



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

Studi Empirik pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara

Silsilia Susanto
Dergibson Siagian

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

Abstract

Retail business is a burgeoning business in Indonesia and has a positive impact as it increases the country's economic growth. One of the emerging retail businesses is the hypermarket business. Lotte Mart is one of the largest hypermarket in Indonesia and has many customers. In terms of competitive conditions, factors such as positive affect, consumer involvement, customer satisfaction, and retailer interest are important in supporting the company's success. The supporting theories which were used in this paper are definition of positive affect, consumer involvement, customer satisfaction, retailer interest and repatronage intentions. The method of collecting data in this study using the method of communication and for sampling using non probability sampling and judgement sampling techniques. The procedure used to test the model and data processing is a structural equation model using WarpPLS 5.0 and SPSS 20.0. The conclusion from this study was all hypotheses has been proven to have a positive and significant impact except 1 hypotheses is customer satisfaction to repatronage intentions.

Keywords: Emotion, Involvement, Satisfaction, Retailer and Repatronage.

Abstrak

Bisnis ritel merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia dan memberikan dampak positif karena meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang adalah bisnis *hypermarket*. Lotte Mart sendiri merupakan salah satu *hypermarket* yang terbesar di Indonesia dan memiliki banyak pelanggan. Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi emosi positif, keterlibatan konsumen, kepuasan pelanggan, daya tarik pengecer, dan *repatronage intentions*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi 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 Model*) dengan menggunakan WarpPLS 5.0 dan SPSS 20.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kecuali 1 hipotesis yaitu kepuasan pelanggan terhadap *repatronage intentions*.

Kata kunci: Emosi, Keterlibatan, Kepuasan, Daya Tarik dan *Repatronage*.

Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350

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

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



Pendahuluan

Pemasaran ritel atau biasa disebut dengan bisnis eceran adalah salah satu kegiatan penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara langsung kepada individu untuk keperluannya sendiri, rumah tangga, atau keluarga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eceran merupakan cara menjual atau membeli barang/jasa secara sedikit demi sedikit. Dengan kata lain, bisnis ritel merupakan usaha penjualan barang atau jasa dengan cara sedikit demi sedikit untuk memuaskan, serta memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung (<https://kbbi.web.id>).

Persaingan yang terjadi pada bisnis ritel juga tidak terlepas dari berbagai macam strategi dan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pada dasarnya, kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia dalam rangka mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan (<https://id.wikipedia.org>). Saat ini, Tingkat kebutuhan yang tinggi mengakibatkan masyarakat melakukan pembelanjaan dengan jangka periode waktu yang rutin. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam memberikan peluang bagi para pengusaha ritel dalam menghadirkan berbagai macam jenis pusat perbelanjaan.

Hingga tahun 2015, Bisnis ritel adalah salah satu jenis usaha yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia, hal ini dapat terbukti dengan semakin banyaknya bisnis ritel asing yang telah masuk ke Indonesia dan menyebabkan persaingan dengan para pembisnis ritel lokal. Pertumbuhan ini dapat terlihat dari tahun 2007, jumlah usaha bisnis ritel yang berada di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, dan kemudian tahun 2011 naik mencapai 18.152 gerai. (<http://www.frontier.co.id>). Dalam periode beberapa tahun terakhir ini, jumlah pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami penurunan yang sangat tajam. Hal ini terlihat dari tabel 1 berikut:

Tabel 1
Pertumbuhan Bisnis Ritel di Indonesia

	2016	2017
Kuartal I	11,3 %	3,9 %
Kuartal II	9,2 %	3,7 %

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo)

Selain berbagai macam bisnis ritel dari negara barat, di Indonesia juga sudah banyak berkembang bisnis ritel dari negara Korea Selatan. Salah satu bisnis ritel dari Korea Selatan yang sedang berkembang saat ini adalah LOTTE GROUP. LOTTE GROUP merupakan perusahaan Korea pertama yang melakukan penetrasi pasar dalam industri *wholesale* dan ritel di Indonesia (<http://www.lottemart.co.id>). LOTTE Grosir dan LOTTE Mart, yang merupakan bagian dari LOTTE GROUP telah berdiri dari tahun 1992 di Indonesia dengan nama *Makro Cash & Carry*. Lotte Mart adalah sebuah *hypermarket* di Asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan barang lainnya. Lotte Mart didirikan pada bulan Juni 1948 di Tokyo oleh pengusaha Korea Selatan, Shin Kyuk-Ho. Di Indonesia, Lotte Mart telah memiliki banyak gerai yang terletak di Jakarta dan Jawa sebanyak 12 gerai. 4 gerai di Kalimantan, satu di Sulawesi dan di Bali. Total 19 gerai pusat perkulakan telah dibuka di Indonesia. (<https://id.wikipedia.org>).

