

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan para konsumen toko batik yang ada di kota Surabaya. Penentuan populasi berdasarkan objek dari penelitian yaitu toko batik di Surabaya. Kemudian agar lebih mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data maka ditentukan juga sampel dari populasi. Sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada salah satu toko batik di kota Surabaya dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan usia minimal 17 tahun dikarenakan usia tersebut sudah cukup mampu memahami kuisisioner yang diberikan.

Proses pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuisisioner fisik dan peneliti memberikan tanda terima kasih karena telah berpartisipasi dalam pengumpulan data berupa *souvenir*. Pengambilan sampel dilakukan selama 3 hari berturut-turut yang berlokasi di taman bungkul dan pada acara *car free day* pada hari minggu. Proses pengumpulan data dimulai pada tanggal 27 April yang bertepatan pada hari kamis, data yang terkumpul pada hari itu sebanyak 25 responden yang dilakukan di taman bungkul. Pada hari kedua pada tanggal 28 April, data yang terkumpul sebanyak 25 responden yang dilakukan di taman bungkul. Kemudian pada hari minggu pada tanggal 30 April yang bertepatan dengan acara *car free day* pada pagi hari, peneliti dapat mengumpulkan data sebanyak 50 responden karena memang waktu dan tempatnya sangat mendukung.



Gambar 4.1. Dokumentasi tanggal 30 April di *Car Free Day*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, Lampiran 7

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan syarat minimal konsumen yang pernah melakukan pembelian 1 kali pada ritel batik di kota Surabaya dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan usia minimal 17 tahun keatas. Sampel ditarik dengan metode *non-probability purposive sampling* dengan mempertimbangkan apakah responden tersebut pernah membeli batik pada salah satu toko di kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengisian kuisioner dari responden, maka diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin dan Usia (N=100)

| Karakteristik Responden | | Jumlah | |
|-------------------------|---------------------|-----------|----|
| | | Frekuensi | % |
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 30 | 30 |
| | Perempuan | 70 | 70 |
| Usia | Usia 17 - 21 tahun | 20 | 20 |
| | Usia 22 - 26 tahun | 31 | 31 |
| | Usia 27 - 31 tahun | 13 | 13 |
| | Lebih dari 32 tahun | 36 | 36 |

Sumber: Pengolahan data SPSS 23, Lampiran 2

Tabel 4.1. menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan sebanyak 30% dan perempuan sebanyak 70%. Untuk usia responden menunjukkan kelompok usia 17 – 21 tahun sebanyak 20%, usia 22 – 26 tahun sebanyak 31%, usia 27 – 31 tahun sebanyak 13% dan Usia lebih dari 32 tahun sebanyak 36%.

Tabel 4.2. Pekerjaan atau Profesi (N=100)

| Karakteristik Responden | | Jumlah | |
|-------------------------|--------------------------|-----------|----|
| | | Frekuensi | % |
| Pekerjaan atau Profesi | Ibu rumah tangga | 7 | 7 |
| | Mahasiswa | 29 | 29 |
| | Pegawai Negeri | 6 | 6 |
| | Pegawai Swasta | 50 | 50 |
| | Pelajar | 1 | 1 |
| | pensiunan pegawai negeri | 1 | 1 |
| | Pensiunan pegawai swasta | 1 | 1 |
| | Wirasaha | 5 | 5 |

Sumber: Pengolahan data SPSS 23, Lampiran 2

Untuk tabel pekerjaan atau profesi responden sendiri cukup beragam yaitu ibu rumah tangga sebanyak 7%, mahasiswa sebanyak 29%, pegawai negeri sebanyak 6%, pegawai swasta sebanyak 50%, wirausaha sebanyak 5%, kemudian pelajar, pensiunan pegawai negeri dan pegawai swasta sebanyak masing-masing 1%.

Tabel 4.3. Kesiapan mengeluarkan uang dan intensitas belanja

| Karakteristik Responden | | Jumlah | |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------|----|
| | | Frekuensi | % |
| Kesiapan uang yang dikeluarkan | ≤ Rp. 200.000 | 35 | 35 |
| | Rp. 200.001 – Rp. 600.000 | 56 | 56 |
| | Rp. 600.001 – Rp. 1.000.000 | 9 | 9 |
| Intensitas Belanja | 1x Setahun | 36 | 36 |
| | 2x Setahun | 40 | 40 |
| | 3x Setahun | 17 | 17 |
| | Lebih dari 4x Setahu | 7 | 7 |

Sumber: Pengolahan data SPSS 23, Lampiran 2

Untuk data kesiapan responden dalam mengeluarkan uang belanja batik dibagi menjadi kategori ≤ Rp. 200.000 sebanyak 35%, Rp. 200.001 - Rp. 600.000 sebanyak 56%, Rp. 600.001 – Rp. 1.000.000 sebanyak 9%. Untuk instensitas belanjanya paling banyak 2x setahun sebesar 40%, 1x setahun sebesar 36%, 3x setahun sebesar 17% dan lebih dari 4x setahun sebesar 7%.

