyawan untuk memberikan layanan membantu kebutuhan pelanggan. (Qin & Prybutok, 2009). Daya tanggap adalah hubungan antara karyawan dan klien dengan melihat lamanya waktu yang mereka butuhkan untuk menunggu jawaban atas pertanyaan. Daya tanggap juga menangkap gagasan tentang kemampuan beradaptasi dan kemampuan untuk mengulang layanan sesuai dengan kebutuhan klien. Standar ketepatan waktu yang menunjukkan

persyaratan dalam kebijakan internal perusahaan mungkin berbeda dari yang dibutuhkan atau diharapkan konsumen (Anwar, 2017). Pada penelitian sebelumnya, daya tanggap mengacu pada kesediaan untuk membantu konsumen (Li et al., 2002; O'Neill et al., 2001), respon yang cepat terhadap pertanyaan dan masalah yang dihadapi pelanggan (Bauer et al., 2006); Yang & Fang, 2004) dan tersedianya saluran komunikasi yang baik kepada pelanggan (Bauer 2006). Lee & Lin (2005) melaporkan bahwa daya tanggap mempengaruhi kualitas dan kepuasan layanan secara keseluruhan. Daya tanggap dalam layanan tradisional berpusat pada kemampuan layanan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan karyawan bisa menanggapi tanpa kesalahan dalam hitungan menit (Zeithaml et al., 2002) Daya tanggap mencerminkan keinginan untuk membantu pelanggan, dan dapat diukur dengan ketersediaan layanan tepat waktu, dan untuk memenuhi semua persyaratan pelanggan, dan untuk mencapai permintaan layanan yang cepat tanggap (Yasser, 2005)

#### **2.1.4. Empati**

Empati didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan bereaksi terhadap pikiran, perasaan, perilaku, dan pengalaman orang lain (Pilling & Eroglu, 1994). Dalam penelitian lain, Parasuraman et al. (1988) berpendapat bahwa empati merupakan kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka

dapat dipahami. Empati juga dapat dipahami sebagai keterampilan mendasar bagi karyawan, terutama mereka yang terlibat dalam penjualan atau peran penghubung pelanggan (Beatty et al., 1996). Empati menggambarkan keterampilan komunikasi dan pengetahuan kerja yang tepat sambil menawarkan layanan terkait. Ini adalah kemampuan komunikasi yang baik, pemahaman pelanggan dan perhatian individual yang diberikan kepada tamu oleh karyawan, seperti yang telah dibahas dalam penelitian (Oh & Kim, 2017)

## **2.2.Lingkungan Layanan yang Dirasakan (Perceived Service Environment)**

lingkungan layanan membentuk perilaku konsumen (Babin et al., 2004). Kepuasan berbelanja merupakan hasil dari aktivitas belanja secara subjektif, dan tidak dipungkiri bahwa pilihan perusahaan akan menjadi dasar pada kepuasan belanja yang mungkin dipilih pelanggan. Menurut Machleit & Eroglu (2000) lingkungan layanan memiliki dampak yang kuat pada persepsi dan perilaku. Layanan juga dianggap faktor sosial yang fokus pada persepsi karakteristik karyawan (Baker et al., 2002). Selain itu, lingkungan fisik yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pra-pembelian konsumen hingga perilaku pasca pembelian mereka terkait kepuasan mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Bitner, 1992). Lingkungan fisik terdiri dari elemen berwujud dan tidak berwujud didalam dan diluar toko. Dalam rangka memperbaiki lingkungan fisik, toko ritel harus berinvestasi secara substansial pada desain interior seperti pada sektor dekorasi, kebersihan lantai, dan

aksesoris lainnya, karena investasi tersebut merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan (Azim et al., 2014).

Selain itu, lingkungan ambien termasuk dimensi tidak berwujud yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan tanggapan relatif terhadap lingkungan penyedia layanan (Nguyen & Leblanc, 2002). Keyakinan tentang merek dan produk bisa disimpulkan dari atribut pada lingkungan layanan belanja (Kim et al., 1996). Yoo et al (1998) berpendapat bahwa emosi konsumen di dalam toko akan memperlihatkan karakteristik toko terhadap pelayanan toko. Countryman & Jang (2006) mengatakan bahwa kenyamanan lingkungan, seperti tingkat suhu, pencahayaan, dan musik, mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Karyawan memainkan peran penting dalam lingkungan layanan, memengaruhi respons pelanggan (Zeithaml et al., 2006). Karyawan harus meningkatkan kepribadian yang hidup, sopan, dan ceria untuk menjadi kriteria dalam proses seleksi karyawan (Tan et al., 2003)

Pada penelitian sebelumnya, dalam konteks lingkungan layanan yang dirasakan terdapat susunan kerangka kerja yaitu suasana dan tata letak (Ladhari et al., 2017)

### **2.2.1. Suasana**

Suasana adalah aspek dari desain lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan perhatian, dengan mengomunikasikan citra toko dan tingkat layanan kepada pembeli potensial, dan dengan merangsang respons afektif (Foxall, 1997). Suasana toko mempengaruhi persepsi kualitas citra toko secara keseluruhan

(Zimmer & Golden, 1988), barang dagangan (Zeithaml, 1988), dan niat pembelian atau akuisisi (Darden et al., 1983). Baker et al. (1994) menunjukkan bahwa identitas yang melekat pada lingkungan toko (ambien, sosial dan suasana) cenderung mempengaruhi kesimpulan terhadap barang dagangan, layanan, dan citra toko. Perubahan spesifik dalam suasana, termasuk perubahan bau dan musik, dapat berhasil mengubah lingkungan belanja (Spangenberg et al., 2005; Jones et al., 2010). Pada penelitian sebelumnya mengemukakan beberapa dimensi atmosfer, seperti faktor ambien dan faktor desain (Baker et al., 1994; Ryu & Jang, 2007). Faktor lingkungan meliputi kebisingan, aroma, warna, dan musik; faktor desain meliputi tata letak, furnitur, dan komposisi dinding; dan faktor sosial meliputi jenis pelanggan, penampilan karyawan, dan kepadatan (Ryu & Jang, 2007)

### **2.2.2. Tata Letak**

Tata letak dalam pengaturan layanan memfasilitasi pemenuhan kebutuhan fungsional dan mempengaruhi kenyamanan pelanggan (Wakefield & Blodgett, 1994). Stevens (1980) mengemukakan bahwa tata letak toko ritel telah mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui warna, pencahayaan dan musik. Tata letak, dan kenyamanan relatif lebih terlihat oleh pelanggan dan berdampak lebih besar pada perilaku pelanggan dalam lingkup layanan (Bitner, 1992; Smith & Burns, 1996). Daya tarik estetika mengacu pada desain arsitektur, dekorasi dan warna. Begitu pelanggan merasakan fasilitas dari tata letak toko, mereka sering mengamati



estetika interior yang kemungkinan besar akan mempengaruhi sikap mereka terhadap fasilitas tersebut (Baker et al., 1988). lingkungan tata letak menarik bagi pelanggan (Lin & Liang, 2011). Beberapa cara untuk menjadi berbeda dan menonjol antara lain, menerapkan trik yang menguntungkan sehingga menciptakan pertemuan pelanggan yang menarik melalui lingkungan tata letak fasilitas layanan dalam toko. Dozie Ilozor et al. (2002) dalam studi mereka tentang peningkatan kinerja organisasi dan pengaturan kerja inventif menetapkan bahwa kinerja organisasi dapat dipengaruhi oleh aset lingkungan tata letak fasilitas. Heragu (2008) mendefinisikan tata letak sebagai rencana yang menguraikan semua yang diperlukan untuk produksi barang atau penyampaian layanan. Slack & Johnstone (2004) mendefinisikan tata letak sebagai bagaimana mengubah sumber daya organisasi diposisikan dalam hubungan satu sama lain cara mengalokasikan sumber daya yang sewaktu-waktu bisa berubah. Lingkungan tata letak fasilitas adalah area fisik atau lingkungan tempat layanan berlangsung dan tempat interaksi penjual dan pelanggan berlangsung. Bitner (1992) mendefinisikan lingkungan tata letak sebagai bukti fisik yang dibentuk organisasi yang di mana pelanggan dan perusahaan bisa berbaur serta bisa memberikan pelayanan pada setiap komoditas nyata yang memungkinkan terjadi pada kinerja layanan.

### **2.3. Kepuasan emosional**

kepuasan pelanggan sebagai acuan utama terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan (Hume & Mort, 2010). Reaksi emosional pada konsumen akan

mendorong untuk tetap berada di dalam toko, melihat-lihat, menilai, dan pada akhirnya membeli. Menurut Krampf et al (2003) tanggapan emosional telah ditemukan untuk menjelaskan tingkat kepuasan dalam pengaturan ritel. Kepuasan pelanggan dengan terhadap layanan akan mempengaruhi kepuasan layanan secara keseluruhan, yang pada gilirannya mempengaruhi domain yang paling unggul dari kepuasan pelanggan seperti kebahagiaan pelanggan (Neal et al., 2007). Yu & Dean (2001) telah menggunakan skala kepuasan emosional dan menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dan beberapa perilaku yang disengaja oleh konsumen. Wong (2004) menemukan bahwa perasaan senang atau sedih dari pelanggan merupakan prediktor penting dari loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa setelah mengetahui apa yang memengaruhi respons emosional pelanggan selama pelayanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan akan membantu penyedia layanan mengelola layanan yang mereka sediakan dengan lebih baik. Pengelolaan layanan yang baik akan menunjukkan bahwa emosi selama konsumsi berdampak dengan berbagai penilaian kepuasan. Beberapa penelitian telah memverifikasi hubungan positif langsung antara tingkat kualitas layanan dan kepuasan emosional dalam layanan. (Ladhari, 2009; Ladhari et al., 2008; Wong, 2004)

#### **2.4.Niat Perilaku**

Keputusan perilaku pelanggan didasarkan pada analisis yang cermat dan terperinci dari informasi yang didapat sehingga mampu membuat pilihan dari alasan tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat perilaku adalah motivasi dari perilaku kehendak dan sangat terkait dengan perilaku itu sendiri (Namkung & Jang,

2007). Pada penelitian sebelumnya niat perilaku bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumsi pelanggan di masa depan (Jani & Han, 2011). Loyalitas terhadap toko dapat dinilai berdasarkan niat perilaku pelanggan. Selain itu, Andreassen & Lindestad (1998) menemukan bahwa citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas, dan loyalitas didalam konteks pelayanan. Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan niat perilaku adalah konsekuensi dari nilai yang dirasakan. Ketika pelanggan merasakan tingkat nilai yang tinggi dari pengalaman konsumsi dari sebuah perusahaan, mereka cenderung mengungkapkan niat perilaku yang positif. Dalam studi empiris mereka, niat perilaku seperti niat pembelian berulang dan kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut menjadi alat penunjuk loyalitas pelanggan (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat perilaku adalah komponen motivasi dari perilaku kehendak dan sangat berkorelasi dengan perilaku itu sendiri (Jang & Feng, 2007).

(Castro et al., 2007) mengikuti citra tempat atau toko dan menemukan bahwa hal itu akan mempengaruhi perilaku pengunjung di masa depan melalui kualitas layanan dan kepuasan pengunjung. Pura (2005) menganalisis pengaruh langsung nilai yang dirasakan pelanggan terhadap komponen sikap dan perilaku loyalitas, seperti komitmen dan niat perilaku dalam konteks layanan. (Zeithaml et al. (1996) lebih jauh menekankan bahwa niat perilaku dapat dilihat ketika seorang pelanggan memutuskan untuk tetap tinggal atau keluar dari perusahaan. (Burton et al., 2003) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berhubungan dengan niat

berperilaku. Bloemer & Ruyter (1997) menemukan bahwa citra toko hanya dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan melalui kepuasan di toko tertentu. Penelitian yang ada menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan telah diterima sebagai referensi yang dapat diverifikasi untuk kepuasan pelanggan dan niat perilaku pembelian konsumen (Chiou, 2004; Heesup Han & Ryu, 2009; P. Patterson & Spreng, 1997).

Kesediaan untuk merekomendasikan juga merupakan niat perilaku positif yang berasal dari nilai pengalaman konsumsi yang dirasakan (Bowen & Shoemaker, 2003; Ladhari et al., 2008). Niat perilaku tertentu menunjukkan pelanggan menghubungkan atau melepaskan dengan toko (Zeithaml et al., 1996). Ketika toko berniat berperilaku negatif, niat perilaku oleh pelanggan yang berlawanan kemungkinan besar terjadi (Heesup Han & Ryu, 2007; Jani & Han, 2011)

Oliver (1997) menyebut niat perilaku sebagai kemungkinan yang dinyatakan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat perilaku dianggap termasuk mengunjungi kembali dan memberi tahu orang lain (Ok et al., 2005). Peneliti lain telah memasukkan komponen sikap dalam niat perilaku yang jika positif dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Ketika komponen perilaku menguntungkan, yang merupakan tujuan penyedia layanan, pelanggan secara positif menegaskan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali penyedia dan akan menyebarkan ulasan positif kepada orang lain yang berhubungan dengan mereka (Heesup Han & Ryu, 2009).

## **2.5.Persepsi Produk**

Menurut Page (1995) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko kepada konsumen yang dapat memecahkan masalah atau memberi mereka manfaat. Penilaian keseluruhan konsumen atas kegunaan produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima oleh pelanggan dan apa yang diberikan oleh toko (Zeithaml, 1988). Thill et al. (2005) berpendapat terhadap persepsi produk yaitu sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka harus mengetahui produk tersebut. Persepsi produk yang melebihi harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan, yang mengarah ke sikap positif terhadap produk atau layanan dan memengaruhi niat perilaku positif di masa depan (Carpenter, 2008; Tse & Wilton, 1988). Konsumen membeli produk atas dasar untuk memenuhi aspek kepuasan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Palmer, 2001). Konsumen juga akan cenderung menggunakan suatu produk yang telah mereka kenal yang menyebabkan lebih sedikit kesalahan dan kurang preferensi pada pembelian berikutnya (Flavia´n et al., 2005). Diyakini bahwa, kepuasan dan kesenangan pelanggan disebabkan oleh pelanggan harus menganggap bahwa produk tersebut sangat baik (Larforce et al, 1995). Konsumen juga membutuhkan paparan produk secara jelas untuk mencari informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Hoyer & MacInnis, 2004). Semakin positif pemikiran dan perasaan konsumen tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengkonsumsinya (Honkanen et al., 2006). Konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk yang dibeli (Zeithaml et al., 1996).

Persepsi produk yang melebihi harapan pelanggan menghasilkan keadaan kepuasan, mengarah ke sikap positif terhadap produk atau layanan dan memengaruhi niat perilaku masa depan yang positif (Carpenter, 2008; Tse & Wilton, 1988). Persepsi visual terhadap suatu produk penting terhadap perilaku konsumen karena memengaruhi banyaknya konsumsi terhadap produk. Penilaian ini pada akhirnya dapat memengaruhi konsumsi aktual pada pelanggan (Chandon & Ordabayeva, 2011; Chandon & Wansink, 2007; Krider et al., 2001). Ketersediaan produk dan efektivitas konsumen yang dirasakan secara signifikan terkait dengan kontrol perilaku yang dirasakan (Roberts, 1996; Sparks & Shepherd, 1992). Penelitian sebelumnya menyebutkan adanya *perceived availability*, menunjukkan bahwa konsumen merasa dapat dengan mudah memperoleh atau mengonsumsi suatu produk tertentu. Meskipun keinginan konsumen untuk membeli produk berkelanjutan bisa tinggi, ada kemungkinan niat untuk membeli produk berkelanjutan terhambat karena ketersediaan barang yang nyata atau yang dirasakan rendah (Vermeir & Verbeke, 2006).

## **2.6. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan emosional**

kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan karakteristik produk/layanan (Donnelly et al., 2006). Perasaan emosional karyawan mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pelanggan (Bitner, 1992). Selain itu, menurut Schlesinger dan Heskett (1991) kepuasan layanan yang diberikan karyawan berhubungan dengan tingginya kualitas pelayanan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini sesuai dengan definisi kualitas layanan Grönroos (1984) yang fokus pada persepsi pribadi

karyawan terhadap kualitas layanan yang mereka berikan. Dengan demikian, penelitian ini mendefinisikan kualitas yang dirasakan karyawan sebagai evaluasi pribadi karyawan terhadap kualitas layanan yang dia berikan kepada pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengusulkan bahwa tingkat kepuasan emosional karyawan tertentu memengaruhi kualitas layanan yang dirasakan karyawan ini. Menurut Gotlieb et al. (1994), bahwa kualitas layanan yang dirasakan mempengaruhi kepuasan, dan niat perilaku dipengaruhi oleh kepuasan.

