

4. PEMBAHASAN

4.1 Profil Royal Plaza Surabaya

Royal Plaza Surabaya adalah tempat umum yang memadukan konsep antara mal dan pusat perdagangan. Royal Plaza Surabaya dikelola oleh PT. Dwijaya Manunggal, yang merupakan anak perusahaan dari Pakuwon Group dan PT. Trisensa. Pada PT. Dwijaya Manunggal, Pakuwon Group menduduki jabatan dari karyawan biasa sampai ke level *top management*, sedangkan PT Trisensa hanya menduduki jabatan di level *top management* saja. Dalam struktur perusahaan, PT Dwijaya Manunggal dan Manajemen Royal Plaza Surabaya masih dipisah, sehingga PT Dwijaya Manunggal terdiri atas para karyawan yang pekerjaannya berkaitan dengan proyek, misalnya dalam hal mekanik dan peralatan dan Manajemen Royal Plaza Surabaya terdiri atas departemen *Marketing, Collection, Purchasing, Operation, Legal, Human Resource Department (HRD), Design, Event Coordinator* dan *Tenant Coordinator*.

Di tengah maraknya keberadaan mal di Surabaya Selatan, Royal Plaza Surabaya milik PT. Dwi Manunggal ini tetap eksis dalam kompetisinya merebut sebanyak-banyaknya perhatian pengunjung. Mal yang berdiri di atas lahan seluas 4, 2 hektar dan luas bangunan 150 ribu meter persegi ini berusaha untuk tampil berbeda dengan menyediakan promosi, tempat belanja, tempat pertemuan, bahkan kegiatan keagamaan.

4.1.1. Profil dari Royal Plaza Surabaya

Nama : PT. Dwijaya Manunggal
Alamat : Jl. Ahmad Yani No. 16-18 Surabaya
No Telp/ Fax : (031) 8270818 / (031) 8287003
Email : jbb@pakuwon.com
Contact Person : Ibu Steviana M. Oen

4.1.2. Visi dan Misi Royal Plaza Surabaya

Visi Royal Plaza Surabaya :

- a. Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

- b. Peningkatan *traffic* pengunjung golongan ekonomi menengah ke atas.
- c. Peningkatan kesadaran penduduk Surabaya terhadap komposisi tenant.

Sedangkan misi dari Royal Plaza Surabaya adalah menjadi pusat perbelanjaan dan hiburan terlengkap, menarik, dinamis dan trendi sehingga tercapai harga sewa atau harga jual tertinggi di pasaran dengan selalu memberikan pelayanan yang baik, mengikuti perkembangan (tren) dan kebutuhan pasar atau *customer (retailer dan public)*.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan apa yang harus diukur, dimana pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dilakukan kepada 30 responden.

Kriteria valid tidaknya suatu item dalam instrumen ditentukan dengan jika nilai signifikansi dari korelasi *product moment* $< 5\%$. maka item pernyataan dinyatakan valid dan jika nilai signifikansi dari korelasi *product moment* $> 5\%$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan pada tiap variabel diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas *Retail Location*

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Retail Location</i>	Lokasi Royal Plaza mudah dijangkau alat transportasi umum	0.730	0.000	valid
	Area parkir Royal Plaza cukup nyaman	0.537	0.002	valid
	Didirikan sesuai dengan kondisi masyarakat setempat	0.554	0.001	valid
	Lokasi yang strategis	0.594	0.001	valid

Sumber: Output Validitas

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap item pernyataan pada variabel *retail location* lebih kecil dari 0.05, sehingga setiap item pernyataan dalam variabel *retail location* dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas *Design Store*

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Design</i>	Arsitektur bangunan menarik	0.798	0.000	valid
	Penataan <i>shopping centre</i> yang menarik	0.923	0.000	valid
	Display <i>shopping centre</i> yang menarik	0.844	0.000	valid
	Lingkungan <i>shopping centre</i> dan gedung yang menarik	0.840	0.000	valid
	Pencahayaan ruangan <i>shopping centre</i> yang menarik minat belanja	0.751	0.000	valid
	Media suara yang digunakan <i>shopping centre</i> menarik minat belanja (musik, informasi)	0.564	0.001	valid
	Suasana dan keadaan atmosfir <i>shopping centre</i> yang menarik minat belanja (tidak bau, tidak panas)	0.693	0.000	valid

Sumber: Output Validitas

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap item pernyataan pada variabel *store design* lebih kecil dari 0.05, sehingga setiap item pernyataan dalam variabel *store design* dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Variasi Barang

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Variasi Barang	Variasi Jenis barang yang ditawarkan mempermudah konsumen mendapatkan barang	0.846	0.000	valid
	Variasi toko yang ada cukup beragam membuat konsumen betah berkeliling <i>plaza</i>	0.863	0.000	valid

Sumber: Output Validitas

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap item pernyataan pada variabel variasi barang lebih kecil dari 0.05, sehingga setiap item pernyataan dalam variabel variasi barang dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Harga Retail

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Harga Retail	Kebijakan harga menarik minat belanja (diskon, bonus, voucher, rabat)	0.714	0.000	valid
	Harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan	0.761	0.000	valid
	Harga barang tidak terlalu berbeda dengan <i>plaza</i> lainnya	0.689	0.000	valid
	Harga yang ditawarkan menarik minat belanja	0.730	0.000	Valid

Sumber: Output Validitas

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap item pernyataan pada variabel harga *retail* lebih kecil dari 0.05, sehingga setiap item pernyataan dalam variabel harga *retail* dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Promosi Retail

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Promosi Retail</i>	Royal Plaza sering mengadakan acara yang menarik	0.678	0.000	Valid
	Informasi mengenai promosi menarik (gambar, pesan, interaksi langsung)	0.673	0.000	Valid
	Letak media promosi mudah ditemukan	0.477	0.008	Valid
	Media promosi yang digunakan sesuai dengan sumber informasi yang biasa dicari konsumen	0.790	0.000	Valid
	Pelayanan dari SPG yang cukup jelas dan menarik minat anda	0.593	0.001	Valid
	Informasi yang Royal Plaza cukup jelas	0.637	0.000	Valid
	Produk musiman dapat diperoleh dengan mudah (barang - barang untuk hari raya Idul fitri, Natal, Tahun Baru, dan lainnya)	0.575	0.001	Valid

Sumber: Output Validitas

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap item pernyataan pada variabel promosi *retail* lebih kecil dari 0.05, sehingga setiap item pernyataan dalam variabel promosi *retail* dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas Customer Service

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Service</i>	Pelayanan Royal Plaza dapat diandalkan (service dan yang berkaitan dengan barang kebutuhan)	0.656	0.000	Valid
	Pelayanan staff royal Plaza baik	0.864	0.000	Valid
	Performa staff Royal Plaza cepat tanggap	0.907	0.000	Valid

	Staff mempunyai pengetahuan yang baik tentang <i>Royal Plaza</i>	0.598	0.000	Valid
	Staff <i>Royal Plaza</i> mempunyai kepedulian yang tinggi kepada pengunjung	0.754	0.000	Valid
	Staff <i>Royal Plaza</i> sopan dan ramah	0.756	0.000	Valid
	Penampilan staff <i>Royal Plaza</i> rapi	0.755	0.000	Valid

Sumber: Output Validitas

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap item pernyataan pada variabel *costumer service* lebih kecil dari 0.05, sehingga setiap item pernyataan dalam variabel *costumer service* dinyatakan valid.

Tabel 7

Hasil Pengujian Validitas *Relationship and Customer Loyalty*

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Relationship and Customer Loyalty</i>	Anda akan kembali berbelanja di <i>Royal Plaza</i>	0.781	0.000	Valid
	Anda akan tetap berbelanja di <i>Royal Plaza</i> meskipun menemukan harga yang lebih murah di tempat lain	0.757	0.000	Valid
	Anda akan merekomendasikan <i>Royal Plaza</i> sebagai tempat belanja kepada relasi-relasi anda	0.892	0.000	Valid
	Anda akan mengajak teman-teman anda berbelanja ke <i>Royal Plaza</i>	0.893	0.000	Valid

Sumber: Output Validitas

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap item pernyataan pada variabel *relationship and customer loyalty* lebih kecil dari 0.05, sehingga setiap item pernyataan dalam variabel *relationship and customer loyalty* dinyatakan valid.

