



MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN DAYA TARIK PENGECEK TERHADAP HUBUNGAN EMOSI POSITIF DAN KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN REPATRONAGE INTENTIONS

Studi Empirik pada Carrefour Mall of Indonesia

Ria Andika
Dergibson Siagian¹

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The retail industry has continued to decline since 2016 and reached its peak at the beginning of 2017. Retail sales in the hypermart category also declined as the world's purchasing power decreased. To face this situation, Carrefour which is one of the retail companies in Indonesia keep trying to survive and compete with other retail outlets. This research aimed to find out the influence of positive affect and customer involvement to repatronage intentions through satisfaction with the retailer and retailer interest in Carrefour Mall of Indonesia. The theory used to support this research was positive affect, customer involvement, satisfaction with the retailer, retailer interest, and repatronage intentions. This study used a questionnaire for data collection and non-probability sampling with judgment sampling technique. The procedure used to test the model and data processing was structural equation model (Structural Equation Modelling) using WarpPLS 5.0. The conclusion from this study was all hypotheses has been proven to have a positive and significant influence either directly or indirectly.

Keywords: Emotion, Satisfaction, Retailer, Interest, and Repatronage Intentions

Abstrak

Perkembangan industri ritel terus mengalami penurunan sejak tahun 2016 dan mencapai puncaknya di tahun 2017. Penjualan ritel dalam kategori *hypermart* juga mengalami penurunan seiring dengan menurunnya daya beli masyarakat dunia. Dalam menghadapi situasi seperti ini, Carrefour yang merupakan salah satu perusahaan ritel di Indonesia terus berusaha untuk bertahan dan bersaing dengan para gerai ritel lain. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh emosi positif dan keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* melalui kepuasan dan daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan terhadap pengecer, daya tarik pengecer, dan *repatronage intentions*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan untuk penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan WarpPLS 5.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik yang secara langsung maupun yang secara tidak langsung.

Kata kunci: Emosi, Kepuasan, Daya Tarik dan *Repatronage Intentions*

¹ Alamat kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350

Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704.

E-mail: dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBI KIGS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



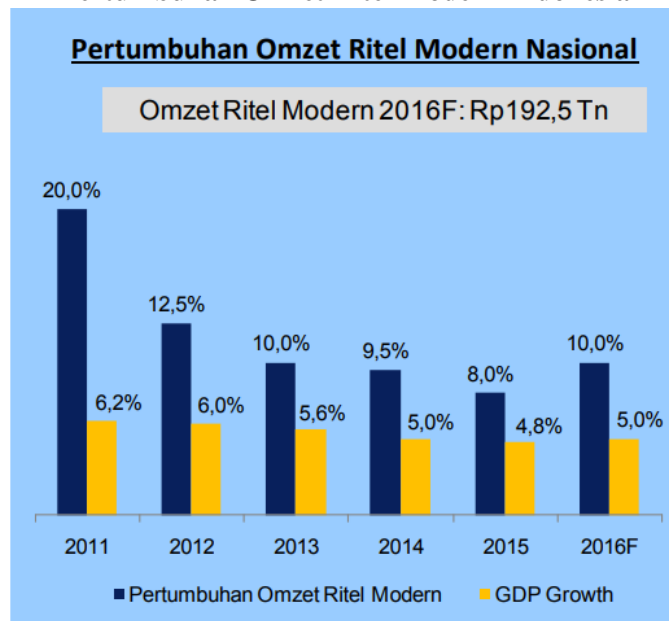
Pendahuluan

Pemasaran barang dan jasa tidak dapat diberikan secara langsung dari produsen kepada konsumen, untuk itu diperlukan beberapa perantara yang dikenal sebagai distribusi dan saluran terakhir dari distribusi adalah pengecer (*retailer*). Ritel merupakan salah satu cara produsen memasarkan produk barang atau jasa ke konsumen akhir untuk kebutuhan perorangan dan bukan bisnis (<http://id.wikipedia.com>). Industri di bidang ritel merupakan industri yang tidak dapat lepas dari perekonomian suatu negara. Hal ini diakibatkan karena industri ritel berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat yang sifatnya mendasar sehingga harus selalu dipenuhi. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 255 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi bisnis ini karena industri ritel menempati posisi kedua dalam hal penyerapan tenaga setelah industri pertanian. (www.indonesia-investments.com)

Perkembangan bisnis ritel di tahun 2016 meningkat mencapai 10% dibandingkan di tahun 2015 yang hanya mencapai 8% (Lihat gambar 1.1) Analisis peluang pertumbuhan sektor bisnis yang dilakukan oleh PwC juga meyakini bahwa industri bisnis ritel dan barang konsumsi dapat mengalami pertumbuhan di tahun 2017. Namun pada kenyataannya, industri ritel mengalami penurunan di tahun 2016 pada kuartal kedua dan mencapai puncaknya di awal tahun 2017 yang hanya mencapai 3.9%.