Secara umum diterima bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (L.-T. Bei & Chiao, 2001). (Brady et al., 2005) menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen memiliki dampak langsung terhadap kepuasan mereka. Kesimpulan yang sama dicapai oleh Bei & Chiao (2006), yang menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan dalam pengaturan layanan antara kualitas layanan yang dirasakan dan emosi konsumsi. Wong (2004) menemukan bahwa kualitas layanan dalam layanan ritel berhubungan positif dengan kepuasan emosional. Rojas & Camarero (2008) menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Tinjauan sebelumnya, tampaknya menjadi perhatian di antara peneliti pemasaran bahwa kepuasan pelanggan dan konstruksi kualitas layanan memiliki hubungan yang erat. Bahkan, kepuasan dan kualitas yang dirasakan sangat saling berhubungan (Bitner & Hubert, 1994; Patterson & Johnson, 1993). Argumen teoretis dan empiris untuk urutan kejadian antara kualitas dan kepuasan telah dikemukakan (Cronin et al., 2000), dan sebagian besar peneliti pemasaran

menerima kerangka teoritis di mana kinerja kualitas mengarah pada kepuasan (Butcher, 2005; Dabholkar et al., 2000).

Dalam konteks belanja ritel, (Wong, 2004) melaporkan bahwa penyediaan kualitas layanan yang dirasakan lebih tinggi berhubungan positif dengan kepuasan emosional. Demikian pula, (Ladhari, 2009) menemukan pengaruh positif kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan emosional konsumen. Ladhari et al. (2008) melaporkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memberikan kontribusi positif terhadap emosi positif. Kepuasan pelanggan telah ditemukan untuk memengaruhi efek kualitas layanan pada berbagai konstruk loyalitas pelanggan dan niat perilaku dalam ritel (Walsh & Bartikowski, 2013).

Menurut penilitan-penelitian sebelumnya, kualitas yang dirasakan menjadi penentu kepuasan yang sangat penting (Cronin et al., 2000; Eskildsen et al., 2004). Hal ini dikarenakan kualitas dan kepuasan yang dirasakan didorong oleh sikap yang diberikan karyawan. Kualitas yang dirasakan juga menjadi evaluasi keseluruhan jangka panjang, kepuasan adalah hasil dari evaluasi keseluruhan. Smith & Swinehart (2001) mengamati adanya hubungan kuat antara kualitas produk atau layanan dan kepuasan konsumen. Caruana (2002) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam kualitas layanan yang mendorong loyalitas pelanggan. Kuo et al. (2009) juga menemukan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Demikian pula, ditemukan pada penelitian sebelumnya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Hu et al., 2011). Bolton & Drew (1991) mendefinisikan kepuasan keseluruhan sebagai fungsi kepuasan dengan banyak pengalaman dengan perusahaan. Sebuah studi oleh



Gómez et al. (2004) menemukan bahwa interaksi antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan penjualan adalah asimetris. Peningkatan kualitas layanan penjualan mungkin tidak banyak meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi penurunan kualitas layanan penjualan akan mengurangi kepuasan pelanggan secara signifikan.

**H1: Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.**

## **2.7. Pengaruh Perceived Lingkungan Layanan terhadap Kepuasan Emosional**

Model Stimuli–Organisme–Respons (S–O–R) Mehrabian & Russell (1974) berpendapat bahwa rangsangan lingkungan fisik memengaruhi evaluasi internal orang (perasaan atau emosi orang), yang akan berdampak pada perilaku pendekatan atau menjauh dari perusahaan. Lingkungan layanan memainkan peran penting dalam penyampaian layanan karena lingkungan dapat menumbuhkan reaksi emosional yang menyenangkan, sekaligus memperkuat persepsi dan retensi pelanggan (Julie Baker et al., 2002; Tsai & Huang, 2002). Kesenangan dan gairah keduanya secara positif mempengaruhi perilaku pembelian (Baker et al., 1992). Lingkungan layanan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka (Hu et al., 2009). Pada penelitian sebelumnya menemukan bahwa telah adanya rangsangan lingkungan sebagai pada perilaku emosional konsumen, seperti waktu yang dihabiskan di toko (Jang & Namkung, 2009).

Iklim pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan tentang lingkungan, yang dimiliki oleh pelanggan lain yang menerima layanan, di mana dia memainkan

peran integral (Baker, 1987; Grove & Fisk, 1997). Pelanggan sering dipandang sebagai bagian dari lingkungan layanan (Huang, 2008). Pelanggan saling memberikan isyarat yang berguna dalam penilaian layanan (Baker et al., 2002; Hui & Bateson, 1991). Interaksi antara pelanggan dalam lingkungan layanan mempengaruhi emosi (Huang, 2008; Moore et al., 2005). Ketika perilaku dan perilaku pelanggan lain selaras dengan harapan, lebih banyak emosi positif yang didorong. Interaksi yang lebih positif di antara pelanggan dapat mengarah pada pengalaman layanan yang menguntungkan (Huang, 2008). Davies et al. (1999) menyarankan bahwa interaksi pelanggan terhadap pelanggan yang positif akan berfungsi untuk menyoroti pengalaman bersama meningkatkan kenikmatan layanan.

Pelanggan menggunakan lingkungan fisik sebagai tanda dalam membuat penilaian (Jang & Namkung, 2009). Banyak studi empiris telah menunjukkan bahwa pelanggan menanggapi secara emosional berbagai lingkungan fisik yang mencakup faktor desain dan lingkungan (Sherman et al., 1997). Lingkungan fisik menciptakan pengalaman di dalam toko yang terkait dengan emosi pelanggan (Burns & Neisner, 2006). Dengan kata lain, lingkungan fisik memicu reaksi afektif pada pelanggan (Tsai & Huang, 2002). Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa faktor ambien dan desain meningkatkan pemikiran dan emosi positif pelanggan yang akan menghasilkan kegembiraan di antara pelanggan (Harris & Eze, 2008; Morin et al., 2007). Desain akan menciptakan efek visual positif, memberikan rasa nyaman dan bisa membantu pembentukan mental yang akan mendahului respons emosional konsumen (Jang & Namkung, 2009). Suasana dalam toko dapat

menciptakan harmoni yang indah dengan dekorasi dan pengalaman bisa lebih menyenangkan dan mengarahkan emosi menjadi positif (Harris & Ezeh, 2008; Liu & Jang, 2009). Lingkungan fisik harus dirancang dengan baik dan menyenangkan untuk mengurangi tekanan dan membangkitkan perasaan positif pada toko. Sebaliknya jika lingkungan yang dirancang dengan buruk dan kurang menyenangkan membuat konsumen merasa negatif dan menyebabkan penurunan emosi positif pelanggan (Baker et al., 2002; Wong, 2004).

Lingkungan fisik juga mempengaruhi kepuasan layanan (Bitner, 1992). Pelanggan bergantung pada lingkungan fisik dalam mengevaluasi kepuasan layanan (Chang, 2000). Penelitian dalam psikologi lingkungan juga menunjukkan lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan (Chang, 2000). Faktor desain khusus berdampak positif pada kepuasan (Jang & Namkung, 2009). Pelanggan berharap menemukan desain yang menarik dan lebih puas ketika desain lebih estetis didalam toko. Demikian pula, suasana tempat layanan mengkomunikasikan tingkat perhatian kepada pelanggan, dan berharap akan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Baker et al., 2002). Pelanggan sering memiliki harapan mengenai suasana lingkungan fisik, dan kepuasan cenderung terjadi ketika harapan terpenuhi (Bitner, 1992; Zeithaml et al., 1996). Bitner (1992) menegaskan bahwa elemen ambien dan desain didalam toko mempengaruhi kepuasan pelanggan. Countryman & Jang (2006) dan Jang & Namkung (2009) juga menyatakan bahwa faktor ambien dan desain yang dirasakan secara positif dalam lingkungan fisik menyebabkan kepuasan yang lebih besar. Studi awal mendukung peran aroma dan cahaya dalam

mempengaruhi kinerja kepuasan didalam toko (Leenders et al., 2019; Park et al., 1989).

Penelitian lingkungan toko sebelumnya mendukung pengaruh perilaku pelayanan di dalam toko (misalnya, keinginan konsumen untuk berinteraksi antara pembeli dan penjual) dan proses keputusan (Leenders et al., 2019; Morin et al., 2007). Kecocokan antara tingkat gairah aroma sekitar dan latar musik akan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja, tingkat pendekatan mereka, dan perilaku pembelian yang bisa berakhir impulsive terhadap suatu perusahaan. Gaya dan tempo musik telah terbukti mempengaruhi lama tinggal di toko, penjualan, dan jumlah uang yang dihabiskan (Morin et al., 2007). Spangenberg et al. (1996) perilaku pendekatan konsumen dan perusahaan, dan hingga akhirnya niat pembelian lebih meningkan ketika toko diberi wewangian daripada tanpa wewangian. (Morrison et al., 2011) memberikan bukti pengaruh signifikan volume musik dan adanya aroma vanilla terhadap kesenangan. Lin & Liang (2011) menemukan bahwa faktor ambien (kualitas udara, cahaya, musik, dan bau) dan desain (tata letak, fasilitas, dan warna) dari pengecer pakaian fashion berhubungan positif dengan emosi positif pelanggan.

**H2: Lingkungan Layanan yang Dirasakan Pelanggan Memengaruhi Kepuasan Emosional Konsumen.**

### **2.8.Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Persepsi Produk**

Respon emosional memainkan peran penting dalam membentuk kesan oleh pelanggan (Ladhari 2017). Konsumen mengandalkan perasaan mereka ketika memberikan penilaian pada produk dan berpengaruh positif pada pertemuan

layanan dan lingkungan layanan yang diaplikasikan kepada produk atau jasa (Fiore & Kim, 2007). Yoo et al. (1998) berpendapat bahwa emosi konsumen di dalam toko merupakan mediator penting dari pengaruh karakteristik toko terhadap sikap toko. Baker et al. (1994) berpendapat bahwa konsumen membuat kesimpulan tentang barang dagangan dan kualitas layanan berdasarkan faktor lingkungan toko. Menurut mereka, perpaduan unsur atmosfer (pencahayaannya dan musik) mempengaruhi kesimpulan konsumen tentang kualitas barang dagangan. Spangenberg et al. (2004) menemukan efek positif dari bau ambien yang sesuai gender pada evaluasi produk, dan perilaku pendekatan/penghindaran. (Babin et al. 2004) melaporkan bahwa persepsi pembeli tentang kelayakan lingkungan mall mempengaruhi peringkat kualitas produk perusahaan. Selain itu, Baker et al. (1994) mengemukakan bahwa desain toko menghasilkan emosi positif yang diterjemahkan ke dalam tingkat kualitas barang dagangan yang lebih tinggi. Babin et al. (2004) menemukan bahwa bau ambien dan atmosfer di sebuah *mall* mempengaruhi penilaian produk oleh pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi gairah, kesenangan dan belanja pembeli. Michon et al. (2005) berpendapat bahwa gairah dan suasana *mall* terpengaruh oleh aroma lingkungan dan akan mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan keseluruhan.

Pada penelitian sebelumnya di bidang penjualan mobil menurut Goff et al. (1997) menunjukkan bahwa ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang mereka terima dari penjual mobil, mereka juga lebih puas dengan kendaraan yang mereka beli. Dengan demikian, kepuasan terhadap pelayanan dapat menghasilkan efek *halo*, dimana kesan tentang kualitas pelayanan dialihkan ke produk (Garbarino &

Johnson, 1999). Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan konsumen. Penilaian ini membuktikan bahwa fitur produk atau layanan, telah menyediakan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Perusahaan dapat memiliki tingkat kontrol atas kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Perusahaan bisa mengambil langkah ketika kualitas yang dirasakan dianggap sebagai penilaian keseluruhan dari perusahaan, maka kualitas yang dirasakan dipahami sebagai sumber kepuasan pelanggan (Llusar et al., 2001). Sebelum membeli produk, setiap pelanggan menganggap keunggulan suatu produk, pelanggan menetapkan beberapa standar tentang keunggulan sebelum membeli produk yang dibutuhkan (Saleem et al., 2015).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang terhadap kinerja produk setelah mereka menggunakannya (Caruana, 2002). Konsumen memiliki beberapa persepsi tentang keunggulan produk, karena keunggulan produk menjamin keandalan produk, keberlanjutan dan daya tahan produk. Fokus keunggulan sebuah perusahaan didasarkan pada temuan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara keunggulan sebuah merek dan pembelian yang dilakukan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsumen akan merasa puas jika nilai aktual produk melampaui harapan konsumen atau sebaliknya jika prospek melebihi hasil, konsumen akan tidak senang (Szymanski & Henard, 2001). Pelanggan mengukur keunggulan produk dengan jumlah kebahagiaan yang mereka terima dari produk tersebut (Jiang & Wang, 2006). Dalam penelitian lain, keandalan merek diduga berdampak pada keunggulan produk yang dirasakan (Erdem & Swait, 1998). Kotler (2000) menggambarkan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang

yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Anderson & Srinivasan (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Sehingga, Zeithaml (2000) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

### **H3: Kepuasan Emosional Konsumen mempengaruhi Persepsi Produk**

#### **2.9. Pengaruh Kepuasan Emosional terhadap Niat Perilaku**

(Ladhari, 2009) menganjurkan bahwa kepuasan emosional berdampak pada rekomendasi, loyalitas, dan kemauan untuk membayar lebih. Dalam layanan perawatan kesehatan, (Jang & Namkung, 2009) menemukan bahwa atmosfer restoran layanan penuh dan aspek layanan merupakan prediktor signifikan dari emosi positif, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku pelanggan. Penelitian sebelumnya dalam pengaturan ritel dan layanan menunjukkan bahwa emosi yang dialami di lingkungan toko memengaruhi perilaku pendekatan dan niat perilaku, seperti kepuasan keseluruhan, nilai belanja, citra toko, preferensi dan pilihan, waktu yang dihabiskan di toko, dan uang yang dihabiskan di toko (Ladhari et al., 2017). Andreu et al. (2006) menyatakan emosi positif yang ditimbulkan oleh lingkungan ritel berdampak pada kepuasan, niat berlangganan kembali, dan keinginan untuk tinggal lebih lama di area perbelanjaan. Leischnig et al. (2011) menemukan bahwa kenikmatan berbelanja meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek ritel (misalnya, kesukaan, rekomendasi).

Lin & Liang (2011) menemukan bahwa emosi positif yang ditimbulkan oleh lingkungan pengecer pakaian fashion memengaruhi rekomendasi, loyalitas, dan uang yang dihabiskan di toko. Kemungkinan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk sikap yang baik terhadap citra toko, barang dagangannya, dan staf. Dalam studi ini, kami berpendapat bahwa kemungkinan pembelian dipengaruhi oleh respons emosional terhadap kualitas layanan dan lingkungan layanan. Ketika layanan dan pengalaman berbelanja menyenangkan, orang akan lebih termotivasi untuk merekomendasikan toko dan layanan klinik optometri, dan mendorong teman dan kerabat untuk berbelanja (Ladhari 2017). beberapa penelitian telah memodelkan kualitas layanan sebagai cerminan niat perilaku pelanggan yang merupakan hubungan yang signifikan (William Boulding et al., 1993). Ryu & Han (2009) menyelidiki hubungan antara emosi konsumsi, kepuasan pelanggan, hambatan beralih, dan niat kembali dalam bisnis restoran. Temuan peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa niat tamu untuk berkunjung kembali merupakan fungsi positif dari kepuasan. Kepuasan menjadi acuan yang kuat dari niat dan rujukan pembelian pelanggan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Kivela et al., 2000).

Model layanan menunjukkan pentingnya dimensi kehandalan layanan, daya tanggap dan empati dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Hasil menunjukkan bahwa kehandalan adalah faktor yang paling penting bagi pelanggan untuk menilai kualitas layanan (Stevens et al., 1995). Karyawan yang ramah dan membantu juga dapat menyenangkan pelanggan dan meningkatkan



tingkat kepuasan mereka. Namun, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perhatian individu dan layanan yang dipersonalisasi harus memainkan peran kunci (Yinghua Liu & Jang, 2009).

#### **H4: Kepuasan Emosional mempengaruhi Niat Perilaku**

##### **2.10. Pengaruh Persepsi Produk terhadap Niat Perilaku**

Menurut Ladhari (2017) Kualitas produk yang dirasakan mempengaruhi niat perilaku konsumen. Baker et al. (2002) menemukan bahwa desain toko yang dirasakan mempengaruhi kualitas barang dagangan yang dirasakan oleh pelanggan, yang juga akan mempengaruhi nilai barang dagangan yang dirasakan dan niat beli dalam konteks ini seperti, kemungkinan untuk berbelanja, kesediaan untuk membeli, kesediaan untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut. Nilai yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil perbandingan pribadi antara keseluruhan manfaat yang dirasakan dan pengorbanan atau biaya yang dirasakan yang dibayarkan oleh pelanggan (Zeithaml, 1988). Pelanggan dari penyedia layanan dapat mengevaluasi apakah suatu produk atau layanan memberikan nilai atau tidak dan konsep nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sangat subjektif dan personal (Parasuraman et al., 1985). Bitner (1992) berpendapat bahwa ruang lingkup perusahaan memiliki hubungan langsung dengan respon kognitif, seperti kepercayaan dan persepsi pelanggan. Tidak hanya nilai yang dirasakan pelanggan sebagai kontributor terbesar terhadap niat perilaku, tetapi juga memediasi hubungan antara respons emosional dan niat perilaku (Hyun & Han, 2012).