Tabel 8
Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepuasan

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Tingkat Kepuasan	Anda puas terhadap suasana dari <i>Royal Plaza</i>	0.845	0.000	Valid
	Anda puas terhadap penataan di <i>Royal Plaza</i>	0.761	0.000	Valid
	Anda puas terhadap pelayanan staff <i>Royal Plaza</i>	0.785	0.000	Valid
	Anda puas terhadap fasilitas <i>Royal Plaza</i>	0.835	0.000	Valid
	Secara Keseluruhan Anda puas berbelanja di <i>Royal Plaza</i>	0.857	0.000	Valid

Sumber: Output Validitas

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi setiap item pernyataan pada variabel tingkat kepuasan lebih kecil dari 0.05, sehingga setiap item pernyataan dalam variabel tingkat kepuasan dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kekonsistenan instrument atau alat ukur, dimana pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien *Alpha Cronbach* (α) terhadap semua item dalam instrument yang valid. Kriteria alat ukur (instrumen) dinyatakan reliabel jika cronbach-alpha > 0.6 dan jika cronbach-alpha < 0.6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Komponen	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Retail Location</i>	0.656	0.60	Reliabel
<i>Store Design</i>	0.889	0.60	Reliabel
Variasi Barang	0.630	0.60	Reliabel
Harga <i>retail</i>	0.688	0.60	Reliabel
Promosi <i>retail</i>	0.722	0.60	Reliabel
<i>Costumer Service</i>	0.878	0.60	Reliabel
<i>Relationship and Costumer Loyalty</i>	0.846	0.60	Reliabel

Tingkat Kepuasan	0.874	0.60	Reliabel
------------------	-------	------	----------

Sumber: Output Reliabilitas

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua komponen memiliki *alpha cronbach* lebih dari nilai kritis yaitu 0.6, sehingga semua komponen sikap baik pada kognitif dan afektif dinyatakan cukup reliabel. Komponen yang memiliki nilai *alpha cronbach* 0.6 – 0.8 dikatakan hanya sebagai konfirmasi atau CFA (Confirmation Factor Analysis), sedangkan untuk komponen yang memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.8 dikatakan sudah reliabel.

4.3 Analisa Distribusi Frekuensi

4.3.1 *Screening* Data

Pada pertanyaan *sreening data* dapat diketahui bahwa semua responden yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, agar hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Di antara pertanyaan *screening* yang digunakan dapat dijelaskan pada tabel frekuensi berikut ini:

Tabel 10
***Screening* Usia**

Usia	Frequency	Percent
16-60 Tahun	210	100.0
Total	210	100.0

Sumber: Output Deskriptif

Tabel 11
***Screening* Bekerja**

Sudah Bekerja	Frequency	Percent
Ya	210	100.0
Total	210	100.0

Sumber: Output Deskriptif

Tabel 12

Screening Terakhir Berkunjung ke Royal Plaza

Terakhir Berkunjung	Frequency	Percent
1-6 bulan terakhir	210	100.0
Total	210	100.0

Sumber: Output Deskriptif

Tabel 13

Screening Domisili

Domisili	Frequency	Percent
Surabaya Utara	4	1.9
Surabaya Barat	16	7.6
Surabaya Pusat	6	2.9
Surabaya Selatan	159	75.7
Surabaya Timur	25	11.9
Total	210	100.0

Sumber: Output Deskriptif

Dari Tabel 10-13 dapat dijelaskan bahwa karakteristik yang diharapkan oleh peneliti sudah terpenuhi, yaitu harus berusia antara 16-60 tahun, telah bekerja, melakukan kunjungan ke Royal Plaza 1-6 bulan terakhir dan berdomisili di daerah Surabaya.

4.3.2 Profile Responden Penelitian

Deskripsi dari profil responden penelitian dijelaskan pada tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 14

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frequency	Percent
Rp 0 - Rp 1.000.000	59	28.1
Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	90	42.9
> Rp 2.500.000	61	29.0
Total	210	100.0

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan Tabel 14 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai penghasilan sebulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 90 responden atau 42.9%. Responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 2.500.000 sebanyak 61 responden atau 29% dan antara Rp. 0 – Rp. 1.000.000 sebanyak 59 responden atau 28.1%. Jadi dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagian banyak pengunjung dan konsumen Kota Surabaya yang berkunjung ke Royal Plaza Surabaya berpenghasilan antara Rp. 1.000.001 hingga Rp. 2.500.000

Tabel 15
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	85	40.5
Wanita	125	59.5
Total	100	100.0

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan Tabel 15 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita yaitu sebanyak 125 responden atau 59.5% dan pria sebanyak 85 responden atau 40.5%.

4.3.3. Tanggapan Responden

a. Retail Location

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai *retail location* pada Royal Plaza Surabaya:

Tabel 16. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Retail Location
Royal Plaza Surabaya

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Lokasi Royal Plaza mudah dijangkau alat transportasi umum	7	13	6	101	83	210
Area parkir Royal Plaza cukup nyaman	0	26	76	108	0	210
Didirikan sesuai dengan kondisi masyarakat setempat	0	39	38	127	6	210
Lokasi yang strategis	6	7	39	131	27	210

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang setuju terhadap indikator *retail location*.

Tabel 17. Tabel *Top to Boxes dan Bottom to Boxes Retail Location Royal Plaza Surabaya*

Indikator	TTB	BTB
Lokasi Royal Plaza yang mudah dijangkau alat transportasi umum	87.6 %	9.52 %
Area parkir Royal Plaza yang cukup nyaman	51.20 %	12.38 %
Didirikan sesuai kondisi masyarakat	63.33 %	18.57 %
Lokasi yang strategis	75.23 %	6.19 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 17 dapat penulis lihat bahwa seluruh indikator dari variabel diatas memiliki tingkat prosentase TTB yang tinggi, ini menunjukkan adanya kesetujuan yang terjadi pada konsumen dan pengunjung.

b. *Store Design*

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai *store design* pada Royal Plaza Surabaya:

Tabel 18. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Store Design*

Royal Plaza Surabaya

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Arsitektur bangunan menarik	6	33	56	102	13	210
Penataan <i>shopping centre</i> yang menarik	6	39	76	82	7	210
Display <i>shopping centre</i> yang menarik	6	27	89	88	0	210
Lingkungan <i>shopping centre</i> dan gedung yang menarik	6	19	75	103	7	210
Pencahayaan ruangan <i>shopping centre</i> yang menarik minat belanja	0	25	57	121	7	210
Media suara yang digunakan <i>shopping centre</i> menarik minat belanja (musik, informasi)	0	59	101	37	13	210
Suasana dan keadaan atmosfir <i>shopping centre</i> yang menarik minat	0	7	45	145	13	210

belanja (tidak bau, tidak panas)						
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan Tabel 18 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang setuju terhadap indikator *store design* yaitu arsitektur bangunan yang menarik, penataan *shopping centre* yang bagus, lingkungan *shopping centre* dan gedung yang menarik, pencahayaan ruangan *shopping centre* yang menarik minat belanja dan suasana dan keadaan atmosfir *shopping centre* yang menarik minat belanja. Sama dengan variabel sebelumnya pada *store design* terdapat dua faktor yang bisa dipertimbangkan pihak manajemen Royal Plaza Surabaya yaitu masalah *display shopping centre* yang menarik dan media suara *shopping centre* yang digunakan menarik minat belanja yang dirasakan para responden masih cukup/biasa-biasa saja atau belum terlalu menarik.