Seiring dengan banyak berkembangnya bisnis ritel di Indonesia, Lotte Mart harus menghadapi berbagai macam persaingan dengan perusahaan ritel berskala besar lainnya yang sejenis seperti Hypermart, Carrefour, Giant, dan Diamond. Dengan adanya persaingan, perusahaan diharapkan untuk dapat mewujudkan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara untuk mewujudkan dan memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus menciptakan emosi positif dengan konsumen. Emosi yang



dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keterlibatannya dalam melakukan pemilihan pembelian produk serta akan membentuk pengalaman konsumen terhadap perusahaan ritel tersebut. Apabila emosi konsumen terhadap perusahaan peritel positif, kemudian konsumen mau terlibat langsung dan memiliki daya tarik terhadap perusahaan ritel tersebut maka akan timbul kepuasan konsumen. Perasaan senang yang dihasilkan oleh kepuasan membuat konsumen mempunyai niat untuk datang kembali (*repatronage intentions*) berbelanja di perusahaan ritel tersebut.

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

1. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Lotte Mart Kelapa Gading?
2. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading?
3. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen pada Lotte Mart Kelapa Gading?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
6. Apakah daya tarik pengecer berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
7. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?
8. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap *repatronage intentions* pada Lotte Mart Kelapa Gading?

Repatronage Intentions

Menurut Jones dan Reynolds (2006), *repatronage intentions* merupakan niat pembeli untuk datang kembali atau niat pembeli untuk berbelanja secara terus-menerus. Apabila pembeli memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maka niat pembeli untuk datang kembali akan muncul.

Menurut Fen dan Lian (2007), *repatronage intentions* merupakan suatu minat yang dimiliki pelanggan untuk terus berlangganan kembali dan menjadi loyal terhadap sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Fen dan Lian juga menyebutkan bahwa *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Daya Tarik Pengecer dan Pengaruhnya terhadap Repatronage Intentions

Oxford Advanced Learner's Dictionary menjelaskan daya tarik sebagai "The feeling of wanting to know or learn about something or someone." atau dapat diartikan sebagai "Perasaan ingin tahu atau belajar tentang sesuatu atau seseorang."

Daya tarik pengecer sendiri didefinisikan sebagai tingkat daya tarik yang konsumen miliki di toko ritel tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki daya tarik yang tinggi dan terpesona dengan pengecer, ingin tahu tentang pengecer. Pelanggan juga ingin belajar lebih banyak dan berinteraksi dengan pengecer sebagai akibat dari daya tarik tersebut. Ketertarikan ini menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih banyak dan membuat konsumen berinteraksi dengan pengecer sebagai akibat dari ketertarikan tersebut. Daya tarik konsumen terhadap pengecer didefinisikan oleh (Clore et al 1987; Richins 1997; Shaver et al. 1987; Ortony dan Turner 1990; Machleit dkk. 1993) dalam Jones dan Reynolds (2006) adalah sebuah keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan dari konsumen dalam melakukan kunjungan atau niat untuk datang berbelanja kembali. Maka dapat dikatakan bahwa daya tarik pengecer merupakan pendorong terbentuknya *Repatronage intentions*.