Hampir semua model evaluasi pelanggan (dalam hal kualitas layanan dan/atau kepuasan pelanggan) dianggap mengungkapkan perilaku pasca pembelian,

yang menentukan niat perilaku pelanggan. Niat ini merupakan indikasi yang jelas apakah pelanggan akan melanjutkan atau meninggalkan perusahaan dan juga termasuk saat pelanggan akan membuat komentar yang baik tentang perusahaan tersebut, merekomendasikannya untuk membayar harga yang lebih tinggi atau tetap setia pada perusahaan (Boulding et al., 1993; Rust & Zahorik, 1993; Zeithaml et al., 1991).

Zeithaml et al. (1996) mengemukakan beberapa metode yang memengaruhi niat perilaku pelanggan terhadap produk perusahaan yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli, kepekaan terhadap harga dan keluhan yang timbul. Menurut Cole et al. (2002) setiap kali dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kemungkinan semua elemen ini mempengaruhi perilaku pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar bukti empiris saling bertentangan, sehingga area ini perlu diselidiki lebih lanjut. Sementara model kualitas layanan tampaknya memasukkan variabel hasil dalam niat perilaku pelanggan (Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992), mereka secara tradisional telah digunakan untuk mengevaluasi efek eksternal dari kualitas layanan (Boulding et al., 1993; Grewall et al., 1998; Taylor & Baker, 1994).

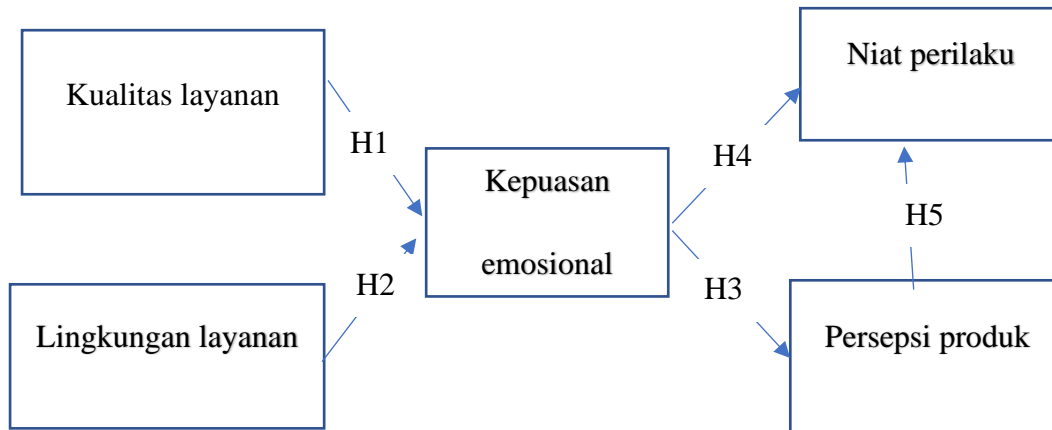
#### **H5: Persepsi produk mempengaruhi Niat Perilaku**

### **2.11. Kerangka Konseptual**

Setelah melakukan perbandingan terhadap penelitian sebelumnya dan mencari hipotesis, peneliti merancang kerangka teoritis penelitian untuk mengetahui determinan apa saja yang niat perilaku pelanggan di toko ritel Unqilo.

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti membuat model kerangka sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian yang merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi adalah penelitian untuk menguji hubungan atau pengaruh antar-variabel yang dihipotesiskan. Dalam jenis penelitian ini, hipotesis yang menunjukkan hubungan antar konsep, digunakan untuk menyelidiki apakah variabel yang satu berhubungan dengan yang lain, apakah itu sebab atau akibat dari suatu variabel. Penelitian ini memiliki hipotesis untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan benar adanya. *Explanatory studies* bertujuan untuk menjelaskan generalisasi sampel kepada populasi, atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Peneliti menggunakan sampel dan hipotesis penelitian sebagai penjas dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mencari informasi tentang korelasi antar variabel dari model yang diuji dengan menggunakan metode statistik tertentu. Pendekatan ini memberikan asumsi positif dalam mengembangkan seperti kaitan sebab-akibat, hubungan antar variabel yang satu dengan lainnya dan mengetahui pengaruhnya, serta pertanyaan spesifik dengan pengukuran, pengamatan, dan uji teori menggunakan survei yang memerlukan data statistic (Creswell, 2014). Penelitian ini akan menganalisis determinan apa saja yang memengaruhi kepuasan emosional terhadap niat perilaku belanja di toko ritel Uniqlo. Dalam hal ini terdapat empat variabel bebas, yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ),

lingkungan layanan ( $X_2$ ), persepsi produk ( $X_3$ ), kepuasan emosional ( $X_4$ ) serta 1 (satu) variabel dependen/terikat yang berupa niat perilaku ( $Y_1$ ). Adapun alat atau *tool* yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *software* SmartPLS 3.0.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta karena peneliti memfokuskan pada responden yang pernah mengunjungi beberapa toko ritel Uniqlo di mall pada kota Yogyakarta. Data diperoleh dengan survei secara online menggunakan google form guna memudahkan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui kanal media sosial yakni, WhatsApp, Line, Telegram dan Instagram baik secara pribadi maupun grup.

### **3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki dua jenis konstruk yang digunakan yaitu variabel bebas atau independent variable, variabel terikat atau dependent variable dan variabel intervening atau mediasi. Adapun variabel laten yang ada pada penelitian ini berjumlah empat, yaitu kualitas layanan, lingkungan layanan, dan kepuasan emosional sebagai variabel independent dan niat perilaku sebagai variabel terikat atau variabel dependen

#### **3.3.1 Kualitas Layanan**

Bradley et al. (2006) telah menunjukkan bahwa kualitas sistem berhubungan positif dengan dampak organisasi pada tingkat operasional dalam perusahaan. Menurut Brown & Swartz (1989) berpendapat bahwa

pelanggan lebih menyukai dan menghargai perusahaan yang memberikan layanan berkualitas baik. Menurut Ladhari (2017) kualitas layanan dapat diukur berdasarkan keandalan dalam melakukan pelayanan, daya tanggap, jaminan terhadap layanan dan empati. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Kuesioner Kualitas Layanan**

	Keandalan
1	Uniqlo mampu memenuhi janji tepat waktu untuk layanan yang sudah sebelumnya dijanjikan/sepakati (misalnya, penggantian produk rusak).
2	Ketika layanan bermasalah, Uniqlo menunjukkan itikad menyelesaikan masalah (misalnya, memberikan alternatif solutif).
3	Layanan di Uniqlo diselesaikan tepat waktu
	Daya tanggap
1	Uniqlo memberikan layanan yang tepat dari awal dalam setiap aktivitas layanannya (misalnya, menjelaskan jenis kulit yang sesuai utk ragam kosmetik yang ditawarkan).
2	Uniqlo memberikan layanan yang tepat.
3	Uniqlo selalu dengan senang hati bersedia menawarkan bantuan
	jaminan
1	Uniqlo dapat dipercaya.
2	Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Uniqlo.
3	Staf Uniqlo sopan (misalnya, staf menghormati pelanggan dan simpatik)
4	Staf Uniqlo memiliki pengetahuan yang dibutuhkan terkait produk dan layanan Uniqlo.
	Empati
1	Staff Uniqlo memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung/konsumen/client
2	Staff Uniqlo mengutamakan kepentingan pengunjung/konsumen/client.
3	Staff Uniqlo mampu mengenali yang dibutuhkan konsumen/client.
4	Staf Uniqlo mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen/client. (misalnya, detail produk).

### 3.3.2 Lingkungan Layanan

Karyawan memainkan peran penting dalam lingkungan layanan dan memengaruhi respons pelanggan (Zeithaml et al., 2006). Oleh karena itu, manajemen pelanggan dengan demikian penting bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan layanan di mana pelanggan membutuhkan layanan (Brocato & Kleiser, 2005; Wu, 2007). Menurut Ladhari (2017) lingkungan layanan dapat diukur berdasarkan suasana dan tata letak. Dalam penelitian ini, suasana dan tata letak toko ritel Uniqlo akan diukur berdasarkan indikator berikut:

**Tabel 3.2 Kuesioner Lingkungan Layanan**

	Suasana
1	Suasana di toko Uniqlo dipenuhi bau yang sangat tidak sedap/sangat menenangkan.
2	Suasana di toko Uniqlo dipenuhi bau yang sangat tidak sedap/sangat segar.
3	Suasana di toko Uniqlo sangat redup/terang menyenangkan.
	Tata letak
1	Suasana Uniqlo sangat tidak teratur/sangat teratur
2	Lokasi Uniqlo sangat tidak strategis/Sangat strategis
3	Akses ke Uniqlo sangat sulit/sangat mudah

### 3.3.3 Kepuasan Emosional

Jones et al. (2006) menemukan bahwa nilai emosional dari pengalaman berbelanja sangat terkait dengan kata-kata positif dan loyalitas dari pelanggan. Demikian pula, Ladhari (2009) menganjurkan bahwa kepuasan emosional memengaruhi rekomendasi, loyalitas, dan kemauan untuk membayar lebih. Menurut Ladhari (2017) kepuasan dapat diukur

berdasarkan senang atau tidak, nyaman atau tidak, gembira atau tidak dan bahagia atau tidak terhadap pengalaman berbelanja.

**Tabel 3.3 kuesioner Kepuasan Emosional**

	Kepuasan
1	Sangat tidak senang/sangat senang
2	Sangat tidak nyaman/sangat nyaman
3	Sangat tidak gembira/sangat gembira
4	Sangat tidak bahagia/sangat bahagia

### 3.3.4 Niat Perilaku

Chan et al. (2015) menemukan bahwa respons emosional (afektif) yang ditimbulkan oleh penggunaan produk bermerek mewah memprediksi niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut di masa mendatang. Penelitian sebelumnya dalam pengaturan ritel dan layanan menunjukkan bahwa emosi yang dialami di lingkungan toko memengaruhi perilaku pendekatan dan niat perilaku, seperti kepuasan keseluruhan, nilai belanja, citra toko, preferensi dan pilihan, waktu yang dihabiskan di toko, dan uang yang dihabiskan di toko. Menurut niat pelanggan dapat diukur berdasarkan tinggi rendahnya kemungkinan untuk membeli produk, minat atau tidak dalam membeli produk dan merekomendasikan atau tidak suatu produk kepada kenalan (Ladhari 2017).

**Tabel 3.4 Kuesioner Niat Perilaku**

	Niat perilaku
1	Kemungkinan saya membeli produk-produk di Uniqlo (rendah/tinggi).
2	Saya berminat untuk kembali membeli ke Uniqlo. Sangat tidak setuju/Setuju
3	Saya dengan senang hati merekomendasikan Uniqlo kepada teman dan kenalan. Sangat tidak setuju/Setuju



### 3.3.5 Persepsi Produk

Untuk mengukur variable persepsi produk pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap produk Uniqlo. Persepsi produk yang melebihi harapan pelanggan menghasilkan kepuasan, yang mengarah ke sikap positif terhadap produk atau layanan dan memengaruhi niat perilaku masa depan yang positif (Carpenter, 2008; Tse & Wilton, 1988). Menurut Ladhari (2017) persepsi produk dapat diukur berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk, produk yang memadai dan persepsi produk terhadap kesesuaian zaman.

**Tabel 3.5 Kuesioner Persepsi Produk**

	Persepsi produk
1	Produk-produk nya sangat ketinggalan/Sangat terbaru
2	Produk-produk nya sangat memadai/Sangat tidak memadai
3	Produk-produk nya sangat tidak berkualitas/Sangat berkualitas

### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko ritel Uniqlo di Yogyakarta. Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah dengan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah jenis pengambilan sampel di mana anggota populasi sasaran yang memenuhi kriteria praktis tertentu, seperti kemudahan aksesibilitas, kedekatan geografis, ketersediaan pada waktu tertentu, atau kesediaan untuk berpartisipasi disertakan untuk tujuan penelitian (Dörnyei, 2007). Pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan sampel dan kemudahan

untuk mendapatkannya. Dalam penelitian ini sampel diambil dari pelanggan yang membeli produk Uniqlo di toko ritel Uniqlo. Hair et al (2019) menyarankan bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah sampel = 5 x indikator variabel (jumlah pertanyaan). Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 30, maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah  $5 \times 30 = 150$  dan maksimal responden yang bisa didapat  $30 \times 10 = 300$  responden

### **3.5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau subjek survei. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengunjung toko retail Uniqlo di Yogyakarta. Sebagai metode pengumpulan data primer, kami mengadopsi metode penelitian survei di mana kuesioner dan kuesioner dibagikan kepada orang-orang yang mengunjungi toko Uniqlo di Yogyakarta. Data sekunder adalah bentuk data yang diolah dari sumber lain, seperti referensi dari buku, jurnal ilmiah, makalah, dan makalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data survei, kuesioner atau survei *online* dibagikan kepada responden yang menggunakan Google Formulir untuk melakukan pengisian sampel survei ini.

### **3.6. Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Adapun pengumpulan data primer dijelaskan sebagai berikut:

### 3.6.1. Bentuk Kuisisioner

Pada penelitian ini, menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui google form untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Bentuk kuisisioner didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut bentuk kuisisioner yang digunakan:

**Tabel 3.6 Kuisisioner Penelitian**

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan	Sumber
Kualitas Layanan	Reliabilitas	RE1	Uniqlo mampu memenuhi janji tepat waktu untuk layanan yang sudah sebelumnya dijanjikan/sepakati (misalnya, penggantian produk rusak).	(Ladhari et al., 2017)
		RE2	Ketika layanan bermasalah, Uniqlo menunjukkan itikad menyelesaikan masalah (misalnya, memberikan alternatif solutif).	
		RE3	Layanan di Uniqlo diselesaikan tepat waktu	
	Daya Tanggap	RP1	Uniqlo memberikan layanan yang tepat dari awal dalam setiap aktivitas layanannya (misalnya, menjelaskan jenis kulit yang sesuai utk ragam kosmetik yang ditawarkan).	(Ladhari et al., 2017)
		RP2	Uniqlo memberikan layanan yang tepat.	
		RP3	Uniqlo selalu dengan senang hati bersedia menawarkan bantuan	
	Jaminan	AS1	Uniqlo dapat dipercaya.	(Ladhari et al., 2017)
		AS2	Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Uniqlo.	
		AS3	Staf Uniqlo sopan (misalnya, staf menghormati pelanggan dan simpatik)	

		AS4	Staf Uniqlo memiliki pengetahuan yang dibutuhkan terkait produk dan layanan Uniqlo.	
	Empati	EM1	Staff Uniqlo memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung/konsumen/ <i>client</i>	(Ladhari et al., 2017)
		EM2	Staff Uniqlo mengutamakan kepentingan pengunjung/konsumen / <i>client</i> .	
		EM3	Staff Uniqlo mampu mengenali yang dibutuhkan konsumen/ client.	
		EM4	Staf Uniqlo mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen/ <i>client</i> . (misalnya, detail produk).	
Lingkungan Layanan	Suasana	AT1	Suasana di toko Uniqlo dipenuhi bau yang sangat tidak sedap/sangat menenangkan.	(Ladhari et al., 2017)
		AT2	Suasana di toko Uniqlo dipenuhi bau yang sangat tidak sedap/sangat segar.	
		AT3	Suasana di toko Uniqlo sangat redup/terang menyenangkan.	
	Tata Letak	LA1	Suasana Uniqlo sangat tidak teratur/sangat teratur	(Ladhari et al., 2017a)
LA2		Lokasi Uniqlo sangat tidak strategis/Sangat strategis		
LA3		Akses ke Uniqlo sangat sulit/sangat mudah		
Kepuasan Emosional		ES1	Sangat tidak senang/sangat senang	(Ladhari et al., 2017)
		ES2	Sangat tidak nyaman/sangat nyaman	
		ES3	Sangat tidak gembira/sangat gembira	
		ES4	Sangat tidak bahagia/sangat bahagia	
Niat Perilaku		BI1	Kemungkinan saya membeli produk-produk di Uniqlo (rendah/tinggi).	(Ladhari et al., 2017)

		BI2	Saya berminat untuk kembali membeli ke Uniqlo. Sangat tidak setuju/Setuju	
		BI3	Saya dengan senang hati merekomendasikan Uniqlo kepada teman dan kenalan. Sangat tidak setuju/Setuju	
Persepsi Produk		PP1	Produk-produk nya sangat ketinggalan/Sangat terbaru	(Ladhari et al., 2017)
		PP2	Produk-produk nya sangat memadai/Sangat tidak memadai	
		PP3	Produk-produk nya sangat tidak berkualitas/Sangat berkualitas	

### 3.6.2. Skala: Likert Tujuh Tingkatan

Jenis survei yang dibagikan kepada responden adalah survei tertutup dimana setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan responden. Alternatif jawaban yang diberikan menggunakan skala Likert yang diubah menjadi 7 alternatif jawaban untuk setiap variabel sebagai skala pengukuran. Skala Likert didasarkan pada fenomena yang mendasari pada pengukuran dengan menggabungkan penilaian individu berdasarkan perasaan, sikap, atau persepsi dari serangkaian pernyataan dan dapat dimasukkan dalam kelompok pengukuran besar pada individu (Harpe, 2015). Umumnya, skala Likert menggunakan poin skala dan tingkat persetujuan mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Untuk memperoleh informasi tentang persepsi dan penilaian para responden terhadap variabel-variabel yang digunakan, maka penelitian skala yang digunakan adalah satu

sampai dengan tujuh Adapun kriteria dalam skala tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Skala Pengumpulan Likert**

Symbol	Kategori	Bobot
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
ATS	Agak tidak setuju	3
N	Netral	4
AS	Agak setuju	5
S	Setuju	6
SS	Sangat setuju	7

Dengan skala tersebut akan memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan dan persepsi mereka, yang mana responden diwajibkan menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan mengenai objek variabel.