Tabel 19. Tabel *Top to Boxes* dan *Bottom to Boxes* Store Design Royal Plaza Surabaya

Indikator	TTB	BTB
Arsitektur bangunan menarik	54.76 %	18.57 %
Penataan <i>shopping centre</i> yang menarik	42.38 %	21.42 %
Display <i>shopping centre</i> yang menarik	41.90 %	15.71 %
Lingkungan <i>shopping centre</i> dan gedung yang menarik	52.38 %	11.90 %
Pencahayaan ruangan <i>shopping centre</i> yang menarik minat belanja	60.95 %	11.90 %
Media suara <i>shopping centre</i> yang digunakan menarik minat belanja (musik, informasi)	23.80 %	28.09 %
Suasana dan keadaan atmosfir <i>shopping centre</i> yang menarik minat belanja (tidak bau, tidak panas)	75.23 %	3.33 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 19 dapat kita lihat bahwa pada variable *store design* terdapat beberapa indikator – indikator yang memiliki prosentase TTB dibawah 50 %, yaitu penataan *shopping centre* yang baik (42.38 %), display *shopping centre* yang menarik (41.90 %), dan media suara *shopping centre* yang digunakan menarik minat belanja (23.80 %). Hal ini dapat diartikan bahwa indikator – indikator yang memiliki prosentase dibawah 50 % menandakan masih adanya

ketidaktertarikan konsumen dan pengunjung pada indikator tersebut. Tetapi indikator yang memiliki prosentase lebih besar sama dengan 50 % memiliki arti bahwa indikator tersebut telah memiliki nilai ketertarikan yang baik.

c. Variasi Barang

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai variasi barang pada Royal Plaza Surabaya:

Tabel 20. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Variasi Barang Royal Plaza Surabaya

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Variasi Jenis barang yang ditawarkan mempermudah konsumen mendapatkan barang	0	21	45	131	13	210
Variasi toko yang ada cukup beragam membuat konsumen betah berkeliling plaza	0	39	59	106	6	210

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan Tabel 20 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap indikator variasi barang yaitu variasi jenis barang yang ditawarkan mempermudah konsumen mendapatkan barang dan variasi toko yang ada cukup beragam membuat konsumen betah berkeliling plaza.

Tabel 21. Tabel Top to Boxes dan Bottom to Boxes Variasi Barang Royal Plaza Surabaya

Indikator	TTB	BTB
Variasi Jenis barang yang ditawarkan mempermudah konsumen mendapatkan barang	68.57 %	10 %
Variasi toko yang ada cukup beragam membuat konsumen betah berkeliling plaza	53.33 %	18.57 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa indikator dari variabel variasi barang sudah baik, artinya indikator ini memiliki pengaruh yang baik

pada tingkat kepuasan *tourism shopper*, hal ini ditandai dengan besarnya prosentase pada TTB yang berada di atas 50 %.

d. Harga *Retail*

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai harga *retail* pada Royal *Plaza* Surabaya:

Tabel 22. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga *Retail* Royal *Plaza* Surabaya

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Kebijakan harga menarik minat belanja (diskon, bonus, voucher, rabat)	0	47	61	84	18	210
Harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan	0	30	48	118	14	210
Harga barang tidak terlalu berbeda dengan <i>plaza</i> lainnya	0	37	40	99	34	210
Harga yang ditawarkan menarik minat belanja	0	34	80	73	23	210

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan Tabel 22 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang setuju terhadap indikator harga *retail* yaitu kebijakan harga menarik minat belanja, harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan dan harga barang tidak terlalu berbeda dengan *plaza* lainnya. Tetapi terdapat satu faktor yang dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen Royal *Plaza* Surabaya yaitu harga produk yang ditawarkan dianggap belum dapat menarik minat belanja para pengunjung.

Tabel 23. Tabel *Top to Boxes* dan *Bottom to Boxes* Harga *Retail* Royal *Plaza* Surabaya

Indikator	TTB	BTB
Kebijakan harga menarik minat belanja (diskon, bonus, voucher, rabat)	48.57 %	22.38 %
Harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan	62.86 %	14.28 %
Harga barang tidak terlalu berbeda	63.33 %	17.62 %

dengan <i>plaza</i> lainnya		
Harga yang ditawarkan menarik minat belanja	45.71 %	16.19 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 23 dapat penulis lihat bahwa pada variabel harga *retail* terdapat beberapa indikator – indikator yang memiliki prosentase TTB dibawah 50 %, yaitu kebijakan harga menarik minat belanja (diskon, bonus, voucher, rabat) (48.57 %), dan harga yang ditawarkan menarik minat belanja (45.71 %). Hal ini dapat diartikan bahwa indikator – indikator yang memiliki prosentase dibawah 50 % yang menandakan konsumen dan pengunjung kurang setuju jika indikator tersebut menarik minat belanja mereka. Tetapi indikator yang memiliki prosentase lebih besar sama dengan 50 % memiliki arti konsumen setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan dan harga barang tidak terlalu berbeda dengan *plaza* lainnya.

e. Promosi *Retail*

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai promosi *retail* pada Royal *Plaza* Surabaya:

**Tabel 24. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi
*Retail Royal Plaza Surabaya***

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Royal <i>Plaza</i> sering mengadakan acara yang menarik	0	34	75	94	7	210
Informasi mengenai promosi menarik (gambar, pesan, interaksi langsung)	0	21	81	108	0	210
Letak media promosi mudah ditemukan	6	20	46	138	0	210
Media promosi yang digunakan sesuai dengan sumber informasi yang biasa dicari konsumen	0	7	88	102	13	210
Pelayanan dari SPG yang cukup jelas dan menarik minat anda	0	51	103	49	7	210
Informasi yang Royal <i>Plaza</i> cukup jelas	0	31	69	97	13	210
Produk musiman dapat diperoleh	0	6	31	147	26	210

dengan mudah (barang - barang untuk hari raya Idul fitri, Natal, Tahun Baru, dan lainnya)						
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan Tabel 24 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang setuju terhadap indikator promosi *retail* yaitu letak media promosi mudah ditemukan, media promosi yang digunakan sesuai dengan sumber informasi yang biasa dicari konsumen, informasi yang Royal Plaza Surabaya cukup jelas, dan produk musiman dapat diperoleh dengan mudah.

Terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak manajemen Royal Plaza Surabaya yaitu pengadaan acara yang kurang menarik, media promosi yang kurang sesuai dengan konsumen, serta pelayanan para SPG yang dirasakan para responden kurang begitu maksimal.

Tabel 25. Tabel *Top to Boxes* dan *Bottom to Boxes* Variabel Promosi Retail Royal Plaza Surabaya

Indikator	TTB	BTB
Royal Plaza sering mengadakan acara yang menarik	48.09 %	16.19 %
Informasi mengenai promosi menarik (gambar, pesan, interaksi langsung)	51.42 %	10 %
Letak media promosi mudah ditemukan	65.71 %	12.38 %
Media promosi yang digunakan sesuai dengan sumber informasi yang biasa dicari konsumen	48.57 %	3.33 %
Pelayanan dari SPG yang cukup jelas dan menarik minat anda	26.66 %	24.28 %
Informasi yang Royal Plaza cukup jelas	52.38 %	14.76 %
Produk musiman dapat diperoleh dengan mudah (barang - barang untuk hari raya Idul fitri, Natal, Tahun Baru, dan lainnya)	82.38 %	2.86 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 25 dapat kita lihat bahwa pada variabel promosi *retail* terdapat beberapa indikator – indikator yang memiliki prosentase TTB dibawah 50 %, yaitu Royal Plaza sering mengadakan acara yang menarik (48.09 %), media promosi yang digunakan sesuai dengan sumber informasi yang biasa dicari

konsumen (48.57 %), dan pelayanan dari SPG yang cukup jelas dan menarik minat anda (26.66 %). Hal ini dapat diartikan bahwa indikator – indikator yang memiliki prosentase dibawah 50 % tersebut menandakan masih kurang menariknya konsumen dan pengunjung pada indikator tersebut. Tetapi indikator yang memiliki prosentase lebih besar sama dengan 50 % memiliki arti bahwa indikator tersebut telah memiliki nilai ketertarikan yang baik.