Tabel 4.4. Toko Batik yang pilihan responden (N=100)

| Karakteristik Responden | | Jumlah | |
|--|-----------------------|-----------|----|
| | | Frekuensi | % |
| Toko Batik yang sering dikunjungi responden | Batik Keris | 8 | 8 |
| | Batik Wayang | 1 | 1 |
| | BG Junction | 1 | 1 |
| | Bilka Swalayan | 1 | 1 |
| | Danar Hadi | 11 | 11 |
| | Dimar Batik | 1 | 1 |
| | DTC Mall | 3 | 3 |
| | ITC Mall (Kampung Ba | 21 | 21 |
| | JMP | 2 | 2 |
| | Matahari | 12 | 12 |
| | Mirota | 32 | 32 |
| | Pojok Batik | 1 | 1 |
| | Ramayana | 1 | 1 |
| | Royal Plaza | 3 | 3 |
| | Sogo | 1 | 1 |
| | Toko Batik Lanada JMP | 1 | 1 |

Sumber: Pengolahan data SPSS 23, Lampiran 2

Untuk data toko batik yang sering dikunjungi oleh responden yaitu terbanyak Mirota Batik sebanyak 32%, ITC Mall yang di sana juga terdapat Kampung batik sebanyak 21%, Matahari sebanyak 12%, Danar Hadi sebanyak 11%, Batik Keris sebanyak 8%, DTC Mall sebanyak 3%, Royal Plaza sebanyak 3%, JMP sebanyak 2%, kemudian Batik Wayang, BG Junction, Bilka Swalayan, Dimar Batik, Pojok Batik, Ramayana, SOGO, Toko Batik Lanada masing-masing sebanyak 1%. Tempat toko batik yang dikunjungi oleh responden tersebut bersifat terbuka sehingga responden dapat mengisi yang sesuai dengan apa yang diingat oleh mereka sehingga terkadang responden lupa nama tokonya walaupun dia sering berkunjung ke tempat tersebut, oleh karena itu responden hanya mengisi tempat toko batik secara luas misalnya nama mall atau tidak spesifik nama toko batik yang dikunjungi dalam mall tersebut.

Tabel 4.5. Intensi Kunjungan (N=100)

| Karakteristik Responden | | Jumlah | |
|-------------------------|-----------------------|-----------|----|
| | | Frekuensi | % |
| Intensitas Kunjungan | 1x Seminggu | 1 | 1 |
| | 1x Setahun | 28 | 28 |
| | 2x Setahun | 39 | 39 |
| | 3x Setahun | 10 | 10 |
| | Lebih dari 4x Setahun | 18 | 18 |
| | Sesuai kebutuhan | 4 | 4 |

Sumber: Pengolahan data SPSS 23, Lampiran 2

Kunjungan responden pada toko batik yang paling sering dikunjungi yaitu 2x setahun sebanyak 39%, 1x setahun sebanyak 28%, lebih dari 4x setahun sebanyak 18%, 3x setahun sebanyak 10%, dan responden ada yang mengunjungi toko batik sesuai dengan kebutuhan saja sebanyak 4%.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut mengenai data dan hasil penelitian terlebih dahulu diperlukan uji kualitas instrumen penelitian dengan cara uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen

tersebut menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Pada penelitian ini, suatu pernyataan dikatakan valid jiks memenuhi syarat ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang telah ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan jumlah sampel 30 responden. r_{hitung} dapat dilihat melalui output *Corrected Item-Total Correlation* pada SPSS. Hasil dari perhitungan peneliti mendapati r_{tabel} yang ada yaitu 0,361. Untuk mengetahui validitas setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Uji Validitas Pernyataan Variabel *Retail Service Quality*

| No. Item | Pernyataan | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan | | |
|---------------------------|---|---|-----------------------|---------------------------|--|--|
| Aspek Fisik | | | | | | |
| 1 | Penataan layout pada toko membuat anda merasa nyaman untuk berbelanja | ,607 | 0,884 | Valid dan Reliabel | | |
| Reliabilitas | | | | | | |
| 2 | Produk yang tersedia pada toko bervariasi sehingga anda mendapatkan banyak pilihan | ,380 | | | | |
| 3 | Pelayanan pramuniaga yang ramah | ,757 | | | | |
| 4 | Proses transaksi yang transparan dan bebas dari kesalahan | ,616 | | | | |
| Interaksi Personal | | | | | | |
| 5 | Pramuniaga memberikan sikap positif dan tanggap dalam melayani | ,608 | | | | |
| 6 | Pramuniaga tidak terlalu sibuk dalam merespon anda | ,498 | | | | |
| 7 | Perilaku pramuniaga menumbuhkan kepercayaan | ,561 | | | | |
| Pemecahan Masalah | | | | | | |
| 8 | Anda dapat menukarkan barang yang sudah dibeli dengan persyaratan kurun waktu tertentu | ,615 | | | | |
| 9 | Pramuniaga menunjukkan sikap serius dalam menangani masalah saya ketika berbelanja | ,420 | | | | |
| 10 | Pramuniaga memberikan perhatian yang tulus ketika anda berbelanja | ,624 | | | | |
| 11 | Pramuniaga mampu menangani komplain saya secara langsung maupun tidak langsung | ,571 | | | | |
| Kebijakan | | | | | | |
| 12 | Jam operasional toko yang tepat membuat saya mudah untuk berbelanja | ,475 | | | | |
| 13 | Terdapat tempat parkir yang aman, nyaman, serta luas | ,536 | | | | |
| 14 | Anda dapat mendaftarkan diri sebagai membership yang memberikan keuntungan dalam berbelanja | ,561 | | | | |
| 15 | Produk yang dijual hanya yang berkualitas baik | ,490 | | | | |