### **3.7. Metode Analisis**

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Analisis data dilakukan dengan mengubah responden menjadi informasi sebagai sumber penelitian. Analisis deskriptif mengumpulkan karakteristik responden untuk menjelaskan latar belakang responden, seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, rata-rata pengeluaran per bulan, dan pekerjaan. Dalam analisis deskriptif ini peneliti melakukan deskriptif responden terhadap pengalamannya berkunjung ke ritel Unqilo.

### **3.7.2. Analisis Statistik**

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) yang merupakan bagian dari metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan juga SPSS. Analisis ini menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diteliti. SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan PLS digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh beberapa variabel.

#### **3.7.2.1. *Partial Least Square (PLS)***

Penelitian ini menggunakan analisis data *partial least squares* (PLS) yang merupakan bagian dari metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Secara khusus, pentingnya PLS menyiratkan bahwa ada perhitungan paling cocok terhadap kuadrat terkecil untuk matriks korelasi. Varians adalah pengukuran matriks variabel karena mengukur penyimpangan data dari nilai rata-rata atau sampelnya. Kita juga dapat mengatakan bahwa varian adalah akar kuadrat rata-rata dari standar deviasi (Haryono, 2017). Secara umum, PLS-SEM memiliki tujuan dalam menguji hubungan prediktif antar konstruk yang akan menghubungkan apakah ada korelasi atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi penggunaan PLS-SEM adalah pengujian yang dapat dilakukan tanpa dasar pemikiran yang kuat, yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). PLS-SEM cocok digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori (Haryono, 2017). PLS adalah salah satu teknik terbaru yang banyak

diminati oleh peneliti-peneliti belakangan ini karena metode tersebut tidak diperlukan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Selain itu, menurut Novel (2016) dan Arifianti (2019) PLS adalah cara yang tepat untuk menerapkan teori konfirmasi. Salah satu keuntungan lain dari PLS-SEM adalah kemampuannya untuk menangani model kompleks yang mengandung banyak variabel eksogen dan intrinsik dengan banyak indeks, bahkan untuk sejumlah kecil sampel atau sampel dengan distribusi data yang miring (Abdillah & Hartono, 2015).

Pada penelitian ini, kerangka pemikiran menggambarkan bahwa sifat indikator pada variabel independen yang meliputi kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional dan persepsi produk merupakan indikator cerminan yang menandakan bahwa adanya hubungan yang berasal dari konstruk variabel laten kepada indikator. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat perilaku dalam berbelanja di toko ritel Uniqlo, yang indikatornya juga bersifat reflektif dengan arti bahwa hubungan kausalitas berasal dari konstruk ke indikator. Penentuan variabel independen yang bersifat reflektif dikarenakan konstruk dengan indikator reflektif memberikan asumsi bahwa kovarian di antara pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari domain konstraknya (Ghozali & Latan, 2015).



#### **3.7.2.1.1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)**

*Outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dan variabel latennya. Secara khusus, model ini mengaitkan variabel laten dengan indeksnya. Dengan kata lain, model eksternal mendefinisikan bagaimana setiap metrik berhubungan dengan variabel lain (Abdillah dan Hartono, 2015). Untuk melakukan penelitian yang valid dan reliabel, diperlukan juga alat-alat riset yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas perangkat penelitian sebelum mengumpulkan data yang diperoleh.

#### **3.7.2.1.2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)**

Inner model atau struktural adalah model yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten berdasarkan teori entitas. Evaluasi model struktural dalam PLS menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan koefisien jalur dari konstituen atau variabel laten intrinsik. Keduanya digunakan untuk memeriksa dan mengkonfirmasi korelasi antara konstruksi yang dibangun (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Selain itu, relevansi prediksi dan indeks *goodness of fit* (*GoF*) untuk  $Q^2$  juga digunakan dalam evaluasi model internal.

### (1) *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Nilai R<sup>2</sup> (*R-squared*) adalah pengujian model *Good-of-Fit*. Menurut Haryono (2017) interpretasi nilai *R-squared* muncul dari besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Gujarati (2004) Perubahan nilai R<sup>2</sup> (*R-squared*) digunakan untuk menggambarkan apakah suatu variabel laten ekstrinsik tertentu memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel laten intrinsik. Rumus untuk mengukur R<sup>2</sup> adalah:

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \beta_{jh} \text{COR}(X_{jh}, Y_j)$$

Kriteria R<sup>2</sup> terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R<sup>2</sup> 0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai R<sup>2</sup> 0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai R<sup>2</sup> 0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah (Haryono, 2017). Hasil dari PLS R-Square ini mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

### (2) *Path Coefficient dan Uji Signifikansi*

*Path coefficient* adalah nilai koefisien jalur yang melihat besarnya hubungan atau korelasi pengaruh struktur potensial yang mewakili kekuatan antar struktur yang berkisar antara -1 sampai dengan 1. Tanda atau arah panah dalam jalur (koefisien jalur) harus konsisten dengan teori yang diterima. Mengenai uji signifikansi, *T-test* yang diperoleh dari

proses *bootstrapping* atau metode *resampling* menunjukkan bahwa seharusnya lebih besar dari 1,96.

### (3) $Q^2$ Predictive Relevance

Selain mempertimbangkan besaran nilai  $R^2$ , evaluasi model PLS juga bisa dilakukan dengan menggunakan  $Q^2$  *predictive relevance* atau penggunaan kembali sampel prediktif  $Q^2$ . Metode ini digunakan untuk merepresentasikan sintesis dan validasi silang serta pemasangan fungsi *fitting* prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi dari parameter konfigurasi. Pendekatan ini diterapkan pada PLS menggunakan prosedur *blindfolding* dengan rumus sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015)

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Di mana:

$D$  = *omission distance*

$E$  = *the sum of squares of prediction error*

$O$  = *the sum of squares errors using the mean for prediction*

Adapun kriteria penilaian dalam pendekatan ini adalah nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### (4) Uji Goodness of Fit (GoF)

Indeks *goodness of fit* (GoF) diperuntukan dalam mengevaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) menyeluruh. Sholiha dan Salamah (2015) mengatakan bahwa penilaian *goodness of fit* terlihat dari bentangan antara 0-1, dengan kriteria 0,1 (*GoF small*), 0,25 (*GoF moderate*), dan 0,36 (*GoF large*). Rumus dapat digunakan untuk menghitung *goodness of fit* adalah sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

### 3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM berguna membandingkan nilai *t-table* dan uji statistik *t* (*t-test*). Jika nilai *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table*, maka artinya hipotesis dapat diterima. Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan sebesar 95% (level signifikansi 5%). *Rule of thumbs* signifikansi atau terdukungnya hipotesis dalam penelitian yang menggunakan uji statistik *t* (*t-test*) adalah jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan probablity value (*p-value*) < 0,05 atau 5% (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.8. Uji Validitas dan Realiabilitas

Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian ini, kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya dalam bentuk *pilot test*. Untuk itu, kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 40-50 orang. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan di atas.

### 3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur yang ingin diukur. Validitas akan menunjukkan apakah hasil penelitian yang dilakukan dapat diterima oleh khalayak dengan beberapa kriteria tertentu. Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation*  $\geq 0.30$ . Uji Validitas menjadi sebuah indikasi untuk mengukur konsep dengan nilai yang tinggi, dikatakan nilai tinggi jika indikator pertanyaan mampu memberikan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26.0 yang akan menghasilkan koefisien korelasi *r* hitung. Mengenai uji signifikansi, dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) =  $n-2$ , *n* merupakan jumlah sampel yang ada. Hasil perbandingan tersebut ditetapkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Lalu, jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilainya adalah positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dapat disebut valid (Ghozali, 2008). Penelitian ini menggunakan nilai *r* tabel dengan jumlah 41 responden,  $df = 41 - 2 = 39$  adalah 0,260. Berikut hasil uji validitas pada table:

**Table 3.8 Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (R Hitung)	Signifikansi 5% (R Tabel)	Keterangan
Reliabilitas			
RE1	0,859	0,260	Valid
RE2	0,860	0,260	Valid
RE3	0,830	0,260	Valid
Daya Tanggap			

RP1	0,582	0,260	Valid
RP2	0,699	0,260	Valid
RP3	0,617	0,260	Valid
Jaminan			
AS1	0,760	0,260	Valid
AS2	0,888	0,260	Valid
AS3	0,813	0,260	Valid
AS4	0,592	0,260	Valid
Empati			
EM1	0,777	0,260	Valid
EM2	0,807	0,260	Valid
EM3	0,681	0,260	Valid
EM4	0,768	0,260	Valid
Suasana			
AT1	0,768	0,260	Valid
AT2	0,747	0,260	Valid
AT3	0,755	0,260	Valid
Tata letak			
LA1	0,826	0,260	Valid
LA2	0,692	0,260	Valid
LA3	0,645	0,260	Valid
Kepuasan Emosional			
ES1	0,873	0,260	Valid
ES2	0,825	0,260	Valid
ES3	0,855	0,260	Valid
ES4	0,790	0,260	Valid
Niat Perilaku			
BI1	0,766	0,260	Valid
BI2	0,691	0,260	Valid
BI3	0,634	0,260	Valid
Persepsi Produk			
PP1	0,830	0,260	Valid
PP2	0,848	0,260	Valid
PP3	0,804	0,260	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari 41 responden, menghasilkan bahwa seluruh indicator menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikatornya valid.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur nilai serta memberikan jawaban yang reliable atau dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 2.60 untuk pengujiannya. Pengukuran sebuah variabel diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Dikatakan dapat dipercaya jika memiliki nilai Cronbach  $\alpha \geq 0.60$  (Zikmund et al., 2009).

**Table 3.10 Uji reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Reliabilitas	0,925	0,600	Reliabel
Daya Tanggap	0,785	0,600	Reliabel
Jaminan	0,888	0,600	Reliabel
Empati	0,887	0,600	Reliabel
Suasana	0,873	0,600	Reliabel
Tata Letak	0,848	0,600	Reliabel
Kepuasan Emosional	0,929	0,600	Reliabel
Niat Perilaku	0,832	0,600	Reliabel
Persepsi Produk	0,908	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas table 3.3 dari 41 responden, menghasilkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 Standar *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan semua variabel pada penelitian ini dapat digunakan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab IV untuk laporan penelitian ini akan memaparkan tentang gambaran umum responden, penilaian responden kepada variable-variabel penelitian, hasil hasil perhitungan dan analisis serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah orang yang mengetahui toko ritel Uniqlo. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para pengunjung toko ritel Uniqlo di Yogyakarta dari umur 17 sampai dengan 40 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuisioner secara online menggunakan google form kepada 232 responden, dengan waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data dari kuisioner yang telah disebar kurang lebih selama 9 hari. Pada bab ini juga akan dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional, serta persepsi produk terhadap niat perilaku. Pembahasan hasil penelitian dimulai dari pemaparan tentang gambaran umum responden, kemudian dilanjutkan analisis kuantitatif menggunakan *software SmartPLS 3.0* yang meliputi evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, dan uji hipotesis. Selanjutnya urutan pemaparan laporan untuk bab ini adalah sebagai berikut:

#### **4.1. Gambaran Umum Responden**

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *SmartPLS 3.0*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation*



*Model* (PLS-SEM). Terdapat tahapan yang harus dilakukan dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, yaitu pembuatan path diagram, evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural), yang kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

#### **4.1.1. Pembuatan Path Diagram**

Path diagram yang dibuat dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, serta bertujuan untuk menunjukkan prediksi hubungan serta arah pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun path diagram dalam penelitian ini terdiri atas 5 (enam) variabel laten yang terbagi menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan (X1), lingkungan layanan (X2), kepuasan emosional (X3), dan persepsi produk (X4). Adapun variabel independen adalah niat perilaku (Y1). Path diagram dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

#### **4.1.2. Gambaran umum responden:**

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi toko ritel Uniqlo di Yogyakarta yang berada di dua *departement store* di Yogyakarta. Gambaran responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pengeluaran rata-rata perbulan, pekerjaan, sudah pernah mengunjungi toko ritel Uniqlo dan waktu

terakhir kali mengunjungi toko ritel Unqilo. Adapun uraian karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Table 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	108	47%
2	Perempuan	124	53%
	<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas, memiliki kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 232 orang. Dengan perbandingan 47% laki-laki sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 53% orang dari total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### 4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terdistribusi dalam klasifikasi sebagai berikut:

**Table 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	0	0
2	20-29 tahun	232	100%
3	30-39 tahun	0	0
4	>40 tahun	0	0
<b>Total</b>		<b>232</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini berumur antara 20-29 tahun dengan jumlah sebanyak 232 orang atau sebesar 100%.

#### 4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Berdasarkan Pendidikan terakhir responden, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Table 4.3. Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan**

#### **Terakhir**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD-SMP	0	0%
2	SMA/Sederajat	145	63%
3	Diploma/Sarjana	87	38%
4	magister	0	0%
	Total	232	100%

Dari tabel diatas, memiliki kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini Pendidikan terakhir yang ditempuh sebagian besar adalah SMA/Sederajat dengan jumlah responden sebanyak 145 atau sebanyak 63% dan pendidikan terakhir responden Diploma/Sarjana 87 orang atau sebanyak 38% orang dari total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Yaitu 232 responden.

#### 4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Table 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	0	0%
2	Wiraswasta	19	8%

<b>3</b>	Mahasiswa/Pelajar	148	64%
<b>4</b>	Pegawai Swasta	65	28%
<b>5</b>	Belum bekerja/ Ibu Rumah Tangga	0	0%
	<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

Dari hasil olah data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai Mahasiswa/Pelajar yang berjumlah sebanyak 148 orang atau sebesar 64% responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta adalah 65 atau sebesar 28%. Diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Jumlah yang terkecil wiraswasta sebanyak 19 orang atau sebesar 8%.

#### **4.1.7 Distribusi Responden terhadap Frekuensi Jumlah Kunjungan Dan Pembelian**

Berdasarkan pekerjaan responden, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Table 4.5 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan**

<b>No</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>jumlah</b>	<b>persentase</b>
1	1 kali	85	37%
2	2 kali	65	28%
3	3 kali	35	15%
4	Lebih dari 3 kali	47	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

Dari hasil olah data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan dari responden dalam penelitian ini adalah pernah datang 1 kali yang berjumlah sebanyak 85 orang atau sebesar 37%. responden yang datang sebanyak 2 kali adalah 65 atau sebesar 28%. Diikuti oleh responden

yang dating sebanyak 3 kali sebanyak 15 orang atau 35% dan yang lebih dari 3 kali adalah 47 orang atau sebesar 20%.