Hypermarket atau yang disebut toko grosir merupakan pasar ritel modern dalam skala besar, tidak hanya dari segi jumlah barang yang diperdagangkan, namun luas tokonya pun lebih dari 2500 meter persegi. Sebenarnya prinsip awal dari ritel jenis ini adalah melakukan penjualan skala besar atau grosir, namun seiring dengan perkembangan zaman, *hypermarket* juga menjual barang secara eceran. Barang yang dijual pun tidak hanya makanan atau minuman saja, tetapi *hypermarket* juga menyediakan pakaian, barang elektronik dan barang-barang lainnya yang dibutuhkan konsumen.

Gambar 1
Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Indonesia



Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

Carrefour adalah perusahaan ritel multinasional asal Perancis yang telah berdiri selama kurang lebih 50 tahun. Perubahan kondisi perekonomian baik secara regional maupun global mengharuskannya mampu beradaptasi agar dapat terus bertahan di bisnis ini. Di Indonesia, langkah bisnis pertama Carrefour

dimulai pada tahun 1998 dan berkembang hingga memiliki 84 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. (<http://id.wikipedia.org>).

Perjalanan bisnis Carrefour di Indonesia tentunya tidak luput dari persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan ritel besar lainnya seperti Lottemart, Hypermart, Diamond, Giant, dan Indogrosir. Dengan adanya persaingan ini, perusahaan-perusahaan yang ada berusaha untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran agar unggul dari pesaing. Hal ini disebabkan karena pilihan konsumen akan jatuh pada *hypermarket* yang tidak hanya mampu menawarkan manfaat-manfaat bagi konsumen saja seperti harga terjangkau, produk yang lengkap, lokasi yang mudah dicapai, suasana yang nyaman, namun yang terpenting dapat mewujudkan harapan mereka sebagai konsumen. Menurut Sukma (2012), salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengecer yaitu dengan menciptakan emosi positif yang akan menimbulkan kesan menarik kepada konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap pengecer tersebut.

Suasana hati yang baik akan berpengaruh pada pikiran dan persepsi kita. Ada hubungan yang saling mempengaruhi antara afek (suasana hati kita saat ini) dengan kognisi (cara kita memproses, menyimpan, mengingat, dan menggunakan informasi sosial). Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun emosi positif dari pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan keterlibatan dari konsumen dan memenuhi kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan jika terbentuk daya tarik pengecer diawal mereka berbelanja. Daya tarik pengecer didefinisikan sebagai tingkat perhatian konsumen terhadap toko ritel tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki daya tarik yang tinggi dan terpesona dengan pengecer, ingin tahu tentang pengecer. Daya tarik pengecer ini tercipta jika pelanggan memiliki keterlibatan dengan suatu toko ritel dan mengalami emosi atau perasaan yang positif selama berbelanja di toko ritel tersebut.

Berdasarkan uraian masalah yang disajikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Carrefour Mall of Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah emosi positif mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi daya tarik pengecer pada Carrefour Mall of Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia.
6. Untuk mengetahui apakah daya tarik pengecer mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia.
7. Untuk mengetahui apakah emosi positif mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia.
8. Untuk mengetahui apakah keterlibatan konsumen mempengaruhi *repatronage intentions* pada Carrefour Mall of Indonesia.

Repatronage Intentions

Menurut Fen dan Lian (2007), *repatronage intentions* adalah minat yang dimiliki pelanggan untuk menjadi loyal atau kemungkinan untuk berlangganan kembali terhadap sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Lebih lanjut, Fen dan Lian mengatakan bahwa *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. *Repatronage Intentions* biasanya mengacu pada anggapan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk terus berbelanja pada pengecer di masa yang akan datang (M. Akbar, 2014:11)

Repatronage intentions mencerminkan kemungkinan konsumen untuk mendatang toko tersebut di masa mendatang dan itu setara dengan niat untuk membeli kembali untuk produk fisik. Berbeda dengan



repatronage intentions, *repurchase intentions* berkaitan erat dengan perilaku konsumen terhadap objek dan perilaku konsumen terhadap tindakan sebelumnya. *Repurchase intentions* adalah intensitas untuk membeli produk minimal sebanyak dua kali atau lebih, baik dengan produk yang sama maupun berbeda (Zeng *et. al.*, 2009). Konsumen yang melakukan *repurchase intentions* belum tentu dapat disebut melakukan *repatronage intentions*, karena konsumen dapat saja memilih untuk membeli produk tersebut di toko yang berbeda. Namun, *repatronage intentions* akan terjadi apabila pelanggan memilih untuk mengunjungi suatu toko yang sama di masa depan baik untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut ataupun hanya sekedar mengunjungi kembali toko tersebut. Menurut Terblanche (2018) terdapat lima indikator yang dapat dijadikan pengukuran *repatronage intentions*, yaitu: 1) Pemilihan sebuah toko sebagai pilihan utama untuk berbelanja, 2) Niat untuk berbelanja di masa depan, 3) Kecenderungan untuk mengunjungi kembali, 4) Kemungkinan untuk berbelanja, 5) Keberlanjutan untuk terus berbelanja