Sumber: Pengolahan data, *SPSS 23*, Lampiran 4

Tabel 4.7. Uji Validitas Pernyataan Variabel *Customer Satisfaction*

| No. Item | Pernyataan | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|---|---|---|-----------------------|---------------------------|
| <i>Satisfaction as Fulfillment</i> | | | 0,865 | Valid dan Reliabel |
| 16 | Anda merasa puas ketika mendapatkan produk batik yang sesuai dan cocok dengan keinginan anda | ,617 | | |
| 17 | Anda merasa puas ketika mendapatkan produk batik yang sesuai dan cocok dengan keinginan anda | ,644 | | |
| <i>Satisfaction as Pleasure</i> | | | | |
| 18 | Anda merasa puas dengan produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh toko | ,626 | | |
| 19 | Anda senang dengan suasana belanja didalam toko | ,657 | | |
| <i>Satisfaction as Ambivalence</i> | | | | |
| 20 | Anda merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga membuat ingin berbelanja lagi | ,646 | | |
| 21 | Anda merasakan pengalaman yang berbeda melalui produk maupun layanan sehingga membuat anda merasakan kenyamanan ketika berbelanja | ,769 | | |

Sumber: Pengolahan data, SPSS 23, Lampiran 4

Tabel 4.8. Uji Validitas Pernyataan Variabel *Behavior Intention*

| No. Item | Pernyataan | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|--|---|-----------------------|---------------------------|
| <i>Loyalty to Company</i> | | | 0,687 | Valid dan Reliabel |
| 22 | Anda akan merekomendasikan toko tersebut pada orang lain (kerabat, teman dekat, dan lain-lain) | ,625 | | |
| 23 | Anda akan berbelanja kembali di toko yang sama ketika anda membutuhkan batik | ,512 | | |
| <i>Prospensity to Switch</i> | | | | |
| 24 | Anda tidak tertarik untuk beralih ke toko lain walaupun ada penawaran menarik | ,472 | | |
| <i>Willingnes to Pay More</i> | | | | |
| 25 | Anda bersedia membayar harga yang lebih mahal ketika berbelanja | ,372 | | |

Sumber: Pengolahan data, SPSS 23, Lampiran 4

Sedangkan instrumen yang reliabel adalah ketika instrumen digunakan untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama pula.

Adapun skala alpha Cronbach 0 sampai 1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Triton, 2005):

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Dari skala di atas dapat disimpulkan bahwa, di mana hasil dari perhitungan *Alpha Cronbach's* tersebut dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$ (Ghozali, 2011: 48).

4.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penilaian pelanggan terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat dari nilai rata-ratanya. Untuk memberi arti dari nilai rata-rata skor tersebut, maka dibuat kriteria berdasarkan intervalnya.

Tabel 4.9. Derajat Penilaian Setiap Variabel

| <i>Interval rata-rata</i> | <i>Penilaian</i> |
|---------------------------|-------------------|
| $1,00 \leq X < 1,80$ | Sangat tidak baik |
| $1,80 \leq X < 2,60$ | Tidak baik |
| $2,60 \leq X < 3,40$ | Sedang |
| $3,40 \leq X < 4,20$ | Baik |
| $4,20 \leq X < 5,00$ | Sangat baik |

Sumber: Durianto (2000:43)

Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap kuisisioner pada item-item pernyataan yang menggambarkan masing-masing dimensi dari 3 variabel adalah sebagai berikut:

4.4.1. Dimensi *Retail Service Quality*

Hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden direkap dan disusun dalam bentuk tabel yang disajikan di lampiran X. Berdasarkan lampiran tersebut diperoleh nilai skor rata-rata (*mean*) dan standar deviasi pada masing-masing indikator dimensi *retail service quality*, pada data berikut akan

ditampilkan *mean* untuk mengetahui rata-rata orang memilih jawaban pada skala berapa. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Data tanggapan variabel *Retail Service Quality*

| Dimensi dan Indikator Pernyataan | Skor | | BTB | TTB |
|--|-------|--------------|-----|-----|
| | Mean | Std. Deviasi | | |
| <i>Physical Aspects</i> | | | | |
| 3) Penataan layout pada toko | 4,13 | 0,706 | 1% | 86% |
| <i>Reliability</i> | | | | |
| 5) Variasi produk yang tersedia pada toko | 4,07 | 0,700 | 1% | 84% |
| 6) Pelayanan yang ramah | 4,1 | 0,718 | 1% | 84% |
| 7) Proses transaksi yang transparan | 4,04 | 0,680 | 2% | 83% |
| <i>Personal Interaction</i> | | | | |
| 8) Sikap positif dan tanggap dari pelayan toko | 4,04 | 0,695 | 1% | 83% |
| 9) Respon pelayan toko | 3,78 | 0,894 | 7% | 64% |
| 10) Perilaku Pelayan toko | 4,03 | 0,643 | 0% | 81% |
| <i>Problem Solving</i> | | | | |
| 11) Penukuran barang yang sudah dibeli | 3,72 | 0,986 | 13% | 69% |
| 12) Keseriusan pelayan toko membantu | 3,94 | 0,802 | 4% | 82% |
| 13) Perhatian tulus pelayan toko | 3,96 | 0,777 | 3% | 77% |
| 14) Penanganan komplain | 3,87 | 0,706 | 2% | 72% |
| <i>Policy</i> | | | | |
| 15) Jam operasional | 4,07 | 0,671 | 2% | 85% |
| 16) Terdapat tempat parkir | 4,02 | 0,910 | 7% | 83% |
| 17) Memberikan <i>membership</i> | 3,7 | 0,847 | 11% | 70% |
| 18) Komitmen menjual produk berkualitas | 3,87 | 0,872 | 8% | 71% |
| TOTAL | 3,956 | 0,788 | 4% | 78% |