#### 4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Penilaian terhadap variable-variabel penelitian oleh responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel. Dalam penelitian ini memiliki responden 232. Dalam mendeskripsikan variabel penelitian dapat dilakukan dengan menunjukkan nilai rata-rata dari setiap variabel yang berpedoman pada nilai minimum dan maksimum. Adapun kriteria interval penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Skor nilai maksimum} = 7$$

$$\text{Skor nilai minimum} = 1$$

$$\text{Interval} = (7 - 1) / 5 = 1,2$$

**Table 4.6 Interval Penilaian Responden**

Interval	Kategori
1-1.86	Sangat Buruk
1.87-2.73	Buruk
2.74-3.6	Agak buruk
3.61-4.47	Netral
4.48-5.34	Agak baik
5.35-6.21	Baik
6.22-7.08	Sangat baik

##### 4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini mencakup dimensi reabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diukur dengan 14 indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut:

**table 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas**

**Layanan**

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
RE1	Uniqlo mampu memenuhi janji tepat waktu untuk layanan yang sudah sebelumnya dijanjikan/ sepakati (misalnya, penggantian produk rusak).	5.849	Baik
RE2	Ketika layanan bermasalah, Uniqlo menunjukkan itikad menyelesaikan masalah (misalnya, memberikan alternatif solutif).	6.043	Baik
RE3	Layanan di Uniqlo diselesaikan tepat waktu	5.983	Baik
RP1	Uniqlo memberikan layanan yang tepat dari awal dalam setiap aktivitas layanannya (misalnya, menjelaskan jenis kulit yang sesuai utk ragam kosmetik yang ditawarkan).	5.677	Baik
RP2	Uniqlo memberikan layanan yang tepat.	5.716	Baik
RP3	Uniqlo selalu dengan senang hati bersedia menawarkan bantuan	5.897	Baik
AS1	Uniqlo dapat dipercaya.	5.888	Baik
AS2	Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Uniqlo.	5.909	Baik
AS3	Staf Uniqlo sopan (misalnya, staf menghormati pelanggan dan simpatik)	5.970	Baik
AS4	Staf Uniqlo memiliki pengetahuan yang dibutuhkan terkait produk dan layanan Uniqlo.	5.953	Baik
EM1	Staff Uniqlo memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung/konsumen/client	5.858	Baik
EM2	Staff Uniqlo mengutamakan kepentingan pengunjung/ konsumen /client.	5.616	Baik
EM3	Staff Uniqlo mampu mengenali yang dibutuhkan konsumen/ client.	5.931	Baik
EM4	Staf Uniqlo mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen/client. (misalnya, detail produk).	6.190	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 232 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 5.891 terhadap variabel kualitas layanan, yang menunjukkan kriteria baik. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “Staf Uniqlo mampu memberi informasi

yang dibutuhkan konsumen/client (misalnya, detail produk)” dengan skor rata-rata 6.190 sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “*Staff* Uniqlo mengutamakan kepentingan pengunjung/ konsumen /*client*” dengan skor rata-rata 5.616.

#### 4.2.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Lingkungan Layanan

Variabel lingkungan layanan pada penelitian ini mencakup dimensi suasana dan tata letak yang diukur dengan 6 indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel lingkungan layanan adalah sebagai berikut:

**Table 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Lingkungan**

#### **Layanan**

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
AT1	Suasana di toko Uniqlo dipenuhi bau yang sangat tidak sedap/sangat menenangkan.	5.875	Baik
AT2	Suasana di toko Uniqlo dipenuhi bau yang sangat tidak sedap/sangat segar.	5.845	Baik
AT3	Suasana di toko Uniqlo sangat redup/terang menyenangkan.	5.944	Baik
LA1	Suasana Uniqlo sangat tidak teratur/sangat teratur	6.022	Baik
LA2	Lokasi Uniqlo sangat tidak strategis/Sangat strategis	5.836	Baik
LA3	Akses ke Uniqlo sangat sulit/sangat mudah	6.237	Sangat baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 232 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 5.960 terhadap variabel lingkungan layanan, yang menunjukkan kriteria baik. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “Akses ke Uniqlo sangat sulit/sangat mudah ” dengan skor rata-rata 6.237 sedangkan penilaian terendah

terdapat pada indikator “Lokasi Uniqlo sangat tidak strategis/Sangat strategis” dengan skor rata-rata 5.836.

#### 4.2.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Emosional

Variabel kepuasan emosional pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan emosional adalah sebagai berikut:

**Table 4.9 Responden Terhadap Variabel Kepuasan Emosional**

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
ES1	Sangat tidak senang/sangat senang	5.944	Baik
ES2	Sangat tidak nyaman/sangat nyaman	5.901	Baik
ES3	Sangat tidak gembira/sangat gembira	5.957	Baik
ES4	Sangat tidak bahagia/sangat bahagia	5.832	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 232 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 5.909 terhadap variabel kepuasan emosional, yang menunjukkan kriteria baik. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “Sangat tidak gembira/sangat gembira” dengan skor rata-rata 5.957 sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Sangat tidak bahagia/sangat bahagia” dengan skor rata-rata 5.832.

#### 4.2.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel niat perilaku

Variabel niat perilaku pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan emosional adalah sebagai berikut:



**Table 4.10 Responden Terhadap Variabel Niat Perilaku**

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
BI1	Kemungkinan saya membeli produk-produk di Uniqlo (rendah/tinggi).	6.241	Baik
BI2	Saya berminat untuk kembali membeli ke Uniqlo. Sangat tidak setuju/Setuju	5.836	Baik
BI3	Saya dengan senang hati merekomendasikan Uniqlo kepada teman dan kenalan. Sangat tidak setuju/Setuju	6.026	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 232 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 6.034 terhadap variabel niat perilaku, yang menunjukkan kriteria baik. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “Kemungkinan saya membeli produk-produk di Uniqlo (rendah/tinggi)” dengan skor rata-rata 6.241 sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya berminat untuk kembali membeli ke Uniqlo. Sangat tidak setuju/Setuju” dengan skor rata-rata 5.836.

#### **4.2.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel persepsi produk**

Variabel persepsi produk pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Adapun hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan emosional adalah sebagai berikut:

**Table 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi**

#### **Produk**

Kode	Atribut/Indikator	Mean	Kriteria
PP1	Produk-produk nya sangat ketinggalan/Sangat terbaru	5.659	Baik
PP2	Produk-produk nya sangat memadai/Sangat tidak memadai	5.612	Baik
PP3	Produk-produk nya sangat tidak berkualitas/Sangat berkualitas	6.065	Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 232 orang rata-rata memberikan penilaian sebesar 5.779 terhadap variabel niat perilaku, yang menunjukkan kriteria baik. Dalam variabel ini, nilai tertinggi yang diberikan oleh responden adalah indikator “Produk-produknya sangat tidak berkualitas/Sangat berkualitas” dengan skor rata-rata 6.065 sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Produk-produk nya sangat memadai/Sangat tidak memadai” dengan skor rata-rata 5.612.

#### **4.3.Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)**

Pengujian atau evaluasi *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini menunjukkan bagaimana indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Adapun tahapan dalam evaluasi *outer model* ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminat validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach' alpha*

##### **4.3.1. Uji Validitas Konstruk**

- a. Convergent Validity digunakan untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan loading factor. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor  $> 0,7$ . Namun nilai *loading factor*  $> 0,6$  masih dapat diterima, serta kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai *AVE*  $> 0,5$  (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun hasil uji *outer model* yang

menunjukkan nilai *loading factor* yang dimiliki oleh setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut dan juga pada lampiran:

**Tabel 4.12 Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Kode	Loading Factor	Keterangan
Kualitas layanan	reliabilitas	RE1	<b>0,865</b>	Valid
		RE2	<b>0,814</b>	Valid
		RE3	<b>0,864</b>	Valid
	Daya Tanggap	RP1	<b>0,783</b>	Valid
		RP2	<b>0,816</b>	Valid
		RP3	<b>0,875</b>	Valid
	Jaminan	AS1	<b>0,828</b>	Valid
		AS2	<b>0,758</b>	Valid
		AS3	<b>0,831</b>	Valid
		AS4	<b>0,850</b>	Valid
	Empati	EM1	<b>0,760</b>	Valid
		EM2	<b>0,794</b>	Valid
		EM3	<b>0,843</b>	Valid
EM4		<b>0,898</b>	Valid	
Lingkungan Layanan	Suasana	AT1	<b>0,856</b>	Valid
		AT2	<b>0,857</b>	Valid
		AT3	<b>0,882</b>	Valid
	Tata Letak	LA1	<b>0,847</b>	Valid
		LA2	<b>0,819</b>	Valid
		LA3	<b>0,900</b>	Valid
Kepuasan Emosional		ES1	<b>0,886</b>	Valid
		ES2	<b>0,676</b>	Tidak valid
		ES3	<b>0,831</b>	Valid
		ES4	<b>0,821</b>	Valid
Niat Perilaku		BI1	<b>0,861</b>	Valid
		BI2	<b>0,863</b>	Valid
		BI3	<b>0,840</b>	Valid
Persepsi Produk		PP1	<b>0,880</b>	Valid
		PP2	<b>0,895</b>	Valid
		PP3	<b>0,932</b>	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil outer loading dengan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data

tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7. Konsekuensinya adalah indikator tersebut harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dikarenakan setiap indikator yang tidak memenuhi syarat jika dikeluarkan dapat menyebabkan nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan *PLS algorithm* dan hasilnya dapat dilihat pada lampiran dan tabel di bawah ini:

**Table 4.13 Convergent Validity**

variabel	indikator	kode	Loading factor	Keterangan
Kualitas layanan	reliabilitas	RE1	<b>0,864</b>	Valid
		RE2	<b>0,814</b>	Valid
		RE3	<b>0,864</b>	Valid
	Daya Tanggap	RP1	<b>0,782</b>	Valid
		RP2	<b>0,816</b>	Valid
		RP3	<b>0,875</b>	Valid
	Jaminan	AS1	<b>0,828</b>	Valid
		AS2	<b>0,757</b>	Valid
		AS3	<b>0,831</b>	Valid
		AS4	<b>0,851</b>	Valid
	Empati	EM1	<b>0,760</b>	Valid
		EM2	<b>0,794</b>	Valid
		EM3	<b>0,843</b>	Valid
EM4		<b>0,898</b>	Valid	
Lingkungan Layanan	Suasana	AT1	<b>0,855</b>	Valid
		AT2	<b>0,857</b>	Valid
		AT3	<b>0,882</b>	Valid
	Tata Letak	LA1	<b>0,847</b>	Valid
		LA2	<b>0,819</b>	Valid
		LA3	<b>0,900</b>	Valid
Kepuasan Emosional		ES1	<b>0,890</b>	Valid
		ES3	<b>0,874</b>	Valid
		ES4	<b>0,862</b>	Valid
Niat Perilaku		BI1	<b>0,855</b>	Valid
		BI2	<b>0,857</b>	Valid

		BI3	<b>0,852</b>	Valid
Persepsi Produk		PP1	<b>0,881</b>	Valid
		PP2	<b>0,894</b>	Valid
		PP3	<b>0,932</b>	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator telah memiliki nilai outer loading di atas 0,6 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Setelah semua indikator pada model yang diajukan sudah dinyatakan valid, maka evaluasi selanjutnya dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai *AVE* pada setiap variabel laten. Adapun nilai *AVE* yang disarankan adalah harus di atas 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil evaluasi berdasarkan nilai *AVE* pada variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**Table 4.14 Uji Validitas Konvergen dengan nilai AVE**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<b>Daya Tanggap</b>	<b>0,681</b>	Valid
<b>Empati</b>	<b>0,681</b>	Valid
<b>Jaminan</b>	<b>0,668</b>	Valid
<b>Kepuasan Emosional</b>	<b>0,766</b>	Valid
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>0,606</b>	Valid
<b>Lingkungan Layanan</b>	<b>0,642</b>	Valid
<b>Niat Perilaku</b>	<b>0,730</b>	Valid
<b>Persepsi Produk</b>	<b>0,814</b>	Valid
<b>Reliabilitas</b>	<b>0,719</b>	Valid
<b>Suasana</b>	<b>0,748</b>	Valid
<b>Tata Letak</b>	<b>0,733</b>	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas, semua variabel laten dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *AVE* > 0,5 dengan variabel yang memiliki nilai *AVE* tertinggi adalah variabel persepsi produk (0.814),

sedangkan variabel yang memiliki nilai *AVE* terendah adalah variabel lingkungan layanan (0.642).

- b. *Discriminat Validity* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Adapun cara penilaiannya dengan melihat nilai *cross loading* pada indikator suatu konstruk yang dituju dan membandingkannya dengan nilai *cross loading* pada indikator konstruk yang lain, dengan kriteria nilai *cross loading* yang dimiliki harus lebih besar di antara konstruk lainnya, dan juga nilai tersebut harus lebih besar dari 0,7. Nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

**Table 4.15** Tabel *Cross Loading*

	daya tang gap	emp ati	jami nan	kepu asan emos ional	niat per il aku	perse psi prod uk	relia bilita s	suas ana	tata letak
<b>RP 1</b>	0,782	0,717	0,692	0,615	0,616	0,650	0,637	0,619	0,648
<b>RP 2</b>	0,816	0,719	0,705	0,645	0,604	0,662	0,628	0,706	0,605
<b>RP 3</b>	0,875	0,750	0,731	0,675	0,720	0,620	0,697	0,604	0,700
<b>EM 1</b>	0,694	0,760	0,694	0,672	0,672	0,759	0,622	0,704	0,560
<b>EM 2</b>	0,755	0,794	0,695	0,691	0,603	0,621	0,562	0,560	0,734
<b>EM 3</b>	0,722	0,843	0,733	0,607	0,685	0,624	0,696	0,735	0,693
<b>EM 4</b>	0,747	0,898	0,804	0,714	0,761	0,708	0,755	0,748	0,699
<b>AS 1</b>	0,635	0,688	0,828	0,687	0,741	0,700	0,687	0,727	0,588
<b>AS 2</b>	0,721	0,718	0,757	0,516	0,544	0,661	0,666	0,723	0,680

<b>AS 3</b>	0,772	0,798	0,831	0,693	0,666	0,585	0,704	0,663	0,744
<b>AS 4</b>	0,675	0,692	0,851	0,702	0,721	0,626	0,628	0,702	0,679
<b>ES1</b>	0,693	0,688	0,747	0,890	0,805	0,771	0,627	0,672	0,747
<b>ES3</b>	0,722	0,768	0,638	0,874	0,658	0,777	0,586	0,632	0,630
<b>ES4</b>	0,636	0,679	0,702	0,862	0,635	0,691	0,609	0,602	0,746
<b>BI1</b>	0,669	0,723	0,705	0,637	0,855	0,599	0,726	0,694	0,690
<b>BI2</b>	0,742	0,706	0,655	0,688	0,857	0,636	0,643	0,634	0,726
<b>BI3</b>	0,609	0,690	0,732	0,725	0,852	0,769	0,654	0,723	0,617
<b>PP1</b>	0,608	0,688	0,700	0,732	0,675	0,881	0,634	0,735	0,618
<b>PP2</b>	0,748	0,722	0,675	0,749	0,653	0,894	0,572	0,722	0,641
<b>PP3</b>	0,749	0,803	0,748	0,825	0,796	0,932	0,716	0,752	0,753
<b>RE 1</b>	0,680	0,662	0,663	0,535	0,580	0,628	0,864	0,692	0,652
<b>RE 2</b>	0,628	0,608	0,711	0,539	0,680	0,436	0,814	0,602	0,628
<b>RE 3</b>	0,707	0,762	0,717	0,684	0,738	0,736	0,864	0,748	0,639
<b>AT 1</b>	0,662	0,656	0,677	0,568	0,619	0,727	0,632	0,855	0,535
<b>AT 2</b>	0,659	0,737	0,724	0,568	0,719	0,690	0,733	0,857	0,637
<b>AT 3</b>	0,696	0,763	0,821	0,739	0,736	0,704	0,720	0,882	0,728
<b>LA 1</b>	0,672	0,699	0,695	0,725	0,682	0,587	0,587	0,521	0,847
<b>LA 2</b>	0,696	0,673	0,620	0,673	0,587	0,700	0,627	0,677	0,819
<b>LA 3</b>	0,662	0,718	0,800	0,682	0,756	0,629	0,715	0,685	0,900

Berdasarkan data dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa nilai *cross loading* dari tiap indikator pada variabel laten yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan suatu konstruk. Pada penelitian yang menggunakan PLS-SEM, uji reliabilitas

dapat dilakukan dengan cara mengukur dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach' alpha* yang nilainya harus di atas 0,7 agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel. Dalam hal ini, *composite reliability* lebih baik dibandingkan dengan *cronbach's alpha* karena lebih akurat. Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat sebagai berikut.

**Table 4.16 Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>daya tanggap</b>	<b>0,765</b>	<b>0,768</b>	<b>0,865</b>	<b>0,681</b>
<b>empati</b>	<b>0,842</b>	<b>0,848</b>	<b>0,895</b>	<b>0,681</b>
<b>jaminan</b>	<b>0,834</b>	<b>0,835</b>	<b>0,889</b>	<b>0,668</b>
<b>kepuasan emosional</b>	<b>0,847</b>	<b>0,851</b>	<b>0,908</b>	<b>0,766</b>
<b>kualitas layanan</b>	<b>0,950</b>	<b>0,951</b>	<b>0,956</b>	<b>0,606</b>
<b>lingkungan layanan</b>	<b>0,887</b>	<b>0,891</b>	<b>0,915</b>	<b>0,642</b>
<b>niat perilaku</b>	<b>0,816</b>	<b>0,821</b>	<b>0,890</b>	<b>0,730</b>
<b>persepsi produk</b>	<b>0,886</b>	<b>0,893</b>	<b>0,929</b>	<b>0,814</b>
<b>reliabilitas</b>	<b>0,804</b>	<b>0,807</b>	<b>0,885</b>	<b>0,719</b>
<b>suasana</b>	<b>0,832</b>	<b>0,837</b>	<b>0,899</b>	<b>0,748</b>
<b>tata letak</b>	<b>0,817</b>	<b>0,821</b>	<b>0,891</b>	<b>0,733</b>

Dari tabel dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach' alpha* di atas 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini reliable.