H1 : Daya tarik pengecer berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

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

Anderson et al. dalam Jones dan Reynolds (2006:117) mengatakan kepuasan umumnya didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Dalam konteks ritel, pelanggan yang telah memiliki pengalaman yang tidak memuaskan dengan pengecer tidak mungkin atau kecil kemungkinannya untuk mengembangkan daya tarik secara keseluruhan atau daya tarik di pengecer itu. Oleh sebab itu, diharapkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pendorong daya tarik pengecer.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

Kepuasan pelanggan terhadap pengecer merupakan salah satu kunci dalam menciptakan *Repatronage intentions* (niat konsumen untuk datang kembali berbelanja). Menurut Oliver dalam Jones dan Reynolds (2006), konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan akan secara terus menerus melakukan pembelian berulang dan memiliki niat untuk datang kembali. Kepuasan pelanggan bisa berupa lokasi yang nyaman, harga yang murah, kualitas yang bagus, dan layanan yang baik dari pengecer sehingga mengakibatkan konsumen berniat untuk datang dan berbelanja kembali.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

Keterlibatan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Pengecer

Menurut Zaichkowsky (1985) dalam Jones dan Reynolds (2006), keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai relevansi dari persepsi konsumen terhadap objek atau produk. Konsumen yang terlibat langsung lebih cenderung mencari tau berbagai macam kategori produk dan lebih peduli terhadap produk yang akan dibeli. Dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap produk maka konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja. Di industri ritel, konsumen yang terlibat langsung dengan produk yang dijual pengecer akan mengembangkan daya tarik konsumen terhadap pengecer.

H4 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

Lamb, et al. dalam Kautsar et al. (2012), mendefinisikan keterlibatan sebagai berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan konsumen untuk mencari informasi dan melakukan sebuah evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi akan merasakan perbedaan dari suatu merek yang lebih besar dari konsumen yang keterlibatannya rendah (Zaichkowsky, 1985; Gore, et al. 1995; Sridhar, 2007). Dengan adanya keterlibatan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, diharapkan akan mendorong terciptanya kepuasan dari pelanggan yang nantinya akan tercipta *repatronage intentions*. Dengan demikian, diharapkan keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi *repatronage intentions* secara positif.

H5 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*.

Emosi Positif serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Daya Tarik Pengecer

Emosi diketahui juga sebagai afek yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap ketertarikan. Pelanggan yang memiliki emosi positif atau perasaan positif diharapkan dapat mengembangkan tingkat minat yang lebih tinggi dalam berbelanja sehingga akan berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Dalam penelitian sebelumnya juga telah ditunjukkan bahwa emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Szymanski dan Henard 2001; Mano dan Oliver 1993;



Oliver 1993). Sejalan dengan penelitian ini diharapkan emosi positif akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Oleh sebab itu, emosi positif merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan terhadap pengecer.

H6 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

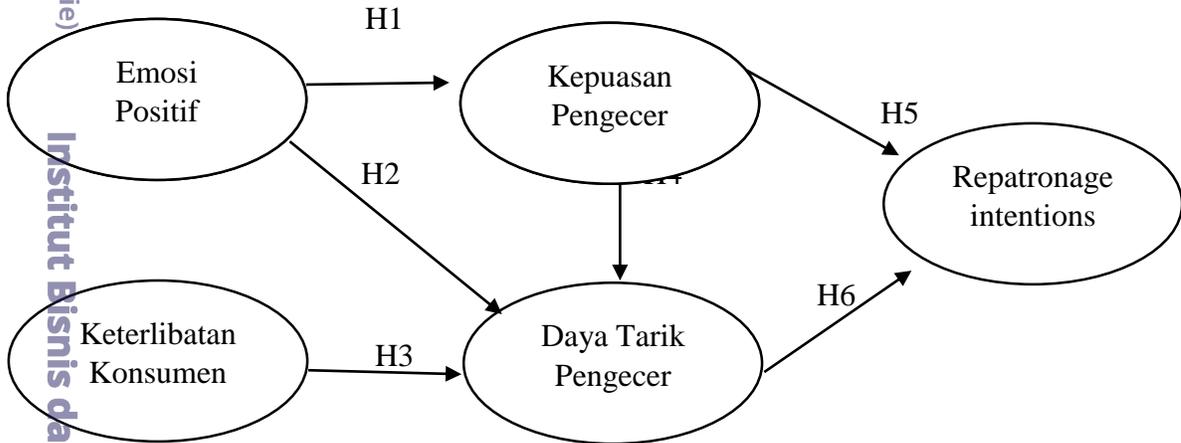
Pelanggan yang mengalami emosi positif yang berkaitan dengan pengecer diharapkan untuk mengembangkan daya tarik terhadap pengecer yang lebih tinggi. Secara umum, menurut Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2006:117) mengatakan bahwa daya tarik dapat termotivasi oleh perasaan positif atau negatif. Emosi positif sejauh ini telah dilihat sebagai peggagas daya tarik yang baik dalam literatur psikologi maupun literatur pemasaran. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa emosi positif merupakan pendorong daya tarik pengecer.