Sumber: Pengolahan data SPSS 23, Lampiran 3

Dari tabel 4.10. diketahui bahwa interpretasi masyarakat terhadap kualitas layanan toko batik kebanyakan berkisar pada skor 3-5 pada skala 1-5. Ada juga beberapa responden yang memilih skor 1 dan 2 tetapi hanya sedikit jumlahnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada masing-masing toko batik cukup baik, dilihat dari rata-rata keseluruhan dari setiap indikator pernyataan yang kemudian dipilih oleh responden dengan nilai (rata-rata 3,956) dengan (standard deviasi keseluruhan 0,788) yang mengindikasikan bahwa pemilihan jawaban pada skala *likert* dari responden memiliki variasi yang cukup beragam. Lebih spesifik lagi dilihat dari setiap indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator pernyataan “penataan *layout* toko” dengan (rata-rata 4,13) yang mengindikasikan bahwa responden yang telah berbelanja pada semua toko batik merasakan jika penataan *layout* atau barang pada toko cukup baik. Selain itu juga

terdapat nilai rata-rata terendah (rata-rata 3,7) dari seluruh indikator dimensi yaitu dalam hal *membership*, karena tidak semua toko batik memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk menjadi *membership* dan mendapatkan keuntungan tertentu ketika berbelanja dikemudian hari. Hanya beberapa toko batik dengan merek ternama yang memberikan kesempatan *membership* bagi konsumennya.

Lebih lanjut pada data tersebut terdapat nilai standard deviasi tertinggi pada indikator pernyataan “penukaran barang yang sudah dibeli” dengan nilai (standard deviasi 0,986) yang mengindikasikan jawaban responden pada pernyataan tersebut sangat bervariasi dapat dilihat juga dari sebaran frekuensi jawaban responden. Hal tersebut dikarenakan memang tidak semua toko batik memberikan layanan untuk dapat menukarkan barang yang sudah dibeli sehingga responden juga banyak yang menjawab antara sangat tidak setuju dan tidak setuju. Untuk nilai standard deviasi terendah pada variabel *retail service quality* terdapat pada pernyataan “perilaku pelayan toko” dengan nilai (standard deviasi 0,643) yang mengindikasikan bahwa pilihan jawaban responden tidak terlalu banyak variasi, dapat dilihat juga pada sebaran pilihan jawaban responden pada frekuensi skala jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan jika memang kebanyakan responden setuju dengan pelayanan toko yang sudah cukup baik pada masing-masing toko batik yang mereka kunjungi.

4.4.2. Dimensi *Customer Satisfaction*

Hasil yang ditampilkan pada tabel berikut merupakan data yang telah diolah menggunakan *software* SPSS 23, data mencantumkan frekuensi dari setiap pilihan pernyataan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor skala 1 – 5. Pada data berikut akan ditampilkan *mean* untuk mengetahui rata-rata orang memilih jawaban pada skala berapa, nilai *mean* akan ditampilkan dalam untuk setiap indikator dimensi sebagai berikut:

Tabel 4.11. Data tanggapan variabel *customer satisfaction*

| Dimensi dan Indikator Pernyataan | Skor | | BTB | TTB |
|---|------|--------------|-----|-----|
| | Mean | Std. Deviasi | | |
| <i>Satisfaction as Fullfilment</i> | | | | |
| 1) Kepuasan mendapat produk batik | 4,37 | 0,580 | 0% | 95% |
| 2) Merasakan produk sesuai harapan | 4,25 | 0,730 | 2% | 90% |
| <i>Satisfaction as Pleasure</i> | | | | |
| 3) Puas terhadap produk dan pelayanan | 4,11 | 0,601 | 0% | 87% |
| 4) Senang dengan suasana belanja toko | 4,03 | 0,658 | 1% | 82% |
| <i>Satisfaction as Ambivalence</i> | | | | |
| 5) Pengalaman belanja yang menyenangkan | 3,91 | 0,698 | 2% | 78% |
| 6) Merasakan pengalaman berbeda | 3,87 | 0,661 | 2% | 75% |
| TOTAL | 4,09 | 0,678 | 1% | 85% |

Sumber: Pengolahan data *SPSS 23*, Lampiran 3

Dari tabel 4.11. dapat dilihat jika kebanyakan responden masih menjawab kepuasan yang dirasakan pada kisaran skor 3- 5 pada skala 1-5 yang menandakan jika cukup banyak responden yang bersikap netral terhadap pernyataan yang peneliti berikan dan juga bersikap setuju dengan pernyataan yang diberikan, hal ini sesuai dengan rata-rata keseluruhan yang didapat yaitu dengan nilai (rata-rata 4,09). Dari data tersebut juga dapat diperhatikan jika *mean* yang didapat dari indikator kepuasan konsumen mulai dari kepuasan yang mendasar yaitu *satisfaction as fullfilment* hingga *satisfaction as ambivalence* terlihat ada keunikan yang berupa penurunan nilai rata-rata, hal ini mengindikasikan jika kepuasan yang dirasakan oleh responden pada tingkat lebih lanjut seperti tidak terpenuhi seluruhnya kepuasan yang dirasakan (rata-rata 4,37 menurun hingga rata-rata 3,87).