Daya Tarik Pengecer dan Pengaruhnya terhadap *Repatronage Intentions*

Daya tarik pengecer didefinisikan sebagai tingkat perhatian yang dimiliki konsumen terhadap pengecer. Seorang konsumen yang memiliki daya tarik yang tinggi terhadap pengecer akan menjadi lebih ingin tahu dan mencari informasi mengenai pengecer. Clore *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006:116) mendefinisikan daya tarik pengecer sebagai kondisi kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan konsumen. Lebih lanjut, Anderson *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2016:116) mengatakan bahwa sama halnya dengan ekspektasi dan kepuasan, persepsi tentang daya tarik pengecer akan diperbarui sebagai informasi dan pengalaman baru yang diintegrasikan ke dalam tingkat daya tarik pengecer yang telah ada. Pengukuran variabel daya tarik pengecer menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) mengacu pada empat indikator, yaitu Menumbuhkan minat (*Intrigued*), Ketertarikan (*Interested*), Terpesona (*Fascinated*), dan Rasa ingin tahu (*Curious*)

Secara umum, daya tarik memotivasi pendekatan perilaku konsumen yang berkaitan dengan objek dari daya tarik tersebut. Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2016:118) menyatakan bahwa daya tarik atau sensitivitas reaksi adalah kunci sebuah tindakan, sehingga rasa ingin tahu yang terkait karena adanya daya tarik terhadap pengecer tidak akan terpenuhi apabila konsumen tidak berinteraksi dengan objek tersebut. Salah satu cara konsumen agar dapat berinteraksi dengan objek tersebut adalah melakukan kunjungan pada toko ritel tersebut.

H1 : Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*

Kepuasan terhadap Pengecer dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Pengecer dan *Repatronage Intentions*

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153), "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectation*".

Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasi atau harapan. Ketika kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Craven dan Piercy (2013:9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengindikasikan seberapa baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengonsumsi suatu produk.

Anderson *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2016:117) mendefinisikan kepuasan sebagai keseluruhan hasil evaluasi dari pengalaman pembelian dan pemakaian produk. Daya tarik dilihat sebagai keadaan motivasional dan kepuasan dilihat sebagai hasil evaluasinya. Di dalam konteks ritel, konsumen yang merasa tidak puas terhadap pengalaman pembeliannya dengan pengecer, memiliki kemungkinan yang kecil untuk mengembangkan daya tarik keseluruhan dengan pengecer tersebut.



H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer

Kepuasan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repatronage intentions*. Law *et al.* dalam Yang dan Chang (2011) menyatakan ketika kepuasan konsumen telah terpenuhi dan loyalitas konsumen semakin kuat, maka konsumen akan cenderung melakukan kunjungan di masa yang akan datang.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*

Emosi Positif serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer

Schiffman dan Kanuk (2007:226) mengatakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya: yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”. Emosi juga dapat diketahui sebagai afek (*affect*) dan dapat memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap ketertarikan. Sebagai contoh, seseorang yang mengunjungi suatu toko di mal mungkin dipengaruhi oleh keadaan emosionalnya pada waktu itu. Jika pengunjung toko tersebut merasa gembira pada waktu itu, respon yang positif terhadap toko mal itu mungkin menguat. Respon yang meningkat secara emosional terhadap toko itu dapat menyebabkan pengunjung mengingat waktu yang sangat menyenangkan yang dilewatkannya di toko itu. Respon ini juga dapat mempengaruhi pengunjung individu untuk membujuk teman-teman dan kenalan-kenalan untuk mengunjungi toko tersebut dan mengambil keputusan pribadi untuk mengunjungi kembali mal tersebut. Baron dan Byrne (2004:269) mengklasifikasikan emosi menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Reynolds (2006) mengacu pada empat indikator yaitu rasa bahagia, rasa gembira, rasa senang, dan bersemangat.

Keadaan emosi yang dirasakan bersifat alami dan dapat berbentuk positif maupun negatif diyakini dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pengecer. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Szymanski dan Henard 2001; Mano dan Oliver 1993; Oliver 1993 menunjukkan bahwa emosi positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H4 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Konsumen yang telah merasakan pengaruh atau perasaan yang positif dari pengecer diharapkan akan menumbuhkan daya tarik yang lebih tinggi lagi. Menurut Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2006:117) pada umumnya daya tarik dapat dibentuk berdasarkan perasaan positif atau negatif.

H5 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer

Emosi dan perasaan dapat menjadi respon yang paling penting dari konsumen. Dalam hal ini, perasaan konsumen akan terangsang apabila mendapatkan stimuli, dimana stimuli ini dapat merujuk pada suatu konteks toko ritel tertentu (Baron *et al.* dalam Grace dan O’Cass : 2005).