H7 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

Babin et al. dalam Grace dan O’Cass (2005:231), menyatakan bahwa emosi merupakan respon dari pelanggan yang cukup penting. Berdasarkan pandangan hasil perilaku konsumen dalam konteks ritel, seperti uang yang telah dihabiskan dalam toko, jumlah barang yang dibeli ditoko dan jumlah pembelian yang tidak direncanakan disebabkan oleh perasaan pelanggan yang terangsang terhadap toko tersebut. Dalam penelitian sebelumnya, menunjukan bahwa toko yang mampu membuat atau membangkitkan perasaan dan emosi dari pelanggannya dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan tersebut dimasa depan dan juga mempengaruhi terjadinya niat untuk konsumen datang kembali (*repatronage intentions*). Oleh sebab itu, diharapkan emosi positif memiliki pengaruh yang positif terhadap *repatronage intentions*.

H8 : Emosi positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: diadaptasi dari Jones dan Reynolds (2006)

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian 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.
 a. Pengutipannya untuk kepentingan akademik.
 b. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 c. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 d. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 e. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 f. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 g. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 h. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 i. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 j. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 k. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 l. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 m. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 n. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 o. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 p. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 q. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 r. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 s. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 t. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 u. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 v. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 w. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 x. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 y. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 z. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Metode Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah *hypermarket* Lotte Mart wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Subyek penelitian adalah konsumen dari Lotte Mart wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.

Variabel dan Pengukurannya

Ada 5 variabel pada penelitian ini yaitu:

1. *Repatronage Intentions*

Repatronage intentions merupakan niat pembeli untuk datang kembali atau niat pembeli untuk berbelanja secara terus-menerus. Apabila pembeli memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maka niat pembeli untuk datang kembali akan muncul. Pengukuran variabel *repatronage intentions*, menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Terblanche (2018) melalui lima item pernyataan (lihat lampiran).

2. Daya Tarik Pengecer

Daya tarik pengecer didefinisikan sebagai tingkat daya tarik yang konsumen miliki di 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

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. 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 adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Pengukuran variabel keterlibatan konsumen menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Jones dan Reynolds (2006) melalui empat butir 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 empat butir pernyataan (lihat lampiran).

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen yang berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara.

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 maupun sering berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading.

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 113 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid (lihat Tabel 2).

Tabel 2
Pengujian Validitas

A. Variabel Emosi Positif				
No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	EP1	0,906	< 0,001	Valid
2	EP2	0,916	< 0,001	Valid
3	EP3	0,921	< 0,001	Valid
4	EP4	0,870	< 0,001	Valid
B. Variabel Keterlibatan Konsumen				
1	CI1	0,865	< 0,001	Valid
2	CI2	0,846	< 0,001	Valid
3	CI3	0,788	< 0,001	Valid
C. Variabel Kepuasan Pelanggan				
1	CS1	0,850	< 0,001	Valid
2	CS2	0,896	< 0,001	Valid
3	CS3	0,814	< 0,001	Valid
4	CS4	0,858	< 0,001	Valid
D. Variabel Daya Tarik Pengecer				
1	DP1	0,880	< 0,001	Valid
2	DP2	0,814	< 0,001	Valid
3	DP3	0,871	< 0,001	Valid
4	DP4	0,842	< 0,001	Valid
E. Variabel <i>Repatronage Intentions</i>				
1	RI1	0,777	< 0,001	Valid
2	RI2	0,869	< 0,001	Valid
3	RI3	0,884	< 0,001	Valid

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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4	RI4	0,866	< 0,001	Valid
5	RI5	0,834	< 0,001	Valid

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 3
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Emosi Positif	0,925
2	Keterlibatan Konsumen	0,780
3	Kepuasan Pelanggan	0,877
4	Daya Tarik Pengecer	0,874
5	<i>Repatronage Intentions</i>	0,901