Disamping itu pada tabel 4.11. variasi jawaban responden tidak terlalu beragam karena dapat dilihat pada nilai standard deviasi pada keseluruhan

indikator (standard deviasi 0,678) dan pada masing-masing indikator dengan nilai standard deviasi tertinggi hanya (standard deviasi 0,730). Jika dibandingkan dengan variabel *retail service quality* terlihat jika nilainya terpaut jauh, hal ini mengindikasikan jika pada variabel kepuasan pelanggan ini responden kebanyakan merasakan puas ketika berbelanja pada toko batik mereka masing-masing.

4.4.3. Dimensi *Behavior Intention*

Berikut merupakan tabel dari variabel *behavior intention* yang mendeskripsikan mengenai jawaban 100 responden kedalam bentuk tabel frekuensi setiap indikator pernyataan serta *mean* yang dapat digunakan untuk mengetahui rata-rata pilihan responden pada skor berapa, berikut tabelnya:

Tabel 4.12. Data tanggapan variabel *behavior intention*

| Dimensi dan Indikator Pernyataan | Skor | | BTB | TTB |
|-------------------------------------|------|--------------|-----|-----|
| | Mean | Std. Deviasi | | |
| <i>Loyalty to Company</i> | | | | |
| 1) Merekomendasi pada orang lain | 3,91 | 0,605 | 1% | 79% |
| 2) Belanja lagi pada toko yang sama | 4,09 | 0,552 | 1% | 91% |
| <i>Prospensity to Switch</i> | | | | |
| 3) Tidak beralih ke toko lain | 3,18 | 0,957 | 23% | 34% |
| <i>Willingness to Play</i> | | | | |
| 5) Membayar harga lebih mahal | 3,22 | 0,980 | 27% | 43% |
| TOTAL | 3,60 | 0,893 | 13% | 62% |

Sumber: Pengolahan data SPSS 23, Lampiran 3

Dari tabel 4.12. dapat dilihat jika rata-rata keseluruhan dari variabel *behavior intention* ini cukup rendah (rata-rata 3,60) dibanding dengan variabel lainnya, yang menandakan jika pada variabel ini responden cenderung memilih jawaban netral dan cukup banyak juga responden yang memilih jawaban tidak setuju pada 2 dimensi yaitu *prospensity to switch* dan *willingness to paymore* sehingga menghasilkan rata-rata yang lebih rendah dibanding variabel lain. Jika dilihat dari setiap indikator pernyataannya, pada pernyataan tidak beralih ke toko lain memiliki nilai rata-rata paling rendah (rata-rata 3,18) yang mengindikasikan masih ada ketidaksetujuan responden ketika dihadapkan dengan penawaran menarik oleh toko batik lain sehingga membuat beberapa responden memiliki keinginan untuk beralih ke toko lain. Kemudian terendah kedua pada indikator

pernyataan membayar harga lebih mahal (rata-rata 3,22) yang mengindikasikan responden bersedia membayar lebih mahal asal ada suatu kualitas yang sepadan yang dapat dirasakan, jadi tidak serta merta responden mau untuk membayar harga yang lebih mahal.

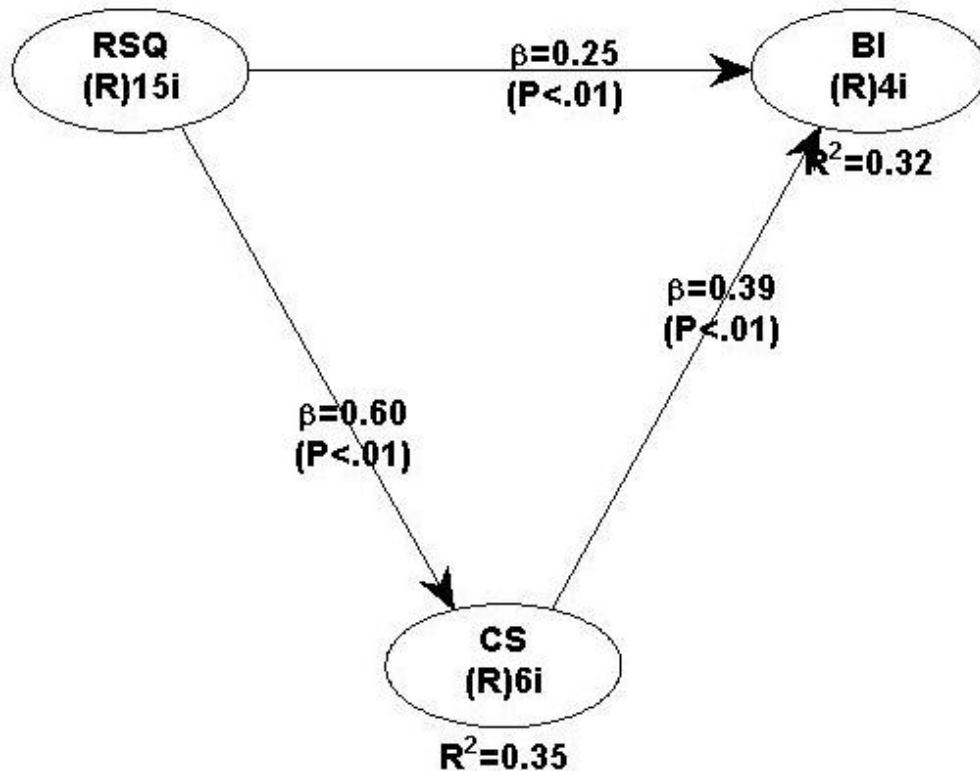
Untuk standard deviasi yang ada pada tabel 4.12 secara keseluruhan (standard deviasi keseluruhan 0,893) cukup tinggi yang mengindikasikan jika jawaban responden pada variabel *behavior intentions* ini sangat bervariasi, berbeda dengan variabel sebelumnya yang memiliki nilai standard deviasi lebih rendah dari variabel *behavior intentions*. Hal ini cukup untuk menyatakan jika memang pada variabel *behavior intentions* jawaban responden terlihat bervariasi dikarenakan untuk keputusan responden pada pernyataan setiap dimensi tidak terpaut oleh beberapa jawaban saja tetapi banyak ragam perilaku yang ada dalam pikiran responden terhadap perilaku berbelanja batik.