f. *Customer Service*

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai *customer service* pada *Royal Plaza* Surabaya:

Tabel 26. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Customer Service* Royal Plaza

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Pelayanan <i>Royal Plaza</i> dapat diandalkan (service dan yang berkaitan dengan barang kebutuhan)	0	13	89	88	20	210
Pelayanan staff <i>Royal Plaza</i> baik	0	32	69	90	19	210
Performa staff <i>Royal Plaza</i> cepat tanggap	0	45	70	76	19	210
Staff mempunyai pengetahuan yang baik tentang <i>Royal Plaza</i>	0	7	88	102	13	210
Staff <i>Royal Plaza</i> mempunyai kepedulian tinggi kepada pengunjung	0	12	113	72	13	210
Staff <i>Royal Plaza</i> sopan dan ramah	0	7	112	78	13	210
Penampilan staff <i>Royal Plaza</i> rapi	6	18	44	135	7	210

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan Tabel 26 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang setuju terhadap indikator *customer service* yaitu pelayanan staff *Royal Plaza* baik, staff mempunyai pengetahuan yang baik tentang *Royal Plaza*, dan penampilan staff yang rapi. Pada variabel *customer service* ada beberapa indikator yang dianggap kurang maksimal yaitu peforma staff yang cepat tanggap, staff *Royal Plaza* mempunyai kepedulian yang tinggi pada pengunjung, dan staff yang ramah dan sopan.

**Tabel 27. Tabel *Top to Boxes* dan *Bottom to Boxes* Variabel
*Customer Service Royal Plaza***

Indikator	TTB	BTB
Pelayanan Royal Plaza dapat diandalkan (service dan yang berkaitan dengan barang kebutuhan)	51.43 %	6.19 %
Pelayanan staff Royal Plaza baik	51.90 %	15.24 %
Performa staff Royal Plaza cepat tanggap	45.23 %	21.43 %
Staff mempunyai pengetahuan yang baik tentang Royal Plaza	54.76 %	3.33 %
Staff Royal Plaza mempunyai kepedulian yang tinggi kepada pengunjung	40.48 %	5.71 %
Staff Royal Plaza sopan dan ramah	43.33 %	3.33 %
Penampilan staff Royal Plaza rapi	67.62 %	11.43 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 27 dapat diketahui bahwa sebagian besar indikatornya memiliki prosentase yang lebih dari 50 %, hal ini menandakan bahwa indikator – indikator tersebut telah mampu memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen serta pengunjung. Sedangkan indikator lainnya seperti performa staff Royal Plaza cepat tanggap, staff Royal Plaza mempunyai kepedulian yang tinggi kepada pengunjung, dan staff Royal Plaza sopan dan ramah memiliki prosentase TTP dibawah 50 %, hal ini menyimpulkan bahwa indikator ini masih kurang maksimal didalam pelaksanaannya sehingga menimbulkan kurang puasnya konsumen dan pengunjung pada indikator tersebut.

g. Relationship and Customer Loyalty

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai *Relationship and Customer Loyalty* pada Royal Plaza Surabaya:

Tabel 28. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Relationship and Customer Loyalty* Royal Plaza

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	

Anda akan kembali berbelanja di Royal Plaza	0	13	59	118	20	210
Anda akan tetap berbelanja di Royal Plaza meskipun menemukan harga yang lebih murah di tempat lain	7	91	68	25	19	210
Anda akan merekomendasikan Royal Plaza sebagai tempat belanja kepada relasi-relasi anda	0	64	69	51	26	210
Anda akan mengajak teman-teman ada berbelanja ke Royal Plaza	6	53	68	70	13	210

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 28 dapat diketahui bahwa sebagian konsumen dan pengunjung kurang setuju apabila mereka harus berbelanja kembali apabila menemukan harga yang lebih murah, harus merekomendasikan Royal Plaza, serta mengajak serta teman – teman untuk berbelanja di Royal Plaza. Tetapi sebagian besar pengunjung dan konsumen akan kembali berbelanja di Royal Plaza, apabila tidak dihubungkan dengan indikator dibawahnya.

Tabel 29. Tabel *Top to Boxes* dan *Bottom to Boxes* Variabel *relationship and customer loyalty* Royal Plaza

Indikator	TTB	BTB
Anda akan kembali berbelanja di Royal Plaza	65.71 %	6.19 %
Anda akan tetap berbelanja di Royal Plaza meskipun menemukan harga yang lebih murah di tempat lain	20.95 %	46.67 %
Anda akan merekomendasikan Royal Plaza sebagai tempat belanja kepada relasi-relasi anda	36.67 %	30.48 %
Anda akan mengajak teman-teman ada berbelanja ke Royal Plaza	39.52 %	28.10 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 29 dapat penulis diketahui bahwa sebagian besar indikatornya memiliki prosentase pada TTB nya dibawah 50%, yaitu indikator anda akan tetap berbelanja di Royal Plaza meskipun menemukan harga yang lebih murah di tempat lain (20.95 %), anda akan merekomendasikan Royal Plaza sebagai tempat belanja kepada relasi-relasi anda (36.67 %), dan anda akan mengajak teman-teman ada berbelanja ke Royal Plaza (39.52 %), ini

menandakan bahwa indikator – indikator tersebut masih memiliki tingkat kesetujuan yang kurang, atau dengan kata lain para konsumen dan pengunjung masih merasa kurang setuju dengan indikator – indikator yang memiliki prosentase TTB di bawah 50%. Sedangkan 65.71 % pengunjung dan konsumen memiliki pendapat bahwa mereka akan kembali berbelanja di *Royal Plaza* Surabaya.

h. Tingkat Kepuasan

Berikut adalah deskripsi tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan pada *Royal Plaza* Surabaya:

Tabel 30. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Tingkat Ketertarikan *Royal Plaza* Surabaya

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
	STS	TS	N	S	SS	
Anda tertarik terhadap suasana dari <i>Royal Plaza</i>	7	25	63	101	14	210
Anda tertarik terhadap penataan toko di <i>Royal Plaza</i>	0	45	63	102	0	210
Anda tertarik terhadap pelayanan staff <i>Royal Plaza</i>	0	26	102	75	7	210
Anda tertarik terhadap fasilitas yang disediakan <i>Royal Plaza</i>	0	26	74	104	6	210
Secara keseluruhan Anda tertarik berbelanja di <i>Royal Plaza</i>	13	21	49	120	7	210

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan Tabel 30 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang setuju terhadap indikator tingkat ketertarikan. Tetapi secara keseluruhan konsumen dan pengunjung tertarik terhadap *Royal Plaza*.

Tabel 31. Tabel *Top to Boxes* dan *Bottom to Boxes* Tingkat Kepuasan *Royal Plaza* Surabaya

Indikator	TTP	BTP
Anda tertarik terhadap suasana dari <i>Royal Plaza</i>	54.76 %	15.24 %
Anda tertarik terhadap penataan di <i>Royal Plaza</i>	48.57 %	21.43 %

Anda tertarik terhadap pelayanan staff <i>Royal Plaza</i>	39.05 %	12.38 %
Anda tertarik terhadap fasilitas yang disediakan <i>Royal Plaza</i>	52.38 %	12.38 %
Secara Keseluruhan Anda tertarik berbelanja di <i>Royal Plaza</i>	60.48 %	16.19 %

Sumber: Output Deskriptif

Berdasarkan tabel 31 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan para konsumen dan pengunjung merasa setuju apabila *Royal Plaza* dijadikan sebuah tempat alternative berbelanja, 54.76 % merasa setuju terhadap suasananya, dan 52.38 % konsumen serta pengunjung merasa setuju pada fasilitas yang telah disediakan oleh pihak *Royal Plaza*, dan 60.48 % merasa secara keseluruhan tertarik pada saat berbelanja di *Royal Plaza*. Tetapi pada variabel tingkat kepuasan masih terdapat prosentase TTB yang dibawah 50%, hal ini masih menandakan masih kurang maksimalnya pelayanan (39.05 %) serta penataan (48.57 %) yang ada di *Royal Plaza* sehingga para konsumen dan pengunjung masih kurang tertarik.