Stimuli tersebut dapat berupa hal-hal yang menjadi daya tarik yang kuat dari pengecer sehingga konsumen akan termotivasi atau menambah minat berbelanja dari konsumen dengan tujuan untuk dapat meningkatkan *repatronage intentions*. Emosi yang dirasakan oleh konsumen pada sebuah toko ritel akan mempengaruhi preferensi dan pilihannya, yang mana emosi tersebut akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen terlebih dahulu (Dawson *et. al* dalam Nic S. Terblanche : 2018). Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan dan merasakan manfaat yang melebihi ekspektasinya akan dengan senang hati untuk melakukan *repatronage intentions*. Untuk itu, dalam menciptakan *repatronage intentions*, tidak dapat dilakukan langsung dari emosi positif, namun dapat didukung dengan daya tarik pengecer dan kepuasan pelanggan

H6 : Emosi positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*

Keterlibatan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Pengecer

Zaichkowsky dalam Cheung (2011) mendefinisikan keterlibatan sebagai keadaan psikologis subjektif yang mencerminkan kepentingan dan relevansi pribadi produk atau layanan kepada pelanggan. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap pengecer menjadi salah satu pengukuran sejauh mana konsumen terlibat dalam mencari informasi mengenai pengecer. Konsumen akan memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi apabila konsumen tersebut lebih banyak terlibat atau mencari tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh pengecer. Pengukuran variabel keterlibatan konsumen menurut Jones dan Reynolds (2006) mengacu pada tiga indikator, yaitu: 1) Tingkat kepentingan produk bagi konsumen, 2) Tingkat relevansi produk yang disediakan dengan konsumen, 3) Tingkat kepedulian konsumen dengan produk

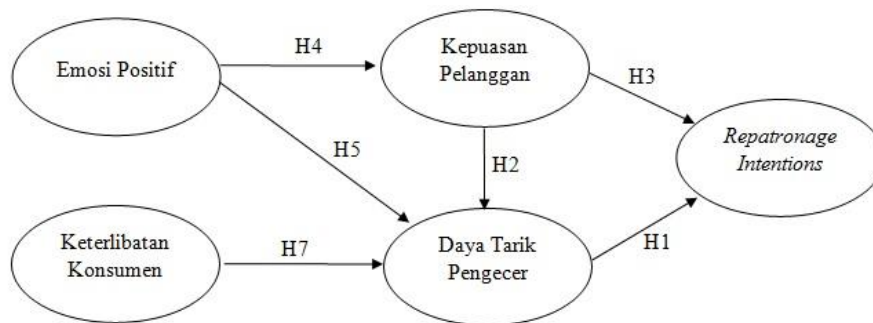
H7 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*

Dalam penelitian Jones dan Reynolds (2006), Bloch *et. al* menyatakan konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, cenderung akan mencari tahu lebih tentang pengecer yang menyediakan produk dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi dalam melakukan perilaku pembelian. Hal yang sama disampaikan oleh Ortony dan Turner yang menyatakan konsumen yang sedang memiliki ketertarikan dan rasa penasaran yang tinggi, akan berusaha untuk menyelidiki dan memiliki interaksi tambahan dengan objek yang sedang diminati. Dalam hal ini objek tersebut adalah pengecer itu sendiri. Dalam penelitian Jones dan Reynolds (2006), Maloney mengatakan rasa penasaran tersebut tidak akan pernah terpenuhi sampai konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan objek tersebut.

H8 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*

Selanjutnya konsep dan hubungan antar variabel yang diuraikan di atas disajikan dalam skema kerangka pemikiran seperti pada Gambar 2.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan oleh peneliti

Metode Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah *hypermarket* Carrefour Mall of Indonesia. Subyek penelitian adalah konsumen dari Carrefour Mall of Indonesia.



Variabel dan Pengukurannya

Ada lima variabel pada penelitian ini yaitu:

1. *Repatronage Intentions*

Repatronage Intentions adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki niat untuk datang kembali ke suatu toko dibandingkan toko yang lain. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Terblanche (2018) adalah dengan melalui lima item pernyataan (lihat lampiran)

2. Daya Tarik Pengecer

Daya Tarik pengecer adalah tingkat daya tarik konsumen terhadap toko ritel tertentu. Pengukuran variabel daya tarik pengecer, menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Jones dan Reynolds (2006) melalui empat item pernyataan (lihat lampiran).

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan antara ekspektasi kinerja dengan kinerja yang sesungguhnya. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Grace dan O' Cass (2005) melalui empat butir pernyataan (lihat lampiran)

4. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen termotivasi dalam aspek kognitif dan afektif yang akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusannya. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Jones dan Reynolds (2006) melalui tiga item pernyataan (lihat lampiran)

5. Emosi Positif

Emosi positif merupakan perasaan-perasaan yang diinginkan dan membawa rasa nyaman. Pengukuran variabel emosi positif menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Jones dan Reynolds (2006) melalui tiga butir pernyataan (lihat lampiran)

Teknik pengambilan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Carrefour Mall of Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yakni konsumen yang pernah berbelanja di Carrefour Mall of Indonesia.

Teknik Analisis Data

Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 5.0. Dalam analisis SEM pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, penilaian *overall fit*, dan penilaian model struktural.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai dari *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 110 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid (lihat Tabel 2).