4.5. Analisis Jalur

Uji korelasi yang dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares* dengan dibantu menggunakan *software* analisis WarpPls 5.0. PLS dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi. Tetapi PLS lebih mengutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi. Namun tujuan utama dari PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Dalam hal ini, ada hal penting yang harus diperhatikan yaitu keharusan adanya teori yang memberi asumsi untuk menggambarkan model, pemilihan variabel, pendekatan analisis, dan interpretasi hasil. Sehingga nantinya hubungan antar variabel *retail service quality*, *customer satisfaction*, dan *behavior intentions* dapat diketahui.

4.5.1. Path Analysis WarpPls 5.0

Berikut adalah data hasil pengolahan menggunakan WarpPls:



Gambar 4.2. Path Analysis WarpPLS

Sumber: Output WarpPLS 5.0, Lampiran 6

Gambar diatas merupakan hasil pengujian untuk model *direct effect*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung RSQ (X) terhadap CS (Y₁) adalah signifikan (p<0,01) dengan koefisiensi jalur sebesar 0,60. Untuk CS (Y₁) terhadap BI (Y₂) adalah signifikan (p<0,01) dengan koefisien jalur sebesar 0,39. Dan terakhir RSQ (X) terhadap BI (Y₂) adalah signifikan (p<0,01).

4.5.2. Cross Loading Factors

Data dari *cross loading* ini digunakan untuk menentukan apakah indikator sudah dapat dikatakan mewakili dari variabel penelitian. *Cross Loading Factor* yang diketahui nilainya berguna untuk dapat mengetahui seberapa pentingnya indikator tersebut dalam mewakili indikator, sedangkan nilai *mean* pada setiap indikator memberikan informasi berapa atau apa rata-rata jawaban dari responden pada indikator tersebut. Untuk lebih jelasnya akan ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.13. *Cross Loading Factor* variabel *Retail Service Quality*

| No. | Indikator | Loading Factor | | | Mean |
|-----|-----------|----------------|--------|--------|------|
| | | RSQ | CS | BI | |
| 1 | X1.1 | 0.658 | 0.205 | -0.305 | 4,13 |
| 2 | X1.2 | 0.523 | 0.130 | -0.390 | 4,07 |
| 3 | X1.3 | 0.687 | 0.083 | -0.155 | 4,10 |
| 4 | X1.4 | 0.552 | 0.095 | -0.195 | 4,04 |
| 5 | X1.5 | 0.671 | -0.142 | 0.117 | 4,04 |
| 6 | X1.6 | 0.421 | -0.229 | 0.211 | 3,78 |
| 7 | X1.7 | 0.527 | -0.017 | 0.187 | 4,03 |
| 8 | X1.8 | 0.556 | -0.086 | 0.197 | 3,72 |
| 9 | X1.9 | 0.625 | -0.096 | 0.054 | 3,94 |
| 10 | X1.10 | 0.637 | -0.037 | -0.43 | 3,96 |
| 11 | X1.11 | 0.544 | -0.063 | 0.031 | 3,87 |
| 12 | X1.12 | 0.402 | 0.232 | 0.008 | 4,07 |
| 13 | X1.13 | 0.536 | -0.145 | 0.069 | 4,02 |
| 14 | X1.14 | 0.437 | -0.099 | 0.330 | 3,70 |
| 15 | X1.15 | 0.370 | 0.220 | 0.115 | 3,87 |

Sumber: Pengolahan data *WarpPLS 5.0*, Lampiran 6

Dari Tabel 4.13. dapat dilihat jika nilai tertinggi *cross loading factor* dan dengan nilai *mean* yang juga tinggi yang berarti rata-rata responden menjawab terdapat pada indikator X1.3. yaitu pelayanan yang ramah yang berarti pernyataan indikator tersebut penting dalam mewakili dari variabel *retail service quality* sendiri. Sedangkan untuk nilai *cross loading factor* terendah terdapat pada X1.15. yaitu produk yang dijual hanya yang berkualitas baik yang berarti pernyataan tersebut masih belum dapat dikatakan mewakili dari variabel sehingga perlu ditingkatkan dalam hal kejelasan pada pernyataannya.