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 113 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai Output	Hasil
<i>Average path coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,383 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,528 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,520 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,095	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,567	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,624	<i>Fit</i>



<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	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:

$$CS = 0,63 * EP, R2 = 0,40$$

$$DP = 0,24 * EP + 0,18 * CI + 0,46 * CS, R2 = 0,60$$

$$RI = 0,11 * CS + 0,69 * DP, R2 = 0,59$$

R-square (R²) 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 R² = 0,40 yang berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh emosi positif sebesar 40%. Pada persamaan struktural kedua diketahui R² = 0,60 yang berarti daya tarik pengecer dapat dijelaskan oleh keterlibatan konsumen, emosi positif dan kepuasan pelanggan sebesar 60%. Pada persamaan struktural ketiga diketahui R² = 0,59 yang berarti repatronage intentions dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer sebesar 59%.

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah disajikan sebelumnya, maka hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7, serta pada gambar lampiran 2.

Tabel 5
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Emosi Positif – Kepuasan Pelanggan	0,629	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Emosi Positif – Daya Tarik Pengecer	0,238	=0,002	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Keterlibatan Konsumen - Daya Tarik Pengecer	0,180	=0,012	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Kepuasan Pelanggan - Daya Tarik Pengecer	0,456	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Kepuasan Pelanggan – Repatronage Intentions	0,108	=0,06	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung



Daya Tarik Pengecer -- <i>Repatronage Intentions</i>	0,686	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
---	-------	--------	--

Tabel 6
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Emosi Positif – Daya Tarik Pengecer	0,287	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung
Emosi Positif – <i>Repatronage Intentions</i>	0,428	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung
Keterlibatan Konsumen - <i>Repatronage Intentions</i>	0,123	=0,0145	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung
Kepuasan Pelanggan - <i>Repatronage Intentions</i>	0,313	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara tidak langsung

Tabel 7
Pengaruh Total Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh			P-value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
Emosi Positif – Kepuasan Pelanggan	0,629	-	0,629	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Emosi Positif – Daya Tarik Pengecer	0,238	0,287	0,525	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung maupun tidak langsung
Keterlibatan Konsumen - Daya Tarik Pengecer	0,180	-	0,180	=0,012	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Kepuasan Pelanggan - Daya Tarik Pengecer	0,456	-	0,456	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Kepuasan Pelanggan – <i>Repatronage Intentions</i>	0,108	0,313	0,421	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh secara total baik langsung

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengizinkan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



					maupun tidak langsung
Daya Tarik Pengecer – <i>Repatronage Intentions</i>	0,686	-	0,686	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh langsung
Emosi Positif – <i>Repatronage Intentions</i>	-	0,428	0,428	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung
Keterlibatan Konsumen – <i>Repatronage Intentions</i>	-	0,123	0,123	=0,0145	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh emosi positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,629 dan signifikan (P-value <0,001). Maka, dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,9%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Jones dan Reynolds (2006) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Selanjutnya, Lovelock dan Wright (2005) mengartikan kepuasan sebagai keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kekecewaan, kekecewaan, kegembiraan, atau kesenangan. Reaksi seperti kegembiraan dan kesenangan merupakan contoh dari bagian emosi positif. Untuk membuat seseorang merasa puas, salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan membentuk emosi positif terlebih dahulu dibenak konsumen sehingga mereka merasa senang. Ketika konsumen merasa senang, mereka cenderung ingat pengalaman berbelanja yang positif pula sehingga pembentukan kepuasan pelanggan lebih mudah dilakukan setelahnya.