Tabel 1
Pengujian Validitas

A. Variabel <i>Repatronage Intentions</i>				
No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	RI	0,832	< 0,001	Valid
2	RI2	0,871	< 0,001	Valid
3	RI3	0,858	< 0,001	Valid
4	RI4	0,842	< 0,001	Valid
5	RI5	0,807	< 0,001	Valid
B. Variabel Daya Tarik Pengecer				
1	DP1	0,897	< 0,001	Valid
2	DP2	0,798	< 0,001	Valid
3	DP3	0,877	< 0,001	Valid
4	DP4	0,739	< 0,001	Valid
C. Variabel Kepuasan Pelanggan				
1	CS1	0,850	< 0,001	Valid
2	CS2	0,867	< 0,001	Valid
3	CS3	0,892	< 0,001	Valid
4	CS4	0,835	< 0,001	Valid
D. Variabel Keterlibatan Konsumen				
1	CI1	0,863	< 0,001	Valid
2	CI2	0,802	< 0,001	Valid
3	CI3	0,755	< 0,001	Valid
E. Variabel Emosi Positif				
1	EP1	0,880	< 0,001	Valid
2	EP2	0,896	< 0,001	Valid
3	EP3	0,874	< 0,001	Valid
4	EP4	0,826	< 0,001	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.



Tabel 2
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Emosi Positif	0,892
2	Keterlibatan Konsumen	0,732
3	Kepuasan Pengecer	0,884
4	Daya Tarik Pengecer	0,848
5	Repatronage Intention	0,897

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Penilaian Overall Fit

Pada tabel 4 berikut akan ditunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 110 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,396, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
Average R-Squared (ARS)	$P \leq 0,05$	0,517, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P \leq 0,05$	0,508, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,673	<i>Fit</i>
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,187	<i>Fit</i>
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,606	<i>Fit</i>
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Hasil diatas menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Dari output yang dihasilkan, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:



$$CS = 0,61 * EP, R^2 = 0,38$$

$$DP = 0,34 * EP + 0,26 * CI + 0,34 * CS, R^2 = 0,62$$

$$RI = 0,40 * CS + 0,41 * DP, R^2 = 0,56$$

R square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil output yang telah diuraikan, diperoleh tiga persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural pertama diketahui $R^2 = 0,38$ yang berarti kepuasan pengecer dapat dijelaskan oleh emosi positif sebesar 38%. Pada persamaan struktural kedua diketahui $R^2 = 0,62$ yang berarti Daya tarik Pengecer dapat dijelaskan oleh emosi positif, keterlibatan konsumen dan kepuasan pengecer sebesar 62%. Pada persamaan struktural ketiga diketahui $R^2 = 0,56$ yang berarti *repeatronage intentions* dapat dijelaskan oleh kepuasan pengecer dan daya tarik pengecer sebesar 56%.

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah disajikan sebelumnya, maka hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6, serta pada gambar lampiran 1.

Tabel 4
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Emosi positif – Kepuasan pengecer	0,614	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Emosi Positif – Daya tarik pengecer	0,344	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Keterlibatan konsumen – Daya tarik pengecer	0,261	=0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Kepuasan pengecer – Daya tarik pengecer	0,340	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Kepuasan pengecer – <i>repeatronage intentions</i>	0,403	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Daya tarik pengecer – <i>repeatronage intentions</i>	0,414	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung

Tabel 5
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Emosi Positif – Daya tarik pengecer	0,209	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
Emosi positif – <i>repeatronage intentions</i>	0,477	< 0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
Keterlibatan konsumen – <i>repeatronage intentions</i>	0,108	=0,0255	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
Kepuasan pengecer – <i>repeatronage intentions</i>	0,141	=0,008	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung

1. Ditujukan sebagai acuan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 6
Pengaruh Total Antar Variabel

Dari → Ke	Pengaruh			P-value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
Emosi positif – Kepuasan pengecer	0,614	-	0,614	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Emosi Positif – Daya tarik pengecer	0,344	0,209	0,553	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
Keterlibatan konsumen – Daya tarik pengecer	0,261	-	0,261	=0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Kepuasan pengecer – Daya tarik pengecer	0,340	-	0,340	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Kepuasan pengecer – <i>repatronage intentions</i>	0,403	0,141	0,544	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
Daya tarik pengecer – <i>repatronage intentions</i>	0,414	-	0,414	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Emosi positif – <i>repatronage intentions</i>	-	0,477	0,477	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
Keterlibatan konsumen – <i>repatronage intentions</i>	-	0,108	0,108	=0,026	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan daya tarik pengecer berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana hasil pengaruh antara daya tarik pengecer terhadap *repatronage intentions* yaitu sebesar 0,414 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka dapat dikatakan bahwa daya tarik pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* terhadap pengecer sebesar 41,4%. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari Jones dan Reynolds (2006), dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik pengecer tidak berpengaruh secara positif terhadap *repatronage intentions*. Namun, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengecer berpengaruh secara positif terhadap *repatronage intentions*. Clore *et. al* dalam Jones dan Reynolds menyatakan bahwa daya tarik pengecer merupakan keadaan kognitif yang merefleksikan motivasi atau rasa ingin tahu konsumen terhadap pengecer. Daya tarik ini mencerminkan respon keseluruhan dari konsumen ketika mengunjungi pengecer untuk pertama kalinya. Setelah kunjungan pertama, konsumen yang telah mengembangkan dan meningkatkan daya tariknya terhadap suatu pengecer akan dengan senang hati untuk melakukan kunjungan kedua, ketiga dan seterusnya.