#### **4.4.Evaluasi Inner Model (Model Struktural)**

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan model yang telah diajukan. Pada



penelitian PLS-SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ), path coefficient,  $Q^2$  *predictive relevance*, dan juga indeks *goodness of fit* (GoF).

#### 4.4.1. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Salah satu cara evaluasi model struktural adalah dengan melihat besarnya presentasi variance yang dijelaskan yaitu pada nilai  $R^2$  untuk konstruk laten endogen. Kriteria penilaian  $R^2$  dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu nilai  $R^2$  0,67 yang menunjukkan bahwa model kuat, nilai  $R^2$  0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai  $R^2$  0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah (Haryono, 2017). Adapun nilai  $R^2$  pada variabel laten endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran dan tabel di bawah ini.

**Table 4.17 Nilai R Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>kepuasan emosional</b>	0,710	0,836
<b>niat perilaku</b>	0,684	0,723
<b>persepsi produk</b>	0,729	0,767

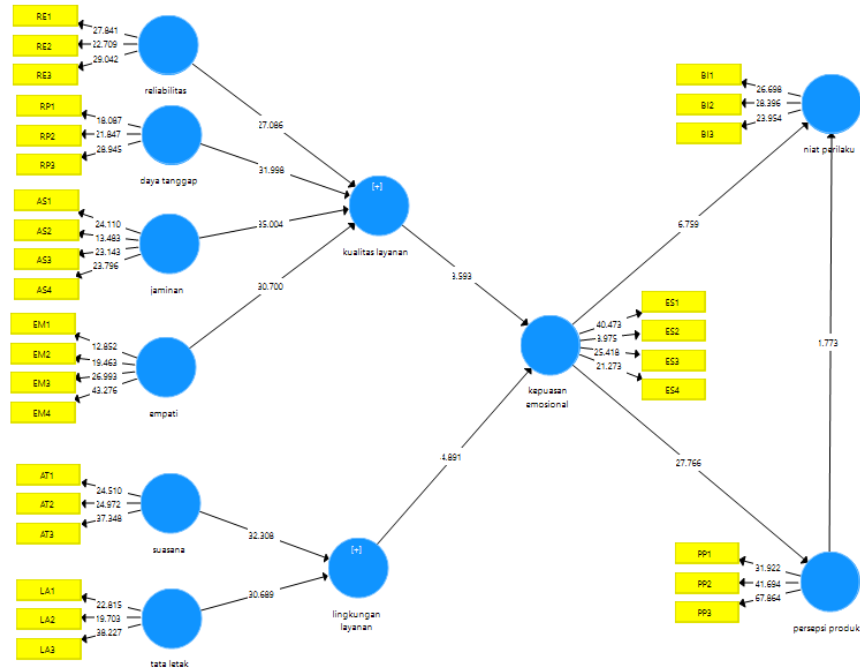
Berdasarkan hasil  $R^2$  pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  pada variabel kepuasan emosional sebesar 0,710, variabel niat perilaku sebesar 0,684 dan variabel persepsi produk 0,729. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel tergolong kuat karena nilainya mendekati 0,67. Maksud dari nilai  $R^2$  pada variabel dependen tersebut adalah bahwa variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan emosional sebesar 71%, dan 29% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar

penelitian ini. Variabel persepsi produk 68,4% dan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Begitu juga dengan nilai  $R^2$  pada keputusan mahasiswa yang menunjukkan bahwa variabel dependen memengaruhi niat perilaku sebesar 72,9% dan 27.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### **4.4.2. *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi**

Path coefficient menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi pengaruh variabel laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, dengan kriteria penilainnya dalam rentang -1 hingga 1. Sedangkan untuk uji signifiknasi dilakukan dengan melihat t-statistik dan p-values, dengan kriteria hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value  $< 0,05$ . Adapun nilai path coefficient dapat dilihat pada lampiran dan juga tabel di bawah ini.

**Gambar 4.1 Path Diagram**



**Tabel 4.18 Nilai Path Coefficient**

Variabel	Path coefficient
daya tanggap -> kualitas layanan	0,226
empati -> kualitas layanan	0,311
jaminan -> kualitas layanan	0,306
kepuasan emosional -> niat perilaku	0,481
kepuasan emosional -> persepsi produk	0,854
kualitas layanan -> kepuasan emosional	0,431
lingkungan layanan -> kepuasan emosional	0,428
persepsi produk -> niat perilaku	0,378
reliabilitas -> kualitas layanan	0,220
suasana -> lingkungan layanan	0,525

Berdasarkan data nilai *path coefficient* dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan dengan nilai di atas 0.

Adapun hasil uji signifikansi antar konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 12 serta tabel di bawah ini

**Table 4.19 Hasil Uji Signifikansi Path Coefficient**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Daya tanggap kualitas layanan</b> ->	0,226	0,227	0,007	32,545	<b>0,000</b>
<b>Empati kualitas layanan</b> ->	0,311	0,312	0,011	29,300	<b>0,000</b>
<b>Jaminan kualitas layanan</b> ->	0,306	0,307	0,009	34,588	<b>0,000</b>
<b>Kepuasan emosional -&gt; niat perilaku</b>	0,481	0,486	0,082	5,837	<b>0,000</b>
<b>Kepuasan emosional -&gt; persepsi produk</b>	0,854	0,851	0,034	25,144	<b>0,000</b>
<b>Kualitas layanan -&gt; kepuasan emosional</b>	0,431	0,437	0,116	3,713	<b>0,000</b>
<b>Lingkungan layanan -&gt; kepuasan emosional</b>	0,428	0,417	0,112	3,804	<b>0,000</b>
<b>Persepsi produk -&gt; niat perilaku</b>	0,378	0,369	0,081	4,683	<b>0,000</b>

<b>Reliabilitas -&gt; kualitas layanan</b>	0,220	0,220	0,008	28,963	<b>0,000</b>
<b>Suasana -&gt; lingkungan layanan</b>	0,525	0,526	0,017	30,516	<b>0,000</b>
<b>Tata letak -&gt; lingkungan layanan</b>	0,548	0,550	0,018	30,354	<b>0,000</b>

Pada tabel di atas bisa dilihat bahwa hasil perhitungan t-statistik menggunakan algoritma *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai t-statistik > 1,96, hal tersebut menandakan adanya hubungan yang signifikan.

#### 4.4.3. Q<sup>2</sup> Predictive Relevance

Uji Q<sup>2</sup> predictive relevance dilakukan untuk model struktural guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai Q<sup>2</sup> > 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, dan apabila nilai Q<sup>2</sup> < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun hasil uji Q<sup>2</sup> predictive relevance dapat dilihat sebagai berikut.

**Table 4. 20 Nilai Q Square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>kepuasan emosional</b>	696,000	331,239	0,524
<b>kualitas layanan</b>	3248,000	1363,923	0,580
<b>lingkungan layanan</b>	1392,000	528,325	0,620
<b>niat perilaku</b>	696,000	365,333	0,475
<b>persepsi produk</b>	696,000	293,559	0,578

Berdasarkan pada table di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $Q^2 > 0$ , hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

#### 4.4.4. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Indeks *goodness of fit* (GoF) bertujuan untuk menguji apakah model dalam penelitian sudah sesuai atau tidak untuk digunakan. Adapun nilai indeks *goodness of fit* didapatkan dari hasil perkalian nilai akar rata-rata communalities dengan nilai akar rata-rata  $R^2$ . Nilai communalities dalam penelitian ini diambil dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indeks *goodness of fit* ini digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan, dengan kriteria 0,1 (GoF small), 0,25 (GoF moderate), dan 0,36 (GoF large) (Ghozali dan Latan, 2015; Haryono, 2017). Adapun hasil perhitungan untuk mencari indeks *goodness of fit* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} & \text{AVE} &= 0,733:11 \\
 &= \sqrt{0,066 \times 0,707} & &= 0,066 \\
 &= \sqrt{0,046} & R^2 &= 2,123:3 \\
 &= 0,216 & &= 0,707 \\
 & & & \\
 & & & \text{(GOF Moderate)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai sebesar 0,575 sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki indeks GoF yang besar (large), yang menjelaskan bahwa angka indeks GoF dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,575 yang lebih

besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan adalah sesuai.

#### **4.5.Uji Hipotesis**

Setelah melakukan evaluasi terhadap outer model dan inner model, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil evaluasi *inner model* atau model struktural yang telah didapatkan pada tabel di atas dengan melihat pada nilai koefisien regresi (*original sample*), nilai t-statistik (thitung), dan juga nilai *p-value*. Dalam pengujiannya, apabila original sample memiliki nilai positif atau lebih besar dari nol, maka terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel, dan sebaliknya jika original sample bernilai negatif atau lebih kecil dari nol, maka terdapat hubungan yang negatif atau berbanding terbalik antar variabel. Selain itu, kriteria signifikansi dalam penelitian ini adalah *nilai t-value* sebesar 1,96 dengan level signifikansi 5% (Ghozali dan Latan, 2015). Sehingga, apabila nilai t-statistik > t-table (1,96), serta nilai *p-value* < 0,05 atau 5%, maka dinyatakan hipotesis diterima, atau dalam kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah diajukan.

##### **4.5.1. H1: Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.**

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka *path coefficient* pada tabel, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten kualitas layanan dan variabel kepuasan emosional memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,431. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar

3,713 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel kepuasan emosional yaitu sebesar 0,431 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-table ( $3,713 > 1,96$ ) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

#### **4.5.2. H2: Lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.**

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka path coefficient pada tabel, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten lingkungan layanan dan variabel kepuasan emosional memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,428. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 3,804 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel lingkungan layanan memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel kepuasan emosional yaitu sebesar 0,428 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-table ( $3,804 > 1,96$ ) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.



#### **4.5.3. H3: Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk**

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka path coefficient pada tabel, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten kepuasan emosional dan variabel persepsi produk memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,854. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 25,144 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel kepuasan emosional pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel persepsi produk yaitu sebesar 0,854 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-table ( $25,144 > 1,96$ ) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

#### **4.5.4. H4: Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku**

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka path coefficient pada tabel, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel laten kepuasan emosional dan variabel niat perilaku memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,481. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 5,837 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel kepuasan emosional pengaruh yang positif

atau berbanding lurus terhadap variabel niat perilaku yaitu sebesar 0,481 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-table ( $5,837 > 1,96$ ) dan p-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

#### **4.5.5. H5: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap niat perilaku**

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka path coefficient pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel persepsi produk dan variabel niat perilaku memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,378. Selain itu, juga didapatkan nilai t-statistik sebesar 4,638 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel persepsi produk pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap variabel niat perilaku yaitu sebesar 0,459 serta memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel ( $4,638 > 1,96$ ) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H5 diterima.

### **4.6. Pembahasan**

#### **4.6.1. H1: Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.**

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel kepuasan emosional mendapati hasil yang didukung, sehingga hipotesis satu diterima. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan

dengan karakteristik produk/layanan (Donnelly et al., 2006). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan dalam pengaturan layanan antara kualitas layanan yang dirasakan dan emosi konsumsi (Bei & Chiao, 2006). Kuo et al. (2009) juga menemukan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Demikian pula, ditemukan pada penelitian sebelumnya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Hu et al., 2011). Namun hasil ini bertentangan oelh studi oleh Gómez et al., (2004) menemukan bahwa interaksi antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan penjualan adalah asimetris. Peningkatan kualitas layanan penjualan mungkin tidak banyak meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi penurunan kualitas layanan penjualan akan mengurangi kepuasan pelanggan secara signifikan.

#### **4.6.2. H2: Lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.**

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel lingkungan layanan dan variabel kepuasan emosional mendapat hasil yang didukung, sehingga hipotesis dua diterima. Dapat diartikan bahwa lingkungan layanan memainkan peran penting dalam penyampaian layanan karena lingkungan dapat menumbuhkan reaksi emosional yang menyenangkan, sekaligus memperkuat persepsi dan retensi pelanggan (Tsai & Huang, 2002). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan peneliti terdahulu bahwan lingkungan layanan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka (Hu et al., 2009). Hasil penelitian

ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu ketika perilaku dan perilaku pelanggan lain selaras dengan harapan, lebih banyak emosi positif yang didorong. Interaksi yang lebih positif di antara pelanggan dapat mengarah pada pengalaman layanan yang menguntungkan (Huang, 2008).

#### **4.6.3. H3: Kepuasan emosional konsumen secara positif mempengaruhi persepsi produk**

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kepuasan emosional dan variabel persepsi produk mendapat hasil yang didukung, sehingga hipotesis tiga didukung. Dapat diartikan bahwa Respon emosional memainkan peran penting dalam membentuk kesan oleh pelanggan (Ladhari 2017). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa sebelum membeli produk, setiap pelanggan menganggap keunggulan suatu produk, pelanggan menetapkan beberapa standar tentang keunggulan sebelum membeli produk yang dibutuhkan (Saleem et al., 2015). Pelanggan mengukur keunggulan produk dengan jumlah kebahagiaan yang mereka terima dari produk tersebut (Jiang & Wang, 2006). Sehingga, Zeithaml (2000) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

#### **4.6.4. H4: Kepuasan emosional secara positif mempengaruhi niat perilaku**

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kepuasan emosional dan variabel niat perilaku mendapat hasil yang mendukung, sehingga hipotesis empat didukung. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya positif yang ditimbulkan oleh lingkungan ritel berdampak pada kepuasan, niat berlangganan

kembali, dan keinginan untuk tinggal lebih lama di area perbelanjaan (Andreu et al. 2006). Emosi positif yang ditimbulkan oleh lingkungan pengecer pakaian fashion memengaruhi rekomendasi, loyalitas, dan uang yang dihabiskan di toko (Lin & Liang 2011). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa ketika layanan dan pengalaman berbelanja menyenangkan, orang akan lebih termotivasi untuk merekomendasikan toko, dan mendorong teman dan kerabat untuk berbelanja (Ladhari 2017).

#### **4.6.5. H5: Persepsi Produk Berpengaruh Positif terhadap Niat Perilaku**

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel persepsi produk dan variabel niat perilaku mendapat hasil yang mendukung hasil penelitian sesuai dengan penelitian Ladhari (2017) yang berpendapat bahwa kualitas produk yang dirasakan mempengaruhi niat perilaku konsumen. Baker et al. (2002) menemukan bahwa produk yang dihadirkan oke toko mempengaruhi kualitas barang dagangan yang dirasakan oleh pelanggan, yang juga akan mempengaruhi nilai barang dagangan yang dirasakan dan niat beli dalam konteks ini seperti, kemungkinan untuk berbelanja, kesediaan untuk membeli, kesediaan untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai analisis kepuasan emosional terhadap niat perilaku belanja di toko ritel Uniqlo, pada bab terakhir akan diberikan kesimpulan dan saran, serta rekomendasi implementasi yang relevan terhadap penelitian yang telah dilakukan.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut

1. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen yang memiliki arti semakin tinggi persepsi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi juga kepuasan emosional yang dirasakan konsumen.
2. Lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan berpengaruh secara positif memengaruhi kepuasan emosional konsumen yang memiliki arti semakin tinggi persepsi lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan emosional yang dirasakan konsumen.
3. Kepuasan emosional konsumen secara positif memengaruhi persepsi produk oleh pelanggan yang memiliki arti semakin tinggi kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga persepsi produk yang akan diterima oleh pelanggan.

4. Kepuasan emosional konsumen secara positif dan signifikan memengaruhi niat perilaku konsumen yang memiliki arti bahwa kepuasan emosional konsumen memengaruhi niat perilaku konsumen.
5. Persepsi produk oleh konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku konsumen yang memiliki arti semakin tinggi persepsi produk oleh konsumen maka semakin tinggi juga niat perilaku konsumen dari menggunakan sebuah produk.

## **5.2. Manfaat dan Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan memperdalam hasil kajian empiris terkait interaksi kualitas layanan, lingkungan layanan, kepuasan emosional, persepsi produk dan niat perilaku. Penelitian ini memberikan implikasi toko ritel Uniqlo bahwa kualitas layanan, lingkungan layanan mempengaruhi kepuasan emosional dan kepuasan emosional akan memengaruhi persepsi produk konsumen dan akan memengaruhi niat perilaku konsumen. Oleh karena itu, toko ritel Uniqlo harus mempertahankan kualitas layanan dan kualitas lingkungan untuk dapat mendorong niat untuk membeli dan menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan di proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner penelitian ini hanya dilakukan di kota Yogyakarta sehingga dirasa kurang untuk kota-kota lainnya di Indonesia. Selain itu, jumlah sampel yang berjumlah 232 responden masih terbatas untuk dapat menggambarkan kondisi sebenarnya. Selain itu, responden juga

didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berusia 20-29 tahun sehingga terdapat kurangnya ragam responden.