Hipotesis 2 menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh emosi positif terhadap daya tarik pengecer secara langsung sebesar 0,238 dengan P-value =0,002. Hasil ini menyatakan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap daya tarik pengecer. Kemudian adanya pengaruh tidak langsung emosi positif terhadap daya tarik pengecer sebesar 0,287 dengan P-value <0,001. Pengaruh emosi positif secara tidak langsung terhadap daya tarik pengecer melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Maka, dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer. Total pengaruh emosi positif terhadap daya tarik pengecer sebesar 0,525 dengan P-value <0,001. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Reynolds (2006) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer. Selanjutnya, Clore et al. dalam penelitian Jones dan Reynolds (2006) juga mengatakan daya tarik dapat timbul dari emosi positif seseorang. Ketika seseorang tidak merasakan emosi yang positif, maka sulit baginya untuk memiliki ketertarikan terhadap sesuatu. Sama halnya dengan pelanggan suatu



pengecer. Apabila pengecer tersebut tidak dapat memberikan emosi positif kepada pelanggan, maka sulit bagi pelanggan untuk memiliki ketertarikan terhadap pengecer tersebut dan pelanggan tidak akan ingin tahu lebih tentang pengecer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Emosi Positif berpengaruh pada proses pembentukan daya tarik terhadap pengecer.

Hipotesis 3 menyatakan keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh keterlibatan konsumen terhadap daya tarik pengecer sebesar 0,180 dengan $P\text{-value} = 0,012$. Maka, dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Zaichkowsky dalam Jones dan Reynolds (2006) yang menyatakan bahwa konsumen yang terlibat langsung lebih cenderung mencari tahu berbagai macam kategori produk dan lebih peduli terhadap produk yang akan dibeli. Dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap produk maka konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja. Di industri ritel, konsumen yang terlibat langsung dengan produk yang dijual pengecer akan mengembangkan daya tarik konsumen terhadap pengecer.

Hipotesis 4 menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh kepuasan pelanggan terhadap daya tarik pengecer sebesar 0,456 dengan $P\text{-value} < 0,001$. Maka, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer sebesar 18%. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jones dan Reynolds (2006) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengecer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik pengecer. Lebih lanjut dikatakan, kepuasan pelanggan dengan daya tarik pengecer memiliki hubungan yang sangat erat. Seseorang yang merasa puas terhadap satu pengecer cenderung memiliki daya tarik untuk mencari tahu dan belajar lebih tentang pengecer tersebut. Sebaliknya, seseorang yang tidak merasa puas dengan pengecer, tidak akan memiliki ketertarikan untuk mencari tahu dan belajar lebih tentang pengecer tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengecer dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap pengecer.

Hipotesis 5 menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repatronage intentions* secara langsung sebesar 0,108 dengan $P\text{-value} = 0,06$. Hasil ini menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap *repatronage intentions*. Kemudian, Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung sebesar 0,313 dengan $P\text{-value} < 0,001$. Maka, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions*. Total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repatronage intentions* sebesar 0,421 dengan $P\text{-value} < 0,001$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Oliver dalam Jones dan Reynolds (2006) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan akan secara terus menerus melakukan pembelian berulang dan memiliki niat untuk datang kembali (*repatronage intentions*). Kepuasan pelanggan bisa berupa lokasi yang nyaman, harga yang murah, kualitas yang bagus, dan layanan yang baik dari pengecer. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap pengecer akan mengakibatkan pelanggan memiliki niat untuk datang (*repatronage intentions*) dan berbelanja kembali.



Hipotesis 6 menyatakan daya tarik pengecer berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh daya tarik pengecer terhadap *Repatronage Intentions* sebesar 0,686 dengan P-value <0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa daya tarik pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* sebesar 68,6%. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Clore et al 1987; Richins 1997; Shaver et al. 1987; Ortony dan Turner 1990; Machleit dkk. 1993) dalam Jones dan Reynolds (2006) yang menyatakan bahwa daya tarik konsumen terhadap pengecer adalah sebuah keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan dari konsumen dalam melakukan kunjungan atau niat untuk datang berbelanja kembali (*repatronage intentions*). Oleh sebab itu, pengecer harus membuat pelanggan tertarik dengan pengecer, sehingga terciptanya motivasi dan keinginan dari pelanggan tersebut. Pelanggan yang memiliki ketertarikan dengan pengecer akan cenderung mencari tahu berbagai produk yang dijual oleh pengecer. Hal tersebut yang akan membuat pelanggan termotivasi dan memiliki niat untuk datang kembali (*repatronage intentions*).