4.3.4. Analisa Faktor

Untuk menguji hubungan saling tergantung antara variabel *retail marketing mix* dengan tingkat kepuasan *tourism shopper* di *Royal Plaza* Surabaya dan meringkas variabel – variabel ke dalam faktor yang tidak saling berkorelasi maka perlu digunakan analisa faktor.

Analisis faktor akan tepat apabila antar variabel saling berkorelasi, apabila korelasi yang terjadi antar variabel besar maka analisis faktor dapat digunakan, demikian pula sebaliknya.

Berikut ini adalah tabel total variance dari *retail location*:

Tabel 32. Total Variance Explained of *retail location*

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	2.165	36.081	36.081	2.165	36.081	36.081

2	1.266	21.093	57.173	1.266	21.093	57.173
3	1.119	18.647	75.821	1.119	18.647	75.821
4	.725	12.079	87.900			

Sumber: output regresi

Dari tabel 32 dapat diperoleh data bahwa setelah dilakukan faktor analisis pada keempat indikator *retail location*, telah didapat tiga komponen dimana besar presentase variance pada komponen pertama adalah sebesar 36.081 %, komponen kedua adalah sebesar 21.093 %, dan komponen ketiga sebesar 18.647 %. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa komponen pertama merupakan komponen terbesar, sehingga dapat dikatakan bahwa komponen pertama mewakili variabel *retail location*.

Berikut ini adalah tabel total variance dari *design store*:

Tabel 33. Variasi total dari store design

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.014	57.342	57.342	4.014	57.342	57.342
2	1.158	16.541	73.883	1.158	16.541	73.883
3	0.633	9.043	82.926			
4	0.466	6.661	89.588			
5	0.367	5.238	94.825			
6	0.251	3.591	98.416			
7	0.111	1.584	100.000			

Sumber: Output regresi

Dari tabel 33 dapat diperoleh data bahwa setelah dilakukan faktor analisis pada *store design*, didapat dua komponen dimana besar presentase variance pada komponen pertama adalah sebesar 57.342%, dan komponen kedua adalah sebesar 16.541%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa komponen pertama merupakan komponen terbesar (57.342%), sehingga dapat dikatakan bahwa komponen pertama dapat mewakili variabel *store design* di dalam analisa selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel total variance dari Variasi Barang:

Tabel 34. Variasi Total dari Variasi Barang

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.502	75.120	75.120	1.502	75.120	75.120
2	0.498	24.880	100.000			

Sumber: output regresi

Dari tabel 34 diperoleh data bahwa setelah dilakukan faktor analisis pada variasi barang, telah didapat sebuah komponen dimana besar presentase variance pada komponen tersebut adalah sebesar 75.120 %. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa komponen tersebut dapat mewakili variabel variasi barang sebesar 75.120 % pada analisis selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel total variance dari harga *retail*:

Tabel 35. Variasi Total dari harga *retail*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.476	61.896	61.896	2.476	61.896	61.896
2	.649	16.217	78.113			
3	.510	12.762	90.875			
4	.365	9.125	100.000			

Sumber: output regresi

Dari tabel 35 diperoleh data bahwa setelah dilakukan faktor analisis pada harga *retail*, telah didapat sebuah komponen dimana besar presentase variance pada komponen tersebut adalah sebesar 61.896%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa komponen tersebut dapat mewakili variabel harga *retail* sebesar 61.896% untuk kepentingan analisis selanjutnya

Berikut ini adalah tabel total variance dari promosi *retail*:

Tabel 36. Variasi Total dari promosi *retail*

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	2.737	39.098	39.098	2.737	39.098	39.098
2	1.766	25.235	64.333	1.766	25.235	64.333
3	.885	12.642	76.975			
4	.567	8.096	85.071			
5	.517	7.389	92.460			
6	.309	4.411	96.871			
7	.219	3.129	100.000			

Sumber: output regresi

Dari tabel 36 dapat diperoleh informasi bahwa setelah dilakukan analisis faktor pada promosi *retail* diperoleh dua komponen, telah didapat dua komponen dimana besar presentase variance pada komponen pertama adalah sebesar 39.098 %, dan komponen kedua adalah sebesar 25.235%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa komponen pertama merupakan komponen terbesar (39.098 %), sehingga dapat dikatakan bahwa komponen pertama dapat mewakili variabel promosi *retail* di dalam analisa selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel total variance dari *customer service*:

Tabel 37. Variasi Total dari *customer service*

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	3.671	52.448	52.448	3.671	52.448	52.448
2	1.378	19.679	72.127	1.378	19.679	72.127
3	.590	8.425	80.552			
4	.511	7.300	87.853			
5	.441	6.302	94.154			
6	.320	4.575	98.729			
7	.089	1.271	100.000			

Sumber: output regresi

Dari tabel 37 dapat diperoleh informasi bahwa setelah dilakukan analisis faktor pada *customer service* diperoleh dua komponen, telah didapat dua komponen dimana besar presentase variance pada komponen pertama adalah sebesar 52.448%, dan komponen kedua adalah sebesar 19.679 %. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa komponen pertama merupakan komponen terbesar (52.448%), sehingga dapat dikatakan bahwa komponen pertama dapat mewakili variabel *customer service* di dalam analisa selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel total variance dari *Customer Relationship* dan *Loyalty*:

Tabel 38. Variasi Total dari *Customer Relationship* dan *Loyalty*

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	2.381	59.520	59.520	2.381	59.520	59.520
2	.918	22.952	82.471			
3	.403	10.075	92.546			
4	.298	7.454	100.000			

Sumber: output regresi

Dari tabel 38 dapat diperoleh informasi bahwa setelah dilakukan analisis faktor pada *Customer Relationship* dan *Loyalty* diperoleh satu komponen, telah didapat satu komponen dimana besar presentase variance pada komponen pertama adalah sebesar 59.520 %. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa komponen pertama merupakan komponen terbesar (59.520 %), sehingga dapat dikatakan bahwa komponen pertama dapat mewakili variabel *Customer Relationship* dan *Loyalty* di dalam analisa selanjutnya.

Tabel 39. Variasi Total dari Tingkat Kepuasan

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumula tive %

1	3.470	69.397	69.397	3.470	69.397	69.397
2	.600	11.995	81.391			
3	.484	9.674	91.065			
4	.263	5.254	96.319			
5	.184	3.681	100.000			

Sumber: output regresi

Dari tabel 39 dapat diperoleh informasi bahwa setelah dilakukan analisis faktor pada tingkat kepuasan diperoleh satu komponen, telah didapat satu komponen dimana besar presentase variance pada komponennya adalah sebesar 69.397 %. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa komponen pertama merupakan komponen terbesar (69.397%), sehingga dapat dikatakan bahwa komponen pertama dapat mewakili variabel tingkat kepuasan di dalam analisa selanjutnya.

4.3.5. Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui dampak dari *retail marketing mix* yang meliputi *retail location, store design, variasi barang, harga retail, promosi retail, costumer service* dan *relltionship and costumer loyalty* terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di Royal Plaza digunakan metode statistik yaitu analisis regresi linier berganda.