Tabel 4.14. *Cross Loading Factor* variabel *Customer Satisfaction*

| No. | Indikator | <i>Loading Factor</i> | | | Mean |
|-----|-----------|-----------------------|-------|--------|------|
| | | RSQ | CS | BI | |
| 1 | Y1.1 | 0.083 | 0.657 | -0.216 | 4,37 |
| 2 | Y1.2 | 0.212 | 0.574 | -0.024 | 4,25 |
| 3 | Y1.3 | -0.071 | 0.781 | -0.130 | 4,11 |
| 4 | Y1.4 | -0.154 | 0.833 | 0.009 | 4,03 |
| 5 | Y1.5 | -0.225 | 0.634 | 0.124 | 3,91 |
| 6 | Y1.6 | -0.192 | 0.708 | 0.243 | 3,87 |

Sumber: Pengolahan data *WarpPLS 5.0*, Lampiran 6

Pada Tabel 4.14. nilai tertinggi *cross loading factor* dan nilai *mean* terdapat pada indikator Y1.4. yaitu anda senang dengan suasana belanja di dalam toko, sehingga pernyataan tersebut dapat dikatakan mewakili dari variabel *customer satisfaction*. Untuk nilai terendah *cross loading factor* terdapat pada indikator Y1.2. yaitu anda merasa puas ketika mendapatkan produk batik yang sesuai dan cocok dengan keinginan. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator Y1.6. yang berarti pernyataan dalam indikator perlu ditingkatkan agar jawaban responden dapat lebih baik lagi.

Tabel 4.15. *Cross Loading Factor* variabel *Behavior Intentions*

| No. | Indikator | <i>Loading Factor</i> | | | Mean |
|-----|-----------|-----------------------|--------|-------|------|
| | | RSQ | CS | BI | |
| 1 | Y2.1 | -0.124 | 0.117 | 0.713 | 3,91 |
| 2 | Y2.2 | -0.031 | 0.313 | 0.767 | 4,09 |
| 3 | Y2.3 | 0.108 | -0.314 | 0.698 | 3,18 |
| 4 | Y2.4 | 0.079 | -0.222 | 0.470 | 3,22 |

Sumber: Pengolahan data *WarpPLS 5.0*, Lampiran 6

Pada Tabel 4.15. nilai tertinggi *cross loading factor* dan *mean* terdapat pada indikator Y2.2. yaitu akan berbelanja di toko batik yang sama ketika membutuhkan batik, sehingga dapat dikatakan indikator tersebut dapat mewakili variabel *behavior intentions*. Akan tetapi pada indikator Y2.4. yaitu akan bersedia membayar harga yang lebih mahal ketika berbelanja dengan nilai *cross loading factor* dan *mean* yang rendah sehingga indikator tersebut dapat dikatakan masih belum mewakili variabel.

4.5.3. Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

4.5.3.1. Composite Reliability

Tabel 4.16. *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------|------------------------------|------------|-------------------------|-----------------|
| RSQ (X) | 0,864 | Memenuhi | 0,832 | Sangat Reliabel |
| CS (Y ₁) | 0,852 | Memenuhi | 0,791 | Reliabel |
| BI (Y ₂) | 0,761 | Memenuhi | 0,583 | Cukup Reliabel |

Sumber: Pengolahan data, Lampiran 6

Nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan output di atas, dapat diketahui bahwa *composite reliability* > 0,70 untuk semua variabel. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas. Sedangkan untuk *cronbach's alpha* didapati nilai untuk variabel RSQ (X) 0,832 yang berarti sangat reliabel, CS (Y₁) 0,791 yang berarti reliabel, dan BI (Y₂) 0,583 yang berarti cukup reliabel.

4.5.3.2. Discriminant Validity

Tabel 4.17. *Output Correlations among latent variables*

| | RSQ (X) | CS (Y ₁) | BI (Y ₂) |
|----------------------|----------------|----------------------|----------------------|
| RSQ (X) | (0,552) | 0,583 | 0,437 |
| CS (Y ₁) | 0,583 | (0,703) | 0,515 |
| BI (Y ₂) | 0,437 | 0,515 | (0,672) |

Sumber: Pengolahan data, Lampiran 6

Output Correlations among latent variables merupakan koefisien korelasi antar variabel dengan disertai *p-value*. Output tersebut penting untuk evaluasi validitas diskriminan instrumen penelitian. Kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat (*square roots*) *average variance extracted* (AVE) yaitu nilai kolom diagonal dan diberi tanda kurung harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (di atas atau di bawahnya) maka dapat dikatakan

memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran > 0,50 dan dipandang valid.

Berdasarkan output tersebut dapat diketahui bahwa validitas diskriminan untuk variabel RSQ (X) tidak terpenuhi karena akar AVE sebesar 0,552 tidak lebih besar daripada CS (Y₁) 0,583 walaupun nilai tersebut lebih besar daripada BI (Y₂) 0,437, akan tetapi walaupun nilai RSQ (X) tidak terpenuhi tetapi dapat diperkuat dengan nilai indikator-indikator pada *cross loading factor* yang cukup besar sehingga variabel RSQ (X) masih dapat dipertimbangkan validitasnya. Sedangkan validitas untuk variabel CS (Y₁) telah memenuhi kriteria akar AVE sebesar 0,703 yang lebih besar daripada 0,583 dan 0,515. Variabel BI (Y₂) telah memenuhi syarat validitas karena akar AVE sebesar 0,672 yang lebih besar dari 0,437 dan 0,515.

4.5.4. Goodness of Fit

Goodness of Fit Model pada analisis WarpPLs yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*).