Hipotesis 7 menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh emosi positif terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung yaitu sebesar 0,428 dengan P-value <0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions* sebesar 42,8%. Pengaruh emosi positif terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung dapat melalui kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer sebagai variabel intervening. Pada jalur pertama sebesar 0,0693. Pada jalur kedua sebesar 0,1999. Pada jalur ketiga sebesar 0,1656. Akan tetapi yang paling berpengaruh melalui jalur kedua yaitu melalui kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer sebesar 0,1999. Hasil ini sejalan dengan penelitian Grace dan O’Cass (2005) yang menyatakan bahwa *consumption feeling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions*. Pada penelitian ini, emosi positif tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repatronage intentions* melalui kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Artinya, pelanggan yang memiliki emosi yang positif dan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengecer yang kemudian akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan kunjungan atau niat untuk datang kembali. Pengecer yang tidak mampu menciptakan emosi yang positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan pada pelanggan akan dapat mengurangi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Hal tersebut membuat *repatronage intentions* atau niat pelanggan untuk datang kembali menjadi rendah. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa emosi positif yang dimiliki oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengecer dan juga dapat mendorong pelanggan tersebut untuk memiliki niat untuk datang berkunjung kembali kepada pengecer (*repatronage intentions*).

Hipotesis 8 menyatakan keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung yaitu sebesar 0,123 dengan P-value = 0,0145. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung melalui daya tarik pengecer sebagai variabel intervening. Maka, dapat dikatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* sebesar 12,3%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *repatronage intentions* melalui daya tarik pengecer. Apabila pengecer mempunyai daya tarik yang tinggi maka pelanggan akan tertarik dan mau terlibat langsung dengan produk yang dijual pengecer. Dan apabila pelanggan sudah terlibat langsung maka pelanggan akan cenderung mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang diinginkan. Pengecer yang dapat memberikan produk yang terbaik bagi pelanggannya akan membuat pelanggan tersebut datang berkunjung kembali dimasa depan (*repatronage intentions*).



intentions). Sebaliknya, apabila pengecer tidak dapat membuat pelanggan tertarik kepada pengecer maka pelanggan tidak akan mau terlibat langsung dengan produk yang dijual pengecer. Hal tersebut menyebabkan pelanggan tidak akan berkunjung kembali dimasa depan (*repatronage intentions*). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa daya tarik memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin bahagia (senang/gembira) seorang konsumen, maka semakin memungkinkan konsumen tersebut untuk merasa puas.

Emosi positif juga berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap daya tarik pengecer. Hal ini berarti semakin bahagia (senang/gembira) seorang konsumen, maka semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap pengecer.

Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen terhadap pengecer tersebut.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen terhadap pengecer tersebut.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap *repatronage intentions*. Secara tidak langsung, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat niat konsumen untuk datang kembali (*repatronage intentions*).

Daya tarik pengecer berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *repatronage intentions*. Hal ini berarti semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat niat konsumen untuk datang kembali (*repatronage intentions*).

Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung. Hal ini berarti semakin bahagia (senang/gembira) seorang konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat niat konsumen untuk datang kembali (*repatronage intentions*).

Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* secara tidak langsung. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat niat konsumen untuk datang kembali (*repatronage intentions*).



Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat diberikan saran bagi Lotte Mart agar dapat terus mempertahankan pelayanan dan kinerja yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap Lotte Mart dan enggan berpindah pada pengecer lain. Selain itu, Lotte Mart diharapkan dapat memfokuskan pada emosional pelanggan dikarenakan secara tidak langsung Emosi Positif mempengaruhi *repatronage intentions* melalui rangsangan dari kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer. Oleh sebab itu, diharapkan Lotte Mart dapat mengadakan acara-acara atau berbagai macam promosi yang akan membuat pelanggan merasa lebih gembira berbelanja di Lotte Mart dibanding di pengecer lain. Demikian juga dengan kepuasan pelanggan dan daya tarik Lotte Mart harus ditingkatkan mengingat kedua variabel ini menjadi variabel yang mendorong semakin terbentuknya *repatronage intentions* (niat konsumen untuk datang kembali) terhadap Lotte Mart Kelapa Gading. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti *word of mouth*, *repurchase intention*, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apipudin (2012), *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*, diakses tanggal 11 Oktober 2017, <http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>
- Aprindo: *Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10 Persen pada 2016*, diakses tanggal 11 Oktober 2017, <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>
- Balla, Badr Elgasim, Siddig Balal Ibrahim, dan 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, pp. 1-15.
- Bank Mandiri, diakses tanggal 11 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.
- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. 2014. *Business Research Method*. Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill International Edition.
- David W Cravens, Nigel F Piercy. 2013. *Strategic Marketing*. The Mc Graw- Hill Companies.
- Fen, Yap Sheau dan Lian, Kew Mei (2007), “*Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer’s Re-Patronage Intention*”. *Sunway Academic Journal*, Vol 4, pp. 59-73.