#### **5.4. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran yang bisa diberikan bagi pihak yang terkait dan bagi peneliti selanjutnya. Berikut saran bagi pihak terkait atau toko Ritel Uniqlo:

Dalam penelitian ini, variabel-variabel terbukti secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen dan calon konsumen toko ritel Uniqlo adalah variabel kualitas lingkungan dan kualitas layanan, sehingga pihak Uniqlo perlu mempertahankan kedua variabel tersebut. Variabel lain yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah lingkungan layanan dan kepuasan emosional sehingga toko ritel Uniqlo harus mempertahankan lingkungan layanan. Variabel berikutnya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional dan persepsi produk sehingga toko ritel Uniqlo harus mempertahankan kedua variabel tersebut. Variabel kepuasan emosional dan niat perilaku terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga toko ritel Uniqlo perlu mempertahankan kedua variabel tersebut. Variable lain yang terbukti berpengaruh dan signifikan adalah persepsi produk dan niat perilaku, sehingga toko ritel Uniqlo harus mempertahankan dua variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, bahan pertimbangan, serta solusi alternatif dalam pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai strategi toko ritel dalam mempertahankan kepuasan emosional konsumen.



Kemudian, saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan berikutnya dari peneliti adalah kriteria responden bisa meningkatkan keberagam dan melakukan penyebaran kuesioner yang lebih merata.

Selain itu, peneliti berikutnya harus menilai dan dikaji ulang terhadap kredibilitas sumber.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *e-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework*. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum.*, 16(5), 559–578.
- Anwar, K. (2017). Analyzing the Conceptual Model of Service Quality and Its Relationship With Guests' Satisfaction: a Study of Hotels in Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 1–16. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2017.25.2.01>
- Arifianti, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni*. Skripsi.
- Azim, A., Shah, N. A., Mehmood, Z., Mehmood, S., & Bagram, M. M. M. (2014). Factors Effecting the Customers Selection of Restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1003–1013. <https://doi.org/10.14814/phy2.13076>
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287–298. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.09.002>
- Baker, J., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retailing Banking*, 10, 33–42.
- Baker, Julie. (1987). *The role of the environment in marketing services: the consumer perspective* (pp. 79–89).
- Baker, Julie, Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*. 22(4), 328–339.
- Baker, Julie, Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, 68(Winter), 445–460.
- Baker, Julie, Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping.

- Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223–247. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7)
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-V. (2001). An Integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal Of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125–139.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3–4), 162–177. <https://doi.org/10.1108/10569210680000215>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management. A Strategic Approach*. Prentice hall.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. C.-S. Q. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*, 31, 29-38 ST-Five Imperatives for Improving Service.
- Bessonova, E., & Gonchar, K. (2017). Incentives to innovate in response to competition: The role of agency costs. *Economic Systems*, 41(1), 26–40. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2016.09.002>
- Bitner, M.J., & Hubert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In Rust, R.T. & Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage.
- Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Bolton, R. N., & Shankar, V. (2003). An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies. *Journal of Retailing*, 79(4), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.005>
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). *Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions*. *Total Quality Management*. 12(6), 719–734.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Boulding, William, Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5–6), 31–46.

[https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(03\)90105-4](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(03)90105-4)

- Bradley, R. V., Pridmore, J. L., & Byrd, T. A. (2006). Information systems success in the context of different corporate cultural types: an empirical investigation. *Journal of Management Information Systems*, 23, 267–294.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). “Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models.” *Journal of Retailing*, 81(3), 30–215.
- Brocato, E. D., & Kleiser, S. B. (2005). *Influence of other customers: a scale development*” *American Marketing Association, Conference Proceedings*. 16, 128.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53, 92–98.
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 49–66. <https://doi.org/10.1108/09590550610642819>
- Burton, S., Sheather, S., & Roberts, J. (2003). Reality or Perception? The Effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292–302. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004002>
- Butcher, K. (2005). Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125–135. <http://search.proquest.com/abicomplete/docview/228374239/F418A4B52DF8481CPQ/13?accountid=10730>
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358–363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Caruana, A., Ewing, M. T., & Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 49(1), 57–65. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00119-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00119-2)
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2011). Downsize in 3D, Supersize in 1D: Effects of the Dimensionality of Package and Portion Size Changes on Size Estimations, Consumption, and Quantity Discount Expectations. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1162151>
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301–314. <https://doi.org/10.1086/519499>

- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing, 21*(2), 75–85.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.* 65(2), 81–93.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information and Management, 41*(6), 685–695. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.006>
- Cynthia Ryana Sari, & Agus Molana Hidayat, S.E., M. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management, 8*(2), 1361–1368.
- Claeys, C., & Roozen, I. (2014). The Impact of the Emotional and Functional Component of the Customer Experience on the Company-Customer Relationship in Hedonic and Utilitarian Service Contexts. *Review of Business and Economic Literature, 58*(April 2017), 260–284.
- Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18*(7), 534–545. <https://doi.org/10.1108/09596110610702968>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach* (Vol. 4). SAGE Publication Inc.
- Cronin, J. Joseph, Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J.J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68.
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The customer delight construct: Is Surprise Essential? *Annals of Tourism Research, 38*(2), 719–722. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.004>
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing, 76*(2), 139–173. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- Darden, W. R., Erdem, O., & Darden, D. K. (1983). "A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions." In *Patronage Behavior and Retail Management* (W. R. Darden & R. E. Lusch (eds.)).
- Darian, J. C., Tucci, L. A., & Wiman, A. R. (2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 29*(5), 205–213. <https://doi.org/10.1108/09590550110390986>
- Davies, B., Baron, S., & Harris, K. (1999). Observable oral participation in the servuction system: toward a content and process model. *Journal of Business Research, 44*(1), 47–53.

- de Keyser, A., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30–48. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0109>
- de Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.004>
- Donnelly, M., Kerr, N. J., Rimmer, R., & Shiu, E. M. (2006). Assessing the quality of police services using SERVQUAL. *Policing*, 29(1), 92–105. <https://doi.org/10.1108/13639510610648502>
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*.
- Dozie Ilozor, B., Love, P. E. d., & Treloar, G. (2002). The impact of work settings on organisational performance measures in built facilities. *Facilities*, 20, 61–67. <https://doi.org/10.1108/02632770210414308>
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: Marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47–66. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00072-5](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00072-5)
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 57–131.
- Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhl, H. J., & Østergaard, P. (2004). The drivers of customer satisfaction and loyalty. The case of Denmark 2000-2002. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(5–6), 859–868. <https://doi.org/10.1080/14783360410001680297>
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(7), 780–798. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423–1430.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading.
- Flavia' n, C., Guinali' u, M., & Gurrea, R. (2005). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 363–375.
- Foxall, G. R. (1997). The emotional texture of consumer environments: A

- systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 505–523. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00021-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00021-4)
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Garvin, D. . (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Model. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goff, Brent, Boles, J., Bellenger, D., & Stojack, C. (1997). The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products. *Journal of Retailing*, 73(83–173).
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.875>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on customers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331–352.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along.” *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90015-4)
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59–70.
- Han, Heesup, & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 25–54. [https://doi.org/10.1300/J150v15n04\\_03](https://doi.org/10.1300/J150v15n04_03)
- Han, Heesup, & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Harpe, S. E. (2015). *How To Analyze Likert and Other Rating Scale Data. Currents in Pharmacy Teaching and Learning*. 7(6), 836–850.
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical

- investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Hazra, S. G., & Srivastav, K. B. . (2009). Impact of service quality on customer loyalty, commitmen and trust in the Indian banking sector. *J. Mark. Manag*, 8.
- Hensley, R. L., & Dobie, K. (2005). Assessing readiness for six sigma in a service setting. *Managing Service Quality*, 15(1), 82–101. <https://doi.org/10.1108/09604520510575281>
- Heragu, S. S. (2008). *Facilities design*. CRC Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420–430. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin.
- Hu, H.-Y., Cheng, C.-C., Chiu, S.-I., & Hong, F.-Y. (2011). A study of Customer satisfaction, Customer Loyalty and quality attributes in Taiwan's Medical service industry. *J. Bus. Manag*, 5(1), 187–195.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 No. 4, Pp. 521-36., 19(4), 521.
- Huber, F., Hermann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 41–53.
- Hui, M. ., & Bateson, J. E. . (1991). Perceived control and the effect of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal OfConsumer Research*, 18(2), 84–174.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International*



- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000–1018. <https://doi.org/10.1108/09596111111167579>
- Jiang, Y., & Wang, C. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211–218. <https://doi.org/10.1108/08876040610674562>
- Jogiyanto, & Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS*. BPEE Yogyakarta.
- Jones, M. Y., Vilches-Montero, S., Spence, M. T., Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2010). Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences?: A bi-cultural analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), 578–596. <https://doi.org/10.1108/09590551011057417>
- Josee Bloemer, & Ruyter, K. de. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569810216118/full/html>
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment, Part 3: analysis, findings, and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 15–30.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.).
- Krampf, R., Ueltschy, L., & D'Amico, M. (2003). The contribution of emotion to consumer satisfaction in the service setting. *Marketing Management Journal*, 13, 32–52.
- Krider, R. E., Raghubir, P., & Krishna, A. (2001). Pizzas:  $\pi$  or square? Psychophysical biases in area comparisons. *Marketing Science*, 20(4), 405–425. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.4.405.9756>
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2011). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: Moderating effect of perceived value. *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability, ICQR 2011*, 551–555. <https://doi.org/10.1109/ICQR.2011.6031600>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560–569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.005>

- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017a). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017b). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64.
- Leenders, M. A. A. M., Smidts, A., & Haji, A. El. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—an empirical examination. *J. Retail. Consum. Serv.* 18 (3), 218–223. *J. Retail. Consum.*, 18(3), 218–223.
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685–700. <https://doi.org/10.1080/0954412022000002072>
- Lin, H. H. (2012). The effect of multi-channel service quality on mobile customer loyalty in an online-and-mobile retail context. *Service Industries Journal*, 32(11), 1865–1882. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.559541>
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Liu, Y., & Jang, S. C. S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Liu, Yinghua, & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 83–576.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-

- customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482.
- Morin, S., Dube', L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 30–115.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *J. Bus. Res.*, 64(6), 558–564.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Neal, J. D., Uysal, M., & Sirgy, J. M. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46(2), 154–163. <https://doi.org/10.1177/0047287507303977>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00029-1)
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3–4), 242–262. <https://doi.org/10.1108/09564230210431965>
- O'Neill, M., Wright, C., & Fitz, F. (2001). Quality evaluation in on-line service environments: An application of the importance-performance measurement technique. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 402–417. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006519>
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 484–507. <https://doi.org/10.1177/1096348005276935>
- Oliver, R. . L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer* New York: McGraw-Hill.
- Page, S. (1995). *Introductory Marketing*.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing* (2nd (ed.)).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal OfMarketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422–233.
- Patterson, paul g., & Johnson, lester w. (1993). DISCONFIRMATION OF

- EXPECTATION AND THE GAP MODEL OF SERVICE QUALITY: AN INTEGRATED PARADIGM. *Jornal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6. <http://study.garant.ru/#/document/10103000/paragraph/234:0>
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. In *International Journal of Service Industry Management* (Issue 5).
- Pettinger, L. (2005). Gendered work meets gendered goods: Selling and service in clothing retail. *Gender, Work and Organization*, 12(5), 460–478. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2005.00284.x>
- Pilling, Bruce K., & Eroglu, S. (1994). An empirical examination of the impact of salesperson empathy and professionalism and merchandise salability on retail buyers evaluation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538. <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Ramya, N. (2019). Research & Development (IJRD). *SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS*, 4(February).
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). European Journal of Marketing Emerald Article: The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090560210430782>
- Roberts, J. . (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research* 36 (3), 217–231, 3(36217–231).
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193–215.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., & Jang, S. C. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), p21-28. [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf)
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions.

- Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.  
<https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook Pearson*.
- Şen, A. (2008). The US fashion industry: A supply chain review. *International Journal of Production Economics*, 2(114), 571–593.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(SUPPL. 1), S29–S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)
- Shirai, M. (2015). Impact of “High Quality, Low Price” Appeal on Consumer Evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 776–797. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1088922>
- Slack, N. C. S., & Johnstone, R. (2004). *Operations Management* (4th ed.).
- Smith, A. E., & Swinehart, K. D. (2001). Integrated systems design for customer focused health care performance measurement: A strategic service unit approach. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 14(1), 21–28. <https://doi.org/10.1108/09526860110366232>
- Smith, P., & Burns, D. J. (1996). Atmospheric and retail environments: The case of the “power aisle.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(1), 7–14. <https://doi.org/10.1108/09590559610107076>
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87(SUPPL. 1), S3–S16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors. *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.
- Spangenberg, Eric R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2004). It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11 SPEC. ISS.), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with green consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 4(55), 388–399.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). *DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. Cornell Hotel and Restaurant Administration*

*Quarterly*, 36(2), 56–50.

- Szymanski, D. M., & Henard, D. . . (2001). Customer satisfaction: a meta- analysis of the empirical evidence. *Journal Ofthe Academy of Marketing Science*, 29, 16–35.
- Taap, M. A., Chong, S. C., Kumar, M., & Fong, T. K. (2011). Measuring service quality of conventional and Islamic banks: A comparative analysis. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 28(8), 822–840. <https://doi.org/10.1108/02656711111162505>
- Tan, H. H., Foo, M. D., Chong, C. L., & Ng, R. (2003). Situational and dispositional predictors of displays of positive emotions. *Journal of Organizational Behavior*, 24(8), 961–978. <https://doi.org/10.1002/job.231>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Thill, J. V., Bovée, C. L., & Cross, A. (2005). *Excellence in business communication Pearson*.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24.
- Tsai, W. C., & Huang, Y. M. (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001–1008. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.5.1001>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. In *European Journal of Marketing* (Vol. 44, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/03090561011062871>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The Importance of saervicscape. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66–76.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989–995. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.022>
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365–376. <https://doi.org/10.1108/09604520410557976>
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer

- homogeneity on customer satisfaction in tourism service the service encounter prospective. *Tourism Management*, 28(6), 28-58.
- Xing, X., Gu, W., & Liu, X. (2018). Apparel color preferences for different regions in China: The connection to personal values. *Color Research and Application*, 43(3), 423–435. <https://doi.org/10.1002/col.22204>
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Yasser, A.-B. (2005). *Marketing health services, scientific*. Aliazoi.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *The nature and determinants of customer expectations of service*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Contributions to Management Science*, 60(2), 41–52. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3)
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zeithaml, Valerie A., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing Hill* (Internatio).
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*.

**Lampiran 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Hal : Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Saya Rizal Gani Firmansyah mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir dengan judul "**Pengaruh kualitas layanan, lingkungan layanan dan kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan terhadap persepsi produk dan niat perilaku di toko ritel Uniqlo**"

Saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i dalam penelitian ini. Segala data yang bapak/ibu/saudara/i isikan dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Hormat saya,

Rizal Gani Firmansyah

Uniqlo



Berikut ini adalah pertanyaan mengenai data diri responden.  
Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memilih jawaban yang paling sesuai.