Tabel 4.18. *Model Fit and Quality Indices*

| No. | <i>Model Fit and Quality Indices</i> | Kriteria Fit | Hasil WarpPLs | Keterangan |
|-----|---|---|---------------|---------------|
| 1 | <i>Average Path Coefficient (APC)</i> | $p < 0,05$ | $p < 0,001$ | Memenuhi |
| 2 | <i>Average R-Squared (ARS)</i> | $p < 0,05$ | $p < 0,001$ | Memenuhi |
| 3 | <i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i> | $p < 0,05$ | $p < 0,001$ | Memenuhi |
| 4 | <i>Average block VIF (AVIF)</i> | <i>Acceptable if ≤ 5, ideally $\leq 3,3$</i> | 1,523 | Ideal |
| 5 | <i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i> | <i>Acceptable if ≤ 5, ideally $\leq 3,3$</i> | 1,575 | Ideal |
| 6 | <i>Tenenhaus GoF (GoF)</i> | <i>Small $\geq 0,1$; Medium $\geq 0,25$; Large $\geq 0,36$</i> | 0,375 | Large / Besar |
| 7 | <i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i> | <i>Acceptable if $\geq 0,7$; ideally = 1</i> | 1 | Ideal |
| 8 | <i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i> | <i>Acceptable if $\geq 0,9$; ideally = 1</i> | 1 | Ideal |
| 9 | <i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i> | Acceptable if $\geq 0,7$ | 1 | Diterima |
| 10 | <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i> | Acceptable if $\geq 0,7$ | 1 | Diterima |

Sumber: Pengolahan data WarpPLS 5.0, Lampiran 6

4.6. Pengujian Hipotesis

Setelah evaluasi pada *outer* dan *inner model* dievaluasi, analisis kemudian dilanjutkan dengan menentukan apakah hipotesis penelitian ditolak atau diterima. Hipotesis *null* (H_0) akan ditolak (menerima H_a) jika koefisien jalur $> 0,100$ dan nilai p dibawah *significance level* ($\alpha = 0,05$). Nilai p (*p-value*) diperoleh dari *resampling* dengan metode *bootstrapping*. Tabel 4.18 berikut merangkum hasil uji hipotesis terhadap model penelitian berdasarkan pada gambar 4.1.

Tabel 4.19. Hasil Uji Hipotesis terhadap model penelitian

| Hipotesis | Jalur | β | <i>p-value</i> | Keterangan |
|----------------|--|---------|----------------|------------|
| H ₁ | RSQ (X) ke BI (Y ₂) | 0,25 | $< 0,01$ | Signifikan |
| H ₂ | RSQ (X) ke CS (Y ₁) | 0,60 | $< 0,01$ | Signifikan |
| H ₃ | CS (Y ₁) ke BI (Y ₂) | 0,39 | $< 0,01$ | Signifikan |

Sumber: Pengolahan data, Lampiran 6

Dari Tabel 4.19. terlihat bahwa ketiga hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan. Ketiga hipotesis yang menunjukkan hubungan yang signifikan adalah:

- Hipotesis pengaruh *retail service quality* (RSQ) terhadap *behavior intentions* (BI)

H₁ : Terdapat pengaruh *retail service quality* (X) terhadap *behavior intentions* (Y₂) pada konsumen ritel batik di kota Surabaya.

Temuan: **Terima H₁**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.18, koefisien jalur dari RSQ (X) ke BI (Y₂) $> 0,100$ ($\beta = 0,25$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *retail service quality* (RSQ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intentions* (BI) pada konsumen ritel batik di kota Surabaya. Temuan ini sejalan dengan Yu & Ramanathan (2012) yang menyatakan *retail service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *behavior intentions*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan ritel juga

memiliki pengaruh dalam pembentukan *behavior intentions* konsumen ritel batik.

- Hipotesis pengaruh *retail service quality* (RSQ) terhadap *customer satisfaction* (CS)

H₂ : Terdapat pengaruh *retail service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y₁) pada konsumen ritel batik di kota Surabaya.

Temuan: **Terima H₂**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.18, koefisien jalur dari RSQ (X) ke CS (Y₁) > 0,100 ($\beta = 0,60$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *retail service quality* (RSQ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* (CS) pada konsumen ritel batik di kota Surabaya. Temuan ini sejalan dengan Bawa, Gupta, & Sharma (2013) yang menyatakan *retail service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan ritel yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja pada salah satu toko batik dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut.

- Hipotesis pengaruh *customer satisfaction* (CS) terhadap *behavior intentions* (BI)

H₃ : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavior intentions* pada konsumen ritel batik di kota Surabaya.

Temuan : **Terima H₃**

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang tercantum pada tabel 4.18, koefisien jalur dari CS (Y₁) ke BI (Y₂) > 0,100 ($\beta = 0,39$) dengan nilai $p < 0,05$ ($p\text{-value} < 0,01$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

customer satisfaction (CS) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* (BI) pada konsumen ritel batik di kota Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bawa, Cronin, Brad, & Hult (2000) yang menyatakan “*while satisfaction influenced behavioral intentions directly in all industries except health care*”. Maksudnya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap behavior intentions secara signifikan pada semua industri termasuk industri ritel batik. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan mempengaruhi intensi perilaku karena ketika kepuasan yang dirasakan positif tentunya secara sadar maupun tidak sadar konsumen tersebut juga akan melakukan intensi perilaku yang positif juga.