Grace, Debra dan Aron O'cass (2005), "An Examination of The Antecedents of Repatronage Intentions Across Different Retail Store Formats" *Journal of Retailing and Consumer Services* 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 of Academic Publishing Service.

Jessica dan Dergibson Siagian (2015), "Pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara", *Jurnal Management*, Vol. 5, no 1, pp.115-126.

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 dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management* 15e, New Jersey : Pearson Prantice Hall.

Mowen, John C., dan Minor, Michael, (2002). *Consumer Behavior. 5th Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc., New Jersey

Perkembangan Lotte Mart, diakses tanggal 15 Oktober 2017, https://id.wikipedia.org/wiki/Lotte_Mart

Pengertian Puas Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses tanggal 15 Oktober 2017, <https://kbbi.web.id/puas>

Pengertian emosi, diakses tanggal 15 Oktober 2017, <http://dosenpsikologi.com/emosi-dalam-psikologi>

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

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



Target omzet Lotte Mart, diakses tanggal 15 Oktober 2017,
<http://industri.bisnis.com/read/20130926/12/165397/lotte-mart-incar-omzet-rp29-triliun-di-ri>

Terblanche, Nic S. (2018), "Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience" *Journal of Retailing and Consumer Services* 40, pp. 48-59.

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

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

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

Lampiran

Lampiran 1:

Variabel penelitian beserta Indikatornya

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Emosi Positif (Diadaptasi dari Jones dan Reynolds, 2006)	Bahagia	Saya merasa bahagia bila berbelanja di Lotte Mart	Interval
	Gembira	Berbelanja di Lotte Mart membuat saya merasa gembira	Interval
	Senang	Berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading terasa menyenangkan	Interval
	Berseman gat	Saya merasa sangat bersemangat bila berbelanja di Lotte Mart	Interval

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



Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kepuasan pelanggan (Diadaptasi dari Grace dan O’Cass, 2005)	Puas dengan layanan	Saya sangat puas dengan layanan di Lotte Mart Kelapa Gading	Interval
	Tingkat kepuasan	Lotte Mart Kelapa Gading melakukan pekerjaan dengan baik untuk memuaskan kebutuhan saya	Interval
	Pengalaman berbelanja	Pengalaman saya berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading sangat memuaskan	Interval
	Keputusan yang tepat	Berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading menurut saya merupakan keputusan yang tepat	Interval

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Daya Tarik Pengecer (Diadaptasi dari Jones dan Reynolds, 2006)	Membangkitkan Minat (<i>Intrigued</i>)	Minat saya berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading sangat besar	Interval
	Ketertarikan (<i>Interested</i>)	Saya tertarik berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading	Interval
	Terpesona (<i>Fascinated</i>)	Saya terpesona terhadap Lotte Mart Kelapa Gading	Interval
	Rasa Ingin Tahu (<i>Curious</i>)	Saya ingin tau lebih banyak mengenai Lotte Mart Kelapa Gading	Interval

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Repatronage Intentions</i> (Diadaptasi dari Terblanche, 2018)	Pilihan utama dalam berbelanja	Saya mempertimbangkan Lotte Mart Kelapa Gading sebagai pilihan pertama saat berbelanja	Interval
	Niat berbelanja kembali	Saya berniat berbelanja kembali di Lotte Mart Kelapa Gading	Interval
	Kecenderungan	Saya cenderung mengunjungi kembali Lotte Mart Kelapa Gading	Interval

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.



	mengunjungi kembali		
	Kemungkinan untuk mengunjungi	Kemungkinan saya akan berbelanja kembali di Lotte Mart Kelapa Gading	Interval
	Keberlanjutan untuk berbelanja	Saya akan terus berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading	Interval

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.