4.3.5.1. Uji Asumsi

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik, maka perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik. Berikut akan dijelaskan hasil pengujian asumsi klasik yang mendasari analisis regresi:

1. Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengandung adanya korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance > 0.10 atau sama dengan

nilai VIF < 10, maka model regresi tidak terkena multikolinieritas. Berikut adalah nilai tolerance dan VIF yang dihasilkan model regresi:

Tabel 40. Hasil Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	<i>Colinierity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
<i>Retail Location</i>	0.593	1.687
<i>Store Design</i>	0.526	1.902
Variasi Barang	0.660	1.515
Harga Retail	0.473	2.113
Promosi Retail	0.295	3.392
<i>Costumer Service</i>	0.566	1.766
<i>Relationship and Customer Loyalty</i>	0.366	2.729

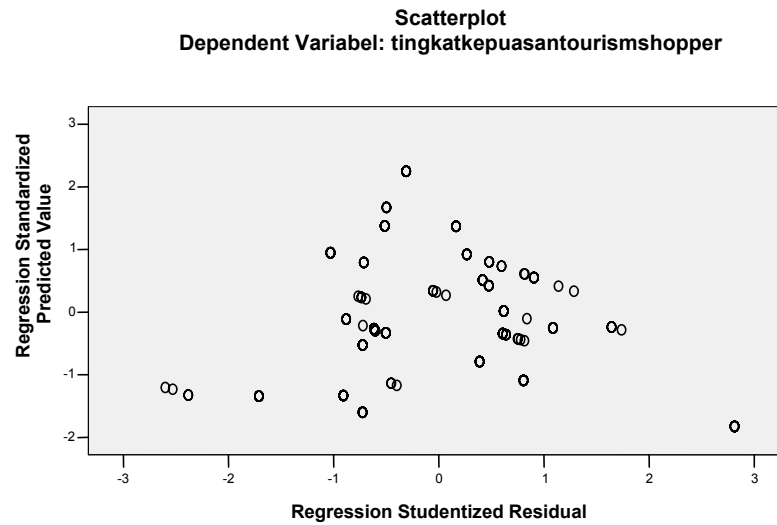
Sumber: Output regresi

Dari Tabel di atas terlihat bahwa nilai tolerance ketujuh variabel bebas berada di atas 0.10. Demikian pula nilai VIF semuanya berada di bawah 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara masing-masing variabel bebas.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan keadaan di mana pada nilai variabel independen tertentu masing-masing kesalahan (e_i) mempunyai nilai varian yang sama sebesar σ^2 . Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas* dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Berikut ini adalah hasil dari plot antara SRESID dan ZPRED:



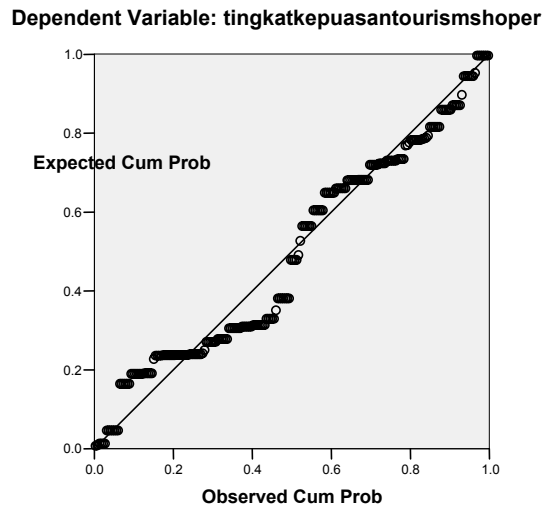
Gambar 1. Plot Antara SRESID dan ZPRED

Hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa plot yang dihasilkan menyebar di atas bawah juga di kiri dan kanan atau menyebar dengan pola tidak teratur, maka dapat yang berarti tsidak terdapat korelasi antara residual dengan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Normalitas

Uji F dan uji t mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti garis distribusi normal. Oleh karena itu dilakukan pengujian normalitas pada residual yang dihasilkan model regresi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Grafik distribusi normal

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa grafik ini berdistribusi normal, karena letaknya berada di garis distribusi normal.

4.3.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *adjusted* (R^2) sebesar 0.742, hal ini menunjukkan bahwa *retail location*, *store design*, variasi barang, harga *retail*, promosi *retail*, *costumer service* dan *relationship and costumer loyalty* memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di Royal Plaza sebesar 74.2 %, sedangkan sisanya sebesar 25.8 % merupakan kontribusi dari faktor lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 41 berikut:

Tabel 41. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.866	0.751	0.742	0.508

Sumber: Output Regresi

4.3.5.3. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

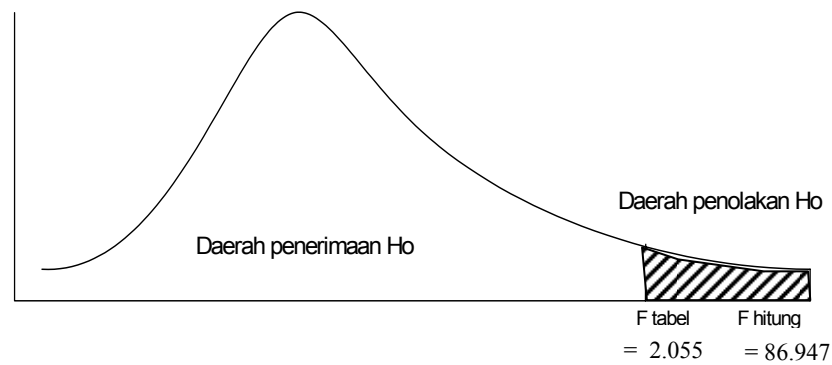
Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 42. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Simultan

Sumber Keragaman	Jumlah Kuadrat	Df	Kuadrat Tengah	F hitung	Sig.
Regression	156.919	7	22.417	86.947	0.000
Residual	52.081	202	.258		
Total	209.000	209	22.417		

Sumber: Output Regresi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 86.947, sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 7; db residual = 202) adalah sebesar 2.055. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $86.947 > 2.055$ maka dapat dinyatakan bahwa *retail location*, *store design*, variasi barang, harga *retail*, promosi *retail*, *costumer service* dan *relationship and costumer loyalty* secara bersama-sama akan mempengaruhi tingkat kepuasan *tourism shopper* di *Royal Plaza*. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.



Gambar 3. Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

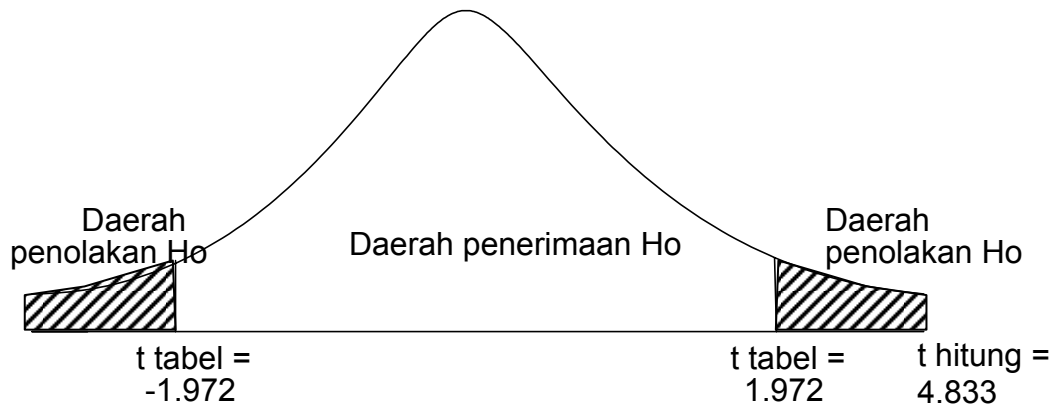
Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 43. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Parsial

Variabel	Koefisien Regresi		t hit.	Sig.
	bi	Std. Error		
Konstanta	2.60E-016	0.035	0.000	1.000
<i>Retail Location</i>	0.221	0.046	4.833	0.000
<i>Store Design</i>	0.268	0.048	5.527	0.000
Variasi Barang	-0.050	0.043	-1.165	0.245
<i>Harga Retail</i>	-0.039	0.051	-0.763	0.446
<i>Promosi Retail</i>	0.272	0.065	4.207	0.000
<i>Costumer Service</i>	0.088	0.047	1.878	0.062
<i>Relationship and Customer Loyalty</i>	0.331	0.058	5.706	0.000