1. Email aktif \*

---

2. Jenis kelamin \*

*Mark only one oval.*

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20-29 tahun
- c. 30-39 tahun
- d. Lebih dari 40 tahun

4. Pendidikan terakhir

- a. SD-SMP
- b. SMA/Sederajat
- c. Diploma/Sarjana
- d. Magister
- e. Lainnya

5. Pengeluaran rata-rata perbulan

- a. Kurang dari Rp2.000.000
  - b. Rp2.000.000 – Rp5.000.000
  - c. Rp5.000.000-Rp10.000.000
  - d. Lebih dari Rp10.000.000
6. Pekerjaan
- a. PNS/TNI/POLRI
  - b. Wiraswasta
  - c. Mahasiswa/Pelajar
  - d. Pegawai swasta
  - e. Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga
7. Apakah anda pernah mengunjungi Toko Ritel Unqlo di Yogyakarta
- a. YA
  - b. TIDAK
- \* Apabila responden mengisi jawaban ‘Tidak’, responden tidak perlu untuk melanjutkan mengisi kuesioner ini/stop sampai disini
8. Kapan anda terakhir kali melakukan kunjungan di Toko Uniqlo
- a. kurang dari satu bulan yang lalu
  - b. satu bulan yang lalu
  - c. dua bulan yang lalu
  - d.lebih dari dua bulan yang lalu

## Evaluasi Interaksi Kualitas layanan

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6. = Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran Kualitas layanan	Sama Sekali Tidak Setuju				Setuju Sekali				
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
Keandalan									
1.Uniqlo mampu memenuhi janji tepat waktu untuk layanan yang sudah sebelumnya dijanjikan/ sepakati (misalnya, penggantian produk rusak).	1	2	3	4	5	6	7		RE1
2.Ketika layanan bermasalah, Uniqlo menunjukkan itikad menyelesaikan masalah (misalnya, memberikan alternatif solutif).	1	2	3	4	5	6	7		RE2
3.Layanan di Uniqlo diselesaikan tepat waktu	1	2	3	4	5	6	7		RE3
Daya tanggap									
1.Uniqlo memberikan layanan yang tepat dari awal dalam setiap aktivitas layanannya (misalnya, menjelaskan jenis kulit yang sesuai utk ragam kosmetik yang ditawarkan).	1	2	3	4	5	6	7		RP1
2.Uniqlo memberikan layanan yang tepat.	1	2	3	4	5	6	7		RP2

3.Uniqlo selalu dengan senang hati bersedia menawarkan bantuan	1	2	3	4	5	6	7	RP3
Jaminan								
1.Uniqlo dapat dipercaya.	1	2	3	4	5	6	7	AS1
2.Saya merasa aman bertransaksi dengan staf Uniqlo.	1	2	3	4	5	6	7	AS2
3.Staf Uniqlo sopan (misalnya, staf menghormati pelanggan dan simpatik)	1	2	3	4	5	6	7	AS3
4.Staf Uniqlo memiliki pengetahuan yang dibutuhkan terkait produk dan layanan Uniqlo.	1	2	3	4	5	6	7	AS4
Empati								
1.Staff Uniqlo memberikan perhatian yang baik kepada pengunjung/konsumen/client	1	2	3	4	5	6	7	EM1
2.Staff Uniqlo mengutamakan kepentingan pengunjung/ konsumen /client.	1	2	3	4	5	6	7	EM2
3.Staff Uniqlo mampu mengenali yang dibutuhkan konsumen/ client.	1	2	3	4	5	6	7	EM3
4.Staf Uniqlo mampu memberi informasi yang dibutuhkan konsumen/client. (misalnya, detail produk).	1	2	3	4	5	6	7	EM4

## Evaluasi Interaksi lingkungan layanan

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5.= agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6.= Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran lingkungan layanan	Sama Sekali Tidak Setuju				Setuju Sekali				
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS		
Suasana									
1.Suasana di toko Uniqlo dipenuhi bau yang sangat tidak sedap/sangat menenangkan.	1	2	3	4	5	6	7	AT1	
2.Suasana di toko Uniqlo dipenuhi bau yang sangat tidak sedap/sangat segar.	1	2	3	4	5	6	7	AT2	
3.Suasana di toko Uniqlo sangat redup/terang menyenangkan.	1	2	3	4	5	6	7	AT3	
Tata letak									
1.Suasana Uniqlo sangat tidak teratur/sangat teratur	1	2	3	4	5	6	7	LA1	
2.Lokasi Uniqlo sangat tidak strategis/Sangat strategis	1	2	3	4	5	6	7	LA2	
3.Akses ke Uniqlo sangat sulit/sangat mudah	1	2	3	4	5	6	7	LA3	

## Evaluasi Interaksi kepuasan emosional

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6. = Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran kepuasan emosional	Sama Sekali Tidak Setuju				Setuju Sekali			
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
Sangat tidak senang/sangat senang	1	2	3	4	5	6	7	ES1
Sangat tidak nyaman/sangat nyaman	1	2	3	4	5	6	7	ES2
Sangat tidak gembira/sangat gembira	1	2	3	4	5	6	7	ES3
Sangat tidak bahagia/sangat bahagia	1	2	3	4	5	6	7	ES4

## Evaluasi Interaksi Niat Perilaku

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6. = Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran Niat Perilaku	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali				
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
Kemungkinan saya membeli produk-produk di Uniqlo (rendah/tinggi).	1	2	3	4	5	6	7	BI1
Saya berminat untuk kembali membeli ke Uniqlo. Sangat tidak setuju/Setuju	1	2	3	4	5	6	7	BI2
Saya dengan senang hati merekomendasikan Uniqlo kepada teman dan kenalan. Sangat tidak setuju/Setuju	1	2	3	4	5	6	7	BI3

## Evaluasi Interaksi Persepsi Produk

***Petunjuk:*** Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan bentuk interaksi media sosial dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Agak Tidak Setuju (ATS)	5. = agak Setuju (AS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Netral (N)	6. = Setuju (S)
7. Sangat Setuju (SS)		

Pengukuran Persepsi produk	Sama Sekali Tidak Setuju			Setuju Sekali				
	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	
Produk-produk nya sangat ketinggalan/Sangat terbaru	1	2	3	4	5	6	7	PP1
Produk-produk nya sangat memadai/Sangat tidak memadai	1	2	3	4	5	6	7	PP2
Produk-produk nya sangat tidak berkualitas/Sangat berkualitas	1	2	3	4	5	6	7	PP3





7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	3	3	4	4	4	4	4	4	7	4	4	4	4	5	5	5	7	4	4	4	7	6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	5	4	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6
4	4	4	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	7	6	5	7	7	
4	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	
	7	5	7	6	7	6	5	6	5	6	7	5	6	4	4	5	4	5	5	6	6	6	5	5	4	5	4	7	5	
7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	
6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	5	6	7	7	7	7	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	
6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	
6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	5	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	
6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	4	6	5	5	7	4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	
6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	
4	4	4	5	6	7	6	7	7	7	7	5	7	5	4	4	4	4	7	4	5	5	5	7	3	4	4	4	4	6	
6	6	6	5	6	6	7	7	6	5	6	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	4	6	6	6



5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
4	6	5	1	2	5	4	5	6	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	6	6	5	6	4	5	6	5	4	4
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
5	6	6	5	6	7	5	6	6	7	6	5	6	7	6	5	5	6	7	5	6	7	7	6	5	6	6	7	6	5
7	6	6	7	5	6	5	6	5	6	7	5	6	5	7	6	5	6	7	5	5	6	7	5	6	5	7	7	6	7
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	7	6	7	5	5	6	7	6	5	6	4	5
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	5	6	6	3	5	4	6	6
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	5	3	5
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	3	4	5	5	7	6
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
6	7	6	7	5	6	7	6	7	6	7	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	6	5	7	6	6	5
7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
7	6	5	6	5	5	6	7	6	5	5	6	7	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	7	6	5	6	7	5	6
5	6	5	7	6	7	7	6	5	6	5	6	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	6	7	7	6

7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
7	6	5	5	4	6	5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	6	5	4	3	4	5	6	7	5	4	3	5	6
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	5	6	5	5	6	7	6	5	5	6	7	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	7	6	5	6	7	5	6
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
5	6	5	7	6	7	7	6	5	6	5	6	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	6	7	7	6
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
6	7	3	6	5	5	7	5	7	6	6	6	5	7	6	6	5	7	6	5	5	6	2	6	6	5	5	7	6	5
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
7	6	5	6	5	5	6	7	6	5	5	6	7	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	7	6	5	6	7	5	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
5	6	5	7	6	7	7	6	5	6	5	6	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	6	7	7	6
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7

6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	5	6	5	5	6	7	6	5	5	6	7	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	7	6	5	6	7	5	6
6	5	6	7	5	7	4	6	5	7	7	5	6	5	5	6	6	7	7	5	6	5	6	6	6	5	7	6	5	6
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
7	6	5	6	5	5	6	7	6	5	5	6	7	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	7	6	5	6	7	5	6
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
7	6	5	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
7	6	5	6	5	5	6	7	6	5	5	6	7	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	7	6	5	6	7	5	6
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7

6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	5	6	5	5	6	7	6	5	5	6	7	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	7	6	5	6	7	5	6
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	6	3	4	6	6	5	5	4	6	6	6	5
6	6	4	6	3	5	4	6	5	6	6	5	6	5	7	6	5	7	6	7	5	5	6	6	7	6	5	5	6	6
2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
7	6	6	5	7	6	5	7	6	5	6	5	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	6	7	6	5
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
1	3	1	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
6	5	7	6	5	7	5	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7	6
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7
5	7	6	5	6	7	6	5	7	6	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	6	7	5	6	5	6	6	7	6	6
6	7	6	7	5	6	5	6	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	5
6	7	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6	7	6	7
4	3	5	6	4	3	2	3	4	5	6	5	4	3	5	6	4	3	5	6	7	5	4	3	3	4	5	6	5	6
6	5	7	6	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	5	6	6	7	6	7	6	5	7
7	6	5	6	5	5	6	7	6	5	5	4	3	3	4	5	4	3	5	6	5	4	3	4	5	6	5	4	3	4
6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	7	5	6	7	6	5	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pengeluaran Rata-rata Perbulan	Pekerjaan	Apakah Anda Pernah mengunjungi Toko Ritel Uniqlo di Yogyakarta	Kapan Anda terakhir kali melakukan kunjungan di Toko Uniqlo	jumlah kunjungan ke Uniqlo
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	3 kali



Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	>2 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali

Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan	1 kali

	tahun					yang lalu	
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Tidak	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp5.000.000-10.000.000	Wiraswasta	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali

Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali

Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali

Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali

Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan	1 kali

	tahun					yang lalu	
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali



Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan	1 kali

	tahun		10.000.000			yang lalu	
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan	2 kali

	tahun					yang lalu	
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali

Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali

Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali

Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan	2 kali

	tahun					yang lalu	
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali

Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan	1 kali



	tahun					yang lalu	
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali

Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali

Laki-laki	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	Diploma/Sarjana	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	1 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 -	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan	2 kali

	tahun		Rp5.000.000			yang lalu	
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali

Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	2 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp5.000.000-10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	2 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	2 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	2 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	>2 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan	3 kali

	tahun					yang lalu	
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	<1 bulan yang lalu	2 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	<Rp2.000.000	Mahasiswa/Pelajar	Ya	2 bulan yang lalu	1 kali
Perempuan	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	>2 bulan yang lalu	3 kali
Laki-laki	20-29 tahun	SMA/Sederajat	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	Wiraswasta	Ya	2 bulan yang lalu	lebih dari 3 kali

## Lampiran 3 Luaran PLS

Rata-rata variabel

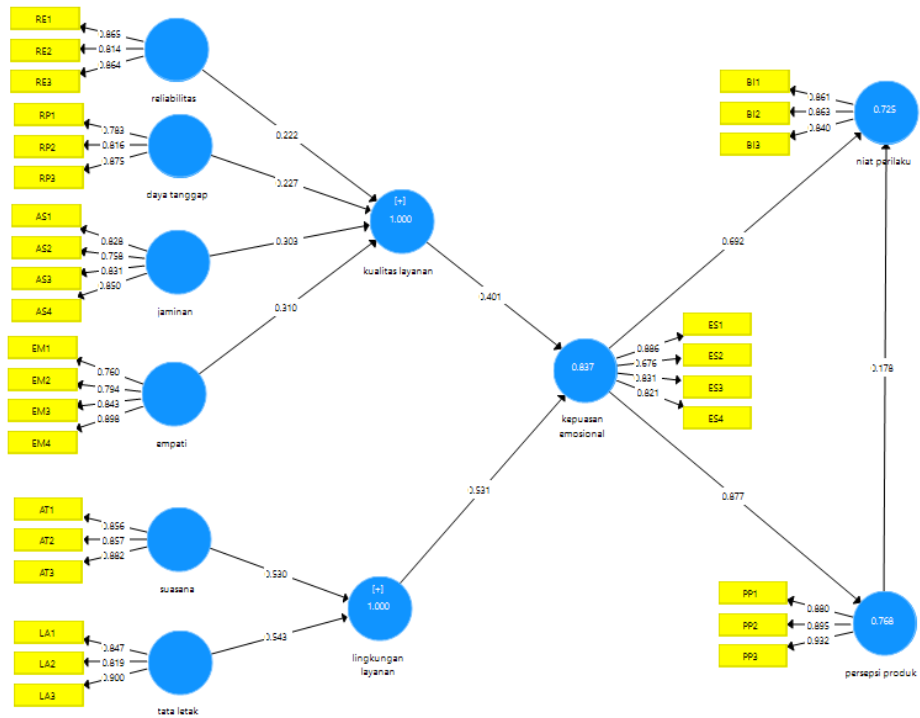
Delimitter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8  
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 232  
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 30  
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators	Indicator Correlations		Raw File							Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
RE1	1	0	5.849	6.000	1.000	7.000	1.062	4.932	-1.824	
RE2	2	0	6.043	6.000	1.000	7.000	1.082	2.646	-1.422	
RE3	3	0	5.983	6.000	1.000	7.000	1.137	6.533	-2.197	
RP1	4	0	5.677	6.000	1.000	7.000	1.064	4.403	-1.549	
RP2	5	0	5.716	6.000	1.000	7.000	1.049	3.246	-1.327	
RP3	6	0	5.897	6.000	1.000	7.000	1.117	6.295	-2.054	
AS1	7	0	5.888	6.000	1.000	7.000	1.180	3.057	-1.444	
AS2	8	0	5.909	6.000	1.000	7.000	1.015	4.436	-1.633	
AS3	9	0	5.970	6.000	1.000	7.000	1.068	6.937	-2.160	
AS4	10	0	5.953	6.000	1.000	7.000	1.068	4.698	-1.701	
EM1	11	0	5.858	6.000	1.000	7.000	1.035	4.838	-1.639	
EM2	12	0	5.616	6.000	1.000	7.000	1.010	3.555	-1.141	
EM3	13	0	5.931	6.000	1.000	7.000	1.116	4.630	-1.830	
EM4	14	0	6.190	6.000	1.000	7.000	1.062	6.794	-2.342	
ES1	15	0	5.944	6.000	1.000	7.000	1.063	5.591	-1.902	

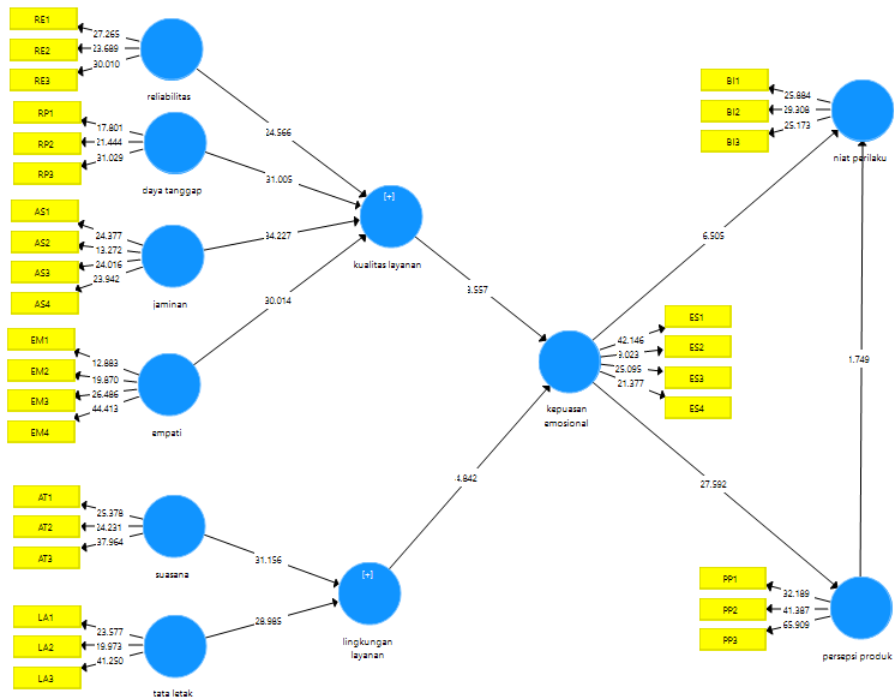
Delimitter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8  
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 232  
 Number Format: [US \(example: 1,000.23\)](#) Indicators: 30  
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators	Indicator Correlations		Raw File							Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness	
ES2	16	0	5.901	6.000	1.000	7.000	1.096	3.574	-1.443	
ES3	17	0	5.957	6.000	1.000	7.000	1.078	3.797	-1.597	
ES4	18	0	5.832	6.000	1.000	7.000	1.123	3.058	-1.393	
AT1	19	0	5.875	6.000	1.000	7.000	1.105	3.530	-1.409	
AT2	20	0	5.845	6.000	1.000	7.000	0.988	5.363	-1.844	
AT3	21	0	5.944	6.000	1.000	7.000	0.992	8.523	-2.367	
LA1	22	0	6.022	6.000	1.000	7.000	1.081	3.817	-1.590	
LA2	23	0	5.836	6.000	1.000	7.000	1.058	5.287	-1.821	
LA3	24	0	6.237	6.000	1.000	7.000	0.947	8.145	-2.362	
PP1	25	0	5.659	6.000	1.000	7.000	1.118	3.545	-1.382	
PP2	26	0	5.612	6.000	2.000	7.000	0.949	4.069	-1.527	
PP3	27	0	6.065	6.000	1.000	7.000	1.004	10.072	-2.648	
BI1	28	0	6.241	7.000	1.000	7.000	1.157	5.666	-2.197	
BI2	29	0	5.836	6.000	1.000	7.000	0.995	5.251	-1.831	
BI3	30	0	6.026	6.000	1.000	7.000	1.110	4.357	-1.726	

## Algoritma PLS



## Boostrapping





## Blindfolding