Hipotesis 2 menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana hasil pengaruh antara kepuasan pengecer terhadap daya tarik pengecer yaitu sebesar 0,340 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer sebesar 34%. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Reynolds (2006) dimana hasil yang diperoleh yaitu kepuasan konsumen terhadap pengecer mempengaruhi daya tarik pengecer. Dalam Jones dan Reynolds (2006), Anderson *et. al* mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman pembelian dan pemakaian produk, sedangkan daya tarik pengecer merupakan salah satu faktor motivasional yang mendorong tercapainya kepuasan pelanggan. Dalam bisnis ritel, konsumen yang tidak merasa puas memiliki kemungkinan yang kecil untuk meningkatkan rasa ketertarikannya terhadap pengecer tersebut. Konsumen akan memilih bahkan mungkin dapat berpindah ke pengecer yang lain apabila pengecer tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Hipotesis 3 menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repatronage intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana hasil pengaruh kepuasan pengecer terhadap *repatronage intentions* adalah positif sebesar 54,4% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Kemudian pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap *repatronage intentions* sebesar 0,141 dengan $P\text{-value}$ 0,016. Pengaruh kepuasan pengecer terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung melalui daya tarik pengecer. Hasil ini sesuai dengan dua penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap pengecer berpengaruh secara positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *repatronage intentions*. Dalam hasil penelitian Oliver dan Trawick dalam Jones dan Reynolds (2006) dikatakan bahwa konsumen yang telah puas terhadap suatu toko ritel dimana toko tersebut telah memberikan manfaat yang sesuai atau lebih dari ekspektasinya, lebih cenderung akan terlibat dalam segala pendekatan positif yang berujung pada niat untuk mendatangi kembali toko tersebut.

Hipotesis 4 menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana hasil pengaruh antara emosi positif terhadap kepuasan pengecer yaitu sebesar 0,614 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap pengecer sebesar 61,4%. Hasil ini serupa dengan penelitian Jones dan Reynolds (2006) yang menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengecer. Schiffman dan Kanuk (2007:226) mengatakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Sebagai contoh, emosi positif seperti kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan pelanggan selama berbelanja pada suatu toko ritel tertentu, akan meningkatkan respon positif konsumen terhadap toko tersebut. Respon yang meningkat secara emosional terhadap toko itu dapat menyebabkan pengunjung mengingat waktu yang sangat menyenangkan yang dilewatkannya di toko itu.

Hipotesis 5 menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana pengaruh emosi positif terhadap daya tarik pengecer secara langsung sebesar 0,344 dengan $P\text{-value}$ sebesar $< 0,001$. Kemudian pengaruh tidak langsung emosi positif terhadap daya tarik pengecer juga positif yaitu sebesar 0,209 dengan $P\text{-value} < 0,001$. Maka dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Reynolds (2006). Menurut Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2006:117) pada umumnya daya tarik dapat dibentuk berdasarkan perasaan positif atau negatif. Emosi positif juga dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap ketertarikan.



Hipotesis 6 menyatakan emosi positif berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh emosi positif terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung adalah positif yaitu sebesar 0,477 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap *repatronage intentions*. Pengaruh emosi positif terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung dapat melalui kepuasan pengecer sebesar 0,244, daya tarik pengecer sebesar 0,085, atau kepuasan pengecer dan daya tarik pengecer sebesar 0,139. Dari ketiga jalur tersebut, ternyata pengaruh tidak langsung terbesar adalah melalui kepuasan pengecer yaitu sebesar 0,244 sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pengecer menjadi salah satu faktor yang penting dalam membentuk *repatronage intentions*.

Hipotesis 7 menyatakan keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana hasil pengaruh antara keterlibatan konsumen terhadap daya tarik pengecer yaitu sebesar 0,261 dan $P\text{-value}$ 0,001. Maka dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap pengecer sebesar 26,1%. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Reynolds (2006). Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap daya tarik pengecer. Zaichkowsky dalam Jones dan Reynolds (2006) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu objek atau produk. Tingkat keterlibatan konsumen akan bertambah seiring dengan bertambahnya tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk akan terus mencari tahu toko mana yang menyediakan produk tersebut.

Hipotesis 8 menyatakan keterlibatan konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima dimana Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung sebesar 0,108 dengan $P\text{-value}$ 0,0026. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung dapat diukur melalui daya tarik pengecer. Dalam penelitian Jones dan Reynolds (2006), Bloch *et. al* menyatakan konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, cenderung akan mencari tahu lebih tentang pengecer yang menyediakan produk dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi dalam melakukan perilaku pembelian. Rasa ingin tahu dan penasaran konsumen akan terus meningkat dan konsumen akan tetap berusaha untuk menyelidiki dan memiliki interaksi tambahan dengan objek yang sedang diminati (Ortony dan Turner 117:26). Rasa ingin tahu dari konsumen akan terpenuhi apabila konsumen dapat melakukan interaksi langsung dengan objek tersebut, yang mana objek tersebut adalah pengecer itu sendiri.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions*.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *repatronage intentions*.

Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, emosi positif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer baik secara langsung maupun tidak langsung.

Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*. Pengaruh emosi positif terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung dapat melalui kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer, atau kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer. Hal ini berarti untuk meningkatkan

repatronage intentions, maka dapat diciptakan dari pembentukan emosional pelanggan yang positif serta melalui rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer.