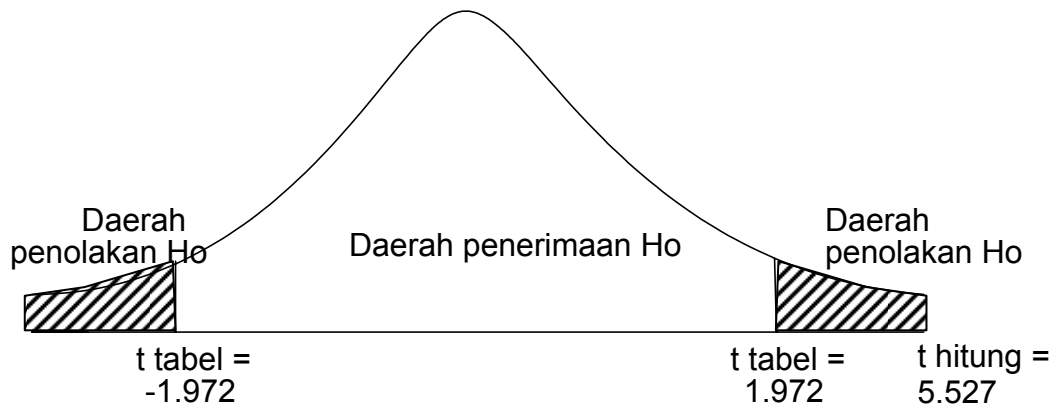
Sumber: Output Regresi

Uji t antara retail *location* dengan tingkat kepuasan *tourism shopper* menunjukkan t hitung sebesar 4.833, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 202) adalah sebesar 1.972. Karena t hitung > t tabel yaitu $4.833 > 1.972$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *retail location* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di Royal Plaza. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.



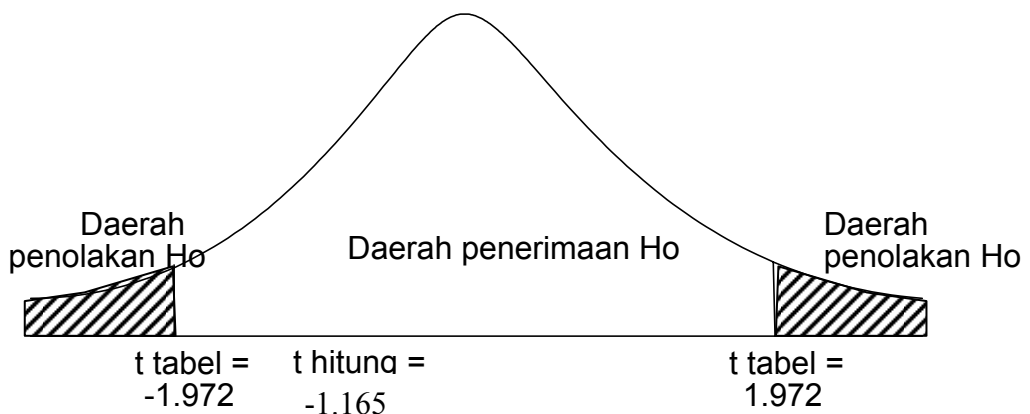
Gambar 4. Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hpotesis *Retail Location* Terhadap Tingkat Kepuasan *Tourism Shopper*

Uji t antara store *design* dengan tingkat kepuasan *tourism shopper* menunjukkan t hitung sebesar 5.527, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; df residual = 202) adalah sebesar 1.972. Karena t hitung > t tabel yaitu $5.527 > 1.972$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store design* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di Royal Plaza. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.



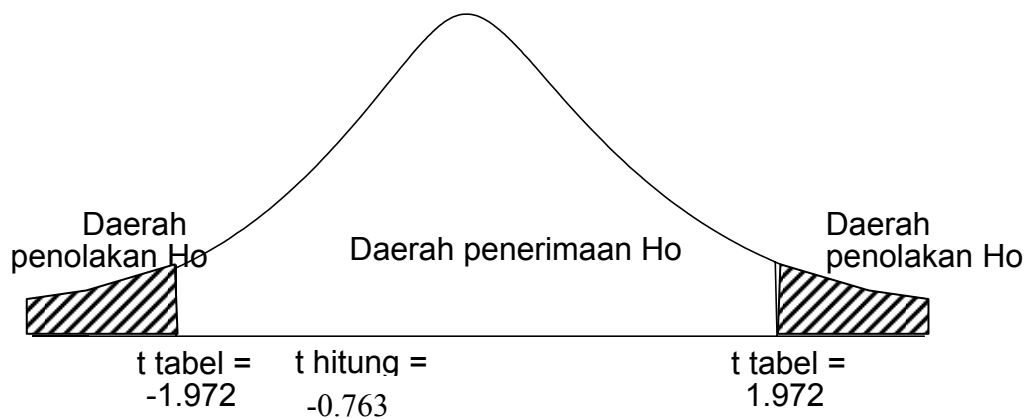
**Gambar 5. Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis
Store Design Terhadap Tingkat Kepuasan
Tourism Shopper**

Uji t antara variasi barang dengan tingkat kepuasan *tourism shopper* menunjukkan t hitung sebesar -1.165, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 202) adalah sebesar 1.972. Karena $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$ yaitu $-1.165 > -1.972$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi barang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di Royal Plaza. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.



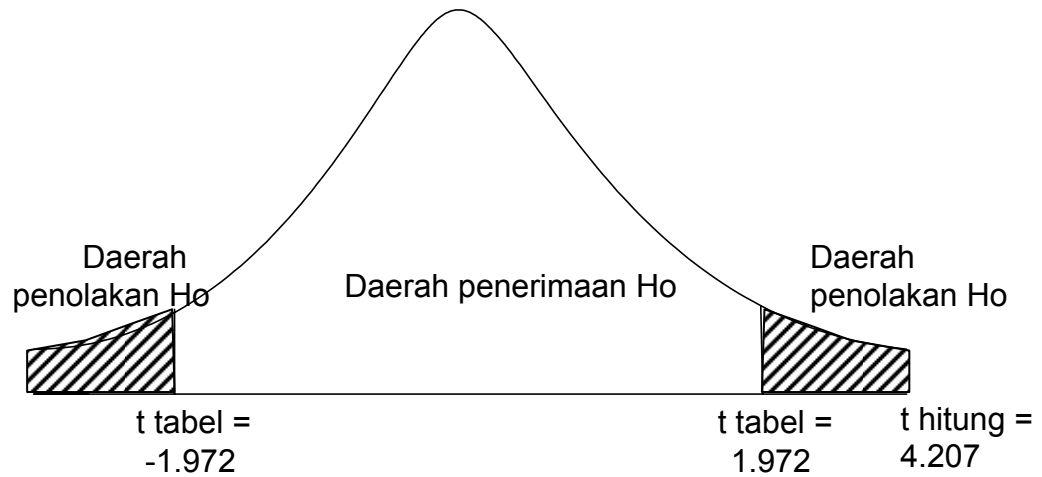
**Gambar 6. Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis
Variasi Barang Terhadap Tingkat Kepuasan
Tourism Shopper**

Uji t antara harga *retail* dengan tingkat kepuasan *tourism shopper* menunjukkan t hitung sebesar -0.763, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 202) adalah sebesar 1.972. Karena -t hitung > -t tabel yaitu $-0.763 > -1.972$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga *retail* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di Royal Plaza. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.