Keterlibatan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer.

Keterlibatan konsumen juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*. Pengaruh tidak langsung dapat melalui daya tarik pengecer. Hal ini berarti untuk meningkatkan *repatronage intentions*, maka pengecer harus meningkatkan keterlibatan dari konsumen yang akan menjadi rangsangan untuk peningkatan daya tarik pengecer.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat diberikan saran bagi Carrefour Mall of Indonesia untuk terus meningkatkan kinerja agar semakin banyak konsumen yang mendapatkan kepuasan saat berbelanja di Carrefour Mall of Indonesia. Selain itu, Carrefour Mall of Indonesia diharapkan dapat memfokuskan pada emosional pelanggan dikarenakan secara tidak langsung Emosi Positif mempengaruhi *repatronage intentions* melalui rangsangan dari Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer. Dari hasil pernyataan emosi positif tentang apakah saya merasa gembira saat berbelanja di Carrefour Mall of Indonesia, sebagian besar responden menjawab netral. Hal ini menyatakan bahwa responden belum merasa gembira apabila berbelanja di Mall of Indonesia. Oleh sebab itu, diharapkan Carrefour Mall of Indonesia dapat mengadakan acara ataupun promosi yang dapat menumbuhkan rasa gembira konsumen saat berbelanja di Carrefour Mall of Indonesia dibandingkan dengan pengecer lain. Demikian juga, diharapkan Carrefour dapat mempertahankan dan meningkatkan rasa puas konsumen terhadap pengecer dan daya tarik pengecer, dikarenakan dua variabel ini menjadi variabel pendorong yang membentuk semakin tinggi nya niat konsumen untuk mengunjungi kembali (*repatronage intentions*) Carrefour Mall of Indonesia. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti *store service provision*, dan *service quality*, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- 6 Sektor Ini Berpeluang Menangkan Bisnis Tahun 2017, diakses tanggal 16 Oktober 2017, <http://swa.co.id/swa/trends/business-research/6-sektor-ini-berpeluang-menangkan-bisnis-tahun-2017>
- Akbar, Muhammad Muzakhir (2014), "A Causal Study on the Antecedents of Retail Shoppers' Repatronage Intention" *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 4, pp. 8-21
- Apindo Sebut Pertumbuhan Ritel Sudah Ngos-Ngosan, diakses tanggal 15 Oktober 2017, <https://ekbis.sindonews.com/read/1239330/34/apindo-sebut-pertumbuhan-ritel-sudah-ngos-ngosan-1505302693>
- Balla, Badr Elgasim, Siddig Balal Ibrahim, and Abdel Hafiez Ali (2015), "The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards the Customers of Automotive Companies in Sudan" *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.4, pp. 1-15
- Bank Mandiri, diakses tanggal 6 Oktober 2017, <http://www.bankmandiri.co.id>
- Baron, Robert A. dan Donn Byrne (2004), *Psikologi Sosial*, Edisi Ke-10 (edisi Terjemahan), Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Bedah Laporan Bank Dunia Soal Daya Beli Masyarakat RI, diakses tanggal 16 Oktober 2017, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3671915/bedah-laporan-bank-dunia-soal-daya-beli-masyarakat-ri>



- C. Mowen, John. Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Cheung, Millissa F.Y. and W.M. To. (2011), “*Customer Involvement and Perceptions: The moderating role of customer co-production*” *Journal of retailing and Consumer Services* 18, pp. 271-277
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Cravens, David. W., dan Piercy, Nigel.F (2013), *Strategic Marketing 10th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Fen, Yap Sheau and Kew Mei Lian (2006), “*Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer’s Re-Patronage Intention*” *Sunway Academic Journal*, Vol 4, pp. 59-73
- Grace, Debra and Aron O’Cass. (2005). “*An Examination of The Antecedents of Repatronage Intentions Across Different Retail Store Formats*” *Journal of Retailing and Consumer Service* 12, pp. 227-243
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling*, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80, Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Squares*, Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0, Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academics Publishing Service.
- Jessica dan Dergibson Siagian (2015), “*Dampak Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer Studi Empirik pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara*” *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1, pp. 26-42
- Jones, Michael A. dan Kristy E. Reynolds. (2006), “*The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior*” *Journal of Retailing* 82, pp.115-126.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kwartal I 2017, Penjualan Industri Ritel Melorot 20 Persen, diakses tanggal 16 Oktober 2017, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170404181823-92-204942/kuartal-i-2017-penjualan-industri-ritel-melorot-20-persen/>
- Pan, Y. and G.M Zinkhan (2006). “*Determinants of Retail Patronage: A Metaanalytical Perspective*” *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, pp. 229-43
- Pengangguran di Indonesia, diakses tanggal 16 Oktober 2017, <https://www.indonesia-investments.com/id/keuangan/angka-ekonomi-makro/pengangguran/item255?>
- Pengertian Daya Tarik Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses tanggal 10 Oktober 2017, <https://www.kamusbesar.com/daya-tarik>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penjualan Ritel di Pasar Tradisional dan Modern Melambat, diakses tanggal 15 Oktober 2017, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/04/penjualan-ritel-di-pasar-tradisional-dan-modern-melambat>

Rakhmat, Jalaluddin (2005), *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-7 (edisi Terjemahan), Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, Nugroho J (2010), *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana

Suryani, Tatik (2008), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Terblanche, Nic. S. (2018). "Revisiting The Supermarket In-Store Customer Shopping Experience" *Journal of Retailing and Consumer Services* 40, pp. 48-59

Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2016), *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.

Varga, Anja, Jasmina Dlačić, dan Maja Vujičić (2014), "Repurchase Intentions in A Retail Store – Exploring The Impact of Colours" Original Scientific Article.

Wikipedia. Ensiklopedia Bebas–Carrefour, diakses tanggal 17 Oktober 2017, <http://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour>

Yang, Hao Wei and Khuei Feng Chang. (2011). "A Comparison of service experience on repatronage intention between department stores and hypermarkets in Taiwan" *African Journal of Business Management* Vol. 5 (19), pp. 7818-7827

Yuliani, Risa (2013), "Emosi Negatif Siswa Kelas XI SMAN 1 Sungai Limau" *Jurnal Ilmiah Konseling*, Vol.2, no.1, pp. 151-155.

Zerthaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2013), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 6th Edition*, New York: McGraw-Hill Education

Zeng, Fe. Hu, Zuohao. Chen, Rong dan Yang,Zhilin. (2009). "Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intention". *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 9, 953-969

1. Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Jurnal Ilmiah Konseling



Lampiran

Lampiran 1. Variabel Penelitian beserta Indikatornya

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Repatronage Intentions (Diadaptasi dari N.S Terblanche, 2018)	Pilihan utama dalam berbelanja	Saya mempertimbangkan Carrefour MOI sebagai pilihan pertama saat berbelanja	Interval
	Niat berbelanja di masa depan	Saya berniat berbelanja di Carrefour MOI kembali	Interval
	Kecenderungan mengunjungi kembali	Saya cenderung mengunjungi kembali Carrefour MOI	Interval
	Kemungkinan untuk berbelanja	Kemungkinan saya akan berbelanja di Carrefour MOI lagi	Interval
	Keberlanjutan untuk berbelanja	Saya akan terus berbelanja di Carrefour MOI	Interval

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Emosi Positif (Diadaptasi dari Jones dan Reynolds, 2006)	Minat	Minat saya berbelanja di Carrefour MOI sangat besar	Interval
	Ketertarikan	Saya tertarik berbelanja di Carrefour MOI	Interval
	Terpesona	Saya terpesona terhadap Carrefour MOI	Interval
	Penasaran/Rasa ingin tahu	Saya ingin tahu lebih banyak mengenai Carrefour MOI	Interval

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan (Diadaptasi dari Grace dan O'Cass, 2005)	Kepuasan dengan layanan	Saya sangat puas dengan layanan di Carrefour MOI	Interval
	Pemuasan kebutuhan konsumen	Carrefour MOI melakukan pekerjaan dengan baik untuk memuaskan kebutuhan saya	Interval
	Pengalaman yang sangat memuaskan	Pengalaman saya berbelanja di Carrefour MOI sangat memuaskan	Interval
	Keputusan yang tepat dalam berbelanja	Berbelanja di Carrefour MOI menurut saya merupakan keputusan yang tepat.	Interval

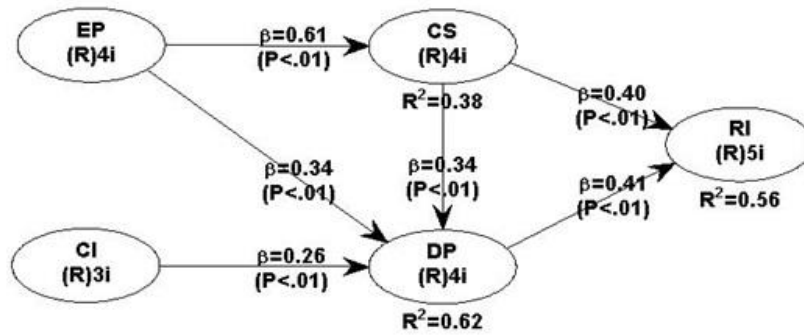
Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keterlibatan Konsumen (Diadaptasi dari Jones dan Reynolds, 2006)	Tingkat kepentingan	Produk-produk yang ada di Carrefour MOI sangat penting bagi saya	Interval
	Relevansi	Produk-produk yang ada di Carrefour MOI sangat relevan bagi saya	Interval
	Kepedulian	Saya sangat peduli terhadap semua aspek yang terkait dengan setiap produk yang ada di Carrefour MOI	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Emosi Positif (Diadaptasi dari Jones dan Reynolds, 2006)	Bahagia	Saya berbahagia bila berbelanja di Carrefour MOI	Interval
	Gembira	Berbelanja di Carrefour MOI membuat saya merasa gembira	Interval
	Senang	Berbelanja di Carrefour MOI terasa menyenangkan	Interval
	Bersemangat	Saya sangat bersemangat bila berbelanja di Carrefour MOI	Interval

Lampiran 2. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: OUTPUT WARPLS 5.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.