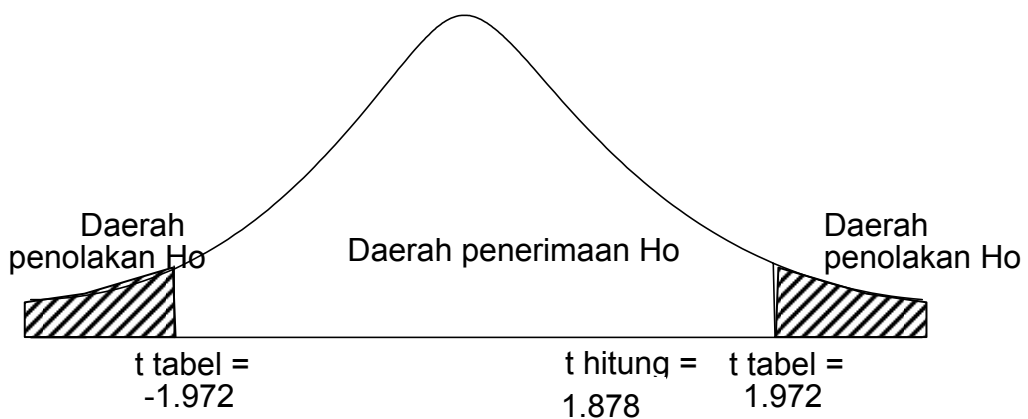
Gambar 6. Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Harga Retail Terhadap Tingkat Kepuasan Tourism Shopper

Uji t antara promosi *retail* dengan tingkat kepuasan *tourism shopper* menunjukkan t hitung sebesar 4.207, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 202) adalah sebesar 1.972. Karena t hitung > t tabel yaitu $4.207 > 1.972$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi *retail* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di Royal Plaza. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.



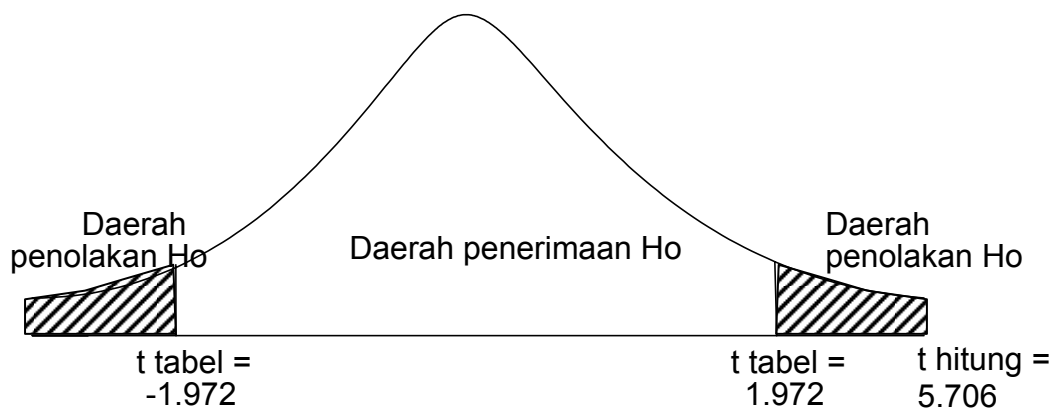
Gambar 7. Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Promosi *Retail* Terhadap Tingkat Kepuasan *Tourism Shopper*

Uji t antara *costumer service* dengan tingkat kepuasan *tourism shopper* menunjukkan t hitung sebesar 1.878, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 202) adalah sebesar 1.972. Karena t hitung < t tabel yaitu $1.878 < 1.972$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *costumer service* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di *Royal Plaza*. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.



Gambar 8. Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis *Costumer Service* Terhadap Tingkat Kepuasan *Tourism Shopper*

Uji t antara *relationship and costumer loyalty* dengan tingkat kepuasan *tourism shopper* menunjukkan t hitung sebesar 5.706, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 202) adalah sebesar 1.972. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $5.706 > 1.972$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship and costumer loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di *Royal Plaza*. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.



Gambar 9. Kurva Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis *Relationship and Costumer Loyalty* Terhadap Tingkat Kepuasan *Tourism Shopper*

3. Pengaruh Dominan

Untuk melihat variabel yang paling berpengaruh dari 7 variabel bebas adalah dengan cara melihat koefisien determinasi parsial yang dapat dilihat pada Tabel 30 sebagai berikut:

Tabel 53. Koefisien Determinasi Parsial Variabel Bebas

Variabel	Koefisien Korelasi Parsial (r)	Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
<i>Retail Location</i>	0.322	0.103
<i>Store Design</i>	0.362	0.131
Variasi Barang	-0.082	0.006
Harga Retail	-0.054	0.002
Promosi Retail	0.284	0.080

<i>Costumer Service</i>	0.131	0.017
<i>Relationship and Customer Loyalty</i>	0.373	0.139

Sumber: Output Regresi

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *relationship and customer loyalty* memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang terbesar, maka dapat dikatakan bahwa variabel *relationship and customer loyalty* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* dibandingkan variabel yang lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship and customer loyalty* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan *tourism shopper* di Royal Plaza Surabaya.

4.3.5.4. Analisis Model

Dari pengolahan data tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.60 \text{ E-}016 + 0.221 (X_1) + 0.268 (X_2) - 0.050 (X_3) - 0.039 (X_4) + 0.272 (X_5) + 0.088 (X_6) + 0.331 (X_7)$$

Dengan makna atau penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 2.60E-016 menunjukkan besarnya tingkat kepuasan *tourism shopper* konsumen (Y) apabila *retail location*, *store design*, variasi barang, harga retail, promosi retail, *costumer service* dan *relationship and costumer loyalty* bernilai nol.
2. Semakin besar dan baik nilai koefisien regresi untuk *retail location* (X_1) maka nilai tingkat kepuasan *tourism shopper* juga akan semakin tinggi dan baik, artinya semakin baik nilai koefisien regresi *retail location* maka semakin signifikan variabel ini didalam mempengaruhi nilai tingkat kepuasan *tourism shopper*.
3. Semakin besar dan baik nilai koefisien regresi untuk *store design* (X_2) maka nilai tingkat kepuasan *tourism shopper* juga akan semakin tinggi dan baik, artinya semakin baik nilai koefisien regresi *store design* maka semakin

signifikan variabel ini didalam mempengaruhi nilai tingkat kepuasan *tourism shopper*.

4. Semakin kecil nilai koefisien regresi untuk variasi barang (X_3) maka nilai tingkat kepuasan *tourism shopper* juga akan semakin kecil, artinya semakin kecil nilai koefisien regresi variasi barang maka semakin tidak signifikan variabel ini didalam mempengaruhi nilai tingkat kepuasan *tourism shopper*.
5. Semakin kecil nilai koefisien regresi untuk harga *retail* (X_4) maka nilai tingkat kepuasan *tourism shopper* juga akan semakin kecil, artinya semakin kecil nilai koefisien regresi harga *retail* maka semakin tidak signifikan variabel ini didalam mempengaruhi nilai tingkat kepuasan *tourism shopper*.
6. Semakin besar dan baik nilai koefisien regresi untuk promosi *retail* (X_5) maka nilai tingkat kepuasan *tourism shopper* juga akan semakin besar dan baik, artinya semakin besar nilai koefisien regresi promosi *retail* maka semakin signifikan variabel ini didalam mempengaruhi nilai tingkat kepuasan *tourism shopper*
7. Semakin besar dan baik nilai koefisien regresi untuk *costumer service* (X_6) maka nilai tingkat kepuasan *tourism shopper* juga akan semakin besar dan baik, artinya semakin besar nilai koefisien regresi *customer service* maka semakin signifikan variabel ini didalam mempengaruhi nilai tingkat kepuasan *tourism shopper*
8. Semakin besar dan baik nilai koefisien regresi untuk *relationship and costumer loyalty* (X_7) maka nilai tingkat kepuasan *tourism shopper* juga akan semakin besar dan baik, artinya semakin besar nilai koefisien regresi *relationship and customer loyalty* maka semakin signifikan variabel ini didalam mempengaruhi nilai tingkat kepuasan *tourism shopper*