

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Pasar Swalayan (Supermarket) Adalah toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, cucian, produk *non food* seperti deterjen, sabun mandi, sendok dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kini banyak supermarket yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang dengan merek yang dimiliki oleh supermarket itu sendiri atau sering disebut *brand store*. Contoh Supermarket yang memiliki produk merek toko adalah SuperIndo, Hero yang sekarang menjadi Giant, Pamela, dan lainnya.

SuperIndo berdiri sejak tahun 1997, kini, Super Indo telah memiliki 125 gerai yang tersebar di 17 kota besar di Indonesia. Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Produk merek toko (*brand store*) adalah merek yang dimiliki oleh pengecer atau grosir untuk lini produk atau variasi produk di bawah kontrol ritel tersebut atau

didistribusikan khusus oleh ritel (Kotler, 2009). Produk merek toko Super Indo merupakan produk yang diproduksi oleh pihak Super Indo untuk bersaing dengan produk nasional lainnya yang sejenis. Produk merek toko SuperIndo terdiri dari merek 365, *care* dan bio organik.. Produk merek toko hanya dijual di Super Indo. Seluruh Super Indo menyediakan produk ini. Produk 365 terdiri dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga dan lainnya. Produk *care* terdiri dari handuk, sandal, aksesoris kecantikan dan lainnya. Sedangkan produk bio organik yaitu beras organik.

2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini subjek yang diambil adalah konsumen Swalayan Super Indo yang minimal melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan berumur reponden yang berusia minimal 17 tahun, karena dianggap dapat memahami kuisisioner yang diberikan. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapatkan langsung ke sumbernya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan aplikasi *Google Form*.

Pencarian data atau penyebaran kuesioner dilakukan selama 7 hari berturut-turut dimulai tanggal 1 Januari 2019 sampai dengan 7 Januari 2019. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden mendapatkan total 133 responden. Jumlah ini sudah sesuai dengan yang disarankan (Ghozali, 2016).

Sebelum melanjutkan ke penelitian, penulis akan menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan apakah dia pernah berbelanja di Swalayan Super Indo minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	64	51 %
2	Pria	69	49%
	Total	133	100%

Sumber: Lampiran 2

Pada kategori ini responden didominasi oleh perempuan sebanyak 51% dengan jumlah 64 responden dan perempuan dengan persentase 49% dengan jumlah responden sebanyak 69

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	126	94,7%
2	26-35 Tahun	6	4,5%
3	36-45 Tahun	1	0,8 %
	Total	133	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah usia 17–25 Tahun paling banyak dengan jumlah 126 orang dan persentase 94.7%

c. Pekerjaan

karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	114	85,8%
2	Pegawai Swasta	10	7,5%
3	Wiraswasta	3	2,2%
4	Pegawai Negri	1	0,7%
5	Lainnya	5	3,8%
	Total	133	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pekerjaan paling banyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 114 orang dan dengan persentase 85,8%.

B. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini uji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam banyak riset indikator yang dianggap valid jika besar *loading factor* $\geq 0,70$, akan tetapi dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50-0,60$ masih dapat ditolerir, penulis mengambil batas bawah *loading factor* dengan $\geq 0,50$ masih dapat diterima, Ghazali (2016).

a. Variabel Persepsi Kualitas Layanan

Tabel 4.4
Hasil CFA Persepsi Kualitas Layanan Pertama

			Estimate
PKL1	<---	PKL	,780
PKL2	<---	PKL	,432
PKL3	<---	PKL	,702
PKL4	<---	PKL	,853
PKL5	<---	PKL	,813
PKL6	<---	PKL	,594

Sumber: Lampiran 3

Interpretasi hasil CFA:

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa terdapat beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak valid, karena nilai *loading factor* masih kurang dari 0,50, maka untuk variabel persepsi kualitas layanan indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid yaitu hanya PKL2.

Merujuk pendapat Ghozali (2016) ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di *run* kembali, berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil CFA Persepsi Kualitas Layanan Kedua

	Estimate
PKL1 <--- PKL	,756
PKL3 <--- PKL	,706
PKL4 <--- PKL	,866
PKL5 <--- PKL	,824
PKL6 <--- PKL	,579

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan model yang di run kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel persepsi kualitas layanan dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih

dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi PKL 1, 3, 4, 5. 6

b. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.6
Hasil CFA Persepsi Harga

	Estimate
HRG1 <--- HRG	,744
HRG2 <--- HRG	,911
HRG3 <--- HRG	,774

Sumber: Lampiran 3

Interpretasi hasil CFA:

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel Persepsi Harga dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi HRG 1, 2, dan 3

c. Variabel Kelengkapan Produk

Tabel 4.7
Hasil CFA Kelengkapan Produk

	Estimate
KLP1 <--- KLP	,843
KLP2 <--- KLP	,837
KLP3 <--- KLP	,643
KLP4 <--- KLP	,857

Sumber: Lampiran 3

Interpretasi hasil CFA:

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel Kelengkapan Produk dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KLP 1, 2, 3, dan 4.

d. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8
Hasil CFA Kepuasan Konsumen

	Estimate
KPK1 <--- KPK	,776
KPK2 <--- KPK	,930
KPK3 <--- KPK	,861

Sumber: Lampiran 3

Interpretasi hasil CFA:

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa semua indikator/butir pertanyaan yang valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50, maka untuk variabel Kepuasan Konsumen indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KPK 1, 2, dan 3.

e. Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 4.9
Hasil CFA Kepuasan Konsumen

	Estimate
KPU1 <--- KPU	,827
KPU2 <--- KPU	,949
KPU3 <--- KPU	,759

Sumber: Lampiran 3

Interpretasi hasil CFA:

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa semua indikator/butir pertanyaan yang valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50, maka untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KPU 1, 2, dan 3

2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu menggunakan *cronbach's alpha*. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen reliabel atau tidak dapat dilihat jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS (Sekaran, 2011)

a. Variabel Persepsi Kualitas Layanan

Tabel 4.10
Hasil Reliabilitas Persepsi Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	5

Sumber: Lampiran 3

Penjelasan:

Berdasarkan hasil *output* uji reliabel di atas, variabel Persepsi Kualitas Layanan dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,831 sehingga variabel Persepsi Kualitas Layanan melebihi batasan yang ditentukan yaitu >0,6 (Ghozali, 2016).

b. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.11
Hasil Reliabilitas Persepsi Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Sumber: Lampiran 3

Penjelasan:

Berdasarkan hasil *output* uji reliabel di atas, variabel Persepsi Harga dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,795 sehingga variabel Persepsi Harga melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$ (Ghozali, 2016).

c. Variabel Kelengkapan Produk

Tabel 4.12
Hasil Reliabilitas Kelengkapan Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	3

Sumber: Lampiran 3

Penjelasan:

Berdasarkan hasil *output* uji reliabel di atas, variabel Kelengkapan Produk dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,801 sehingga variabel Kelengkapan

Produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

d. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.13
Hasil Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	4

Sumber: Lampiran 3

Penjelasan:

Berdasarkan hasil output uji reliabel di atas, variabel kepuasan konsumen dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,866 sehingga variabel kepuasan konsumen melebihi batasan yang ditentukan yaitu $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

e. Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 4.14
Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	3

Sumber: Lampiran 3

Penjelasan:

Berdasarkan hasil output uji reliabel di atas, variabel Keputusan Pembelian Ulang dikatakan reliabel karena memiliki

nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,865 sehingga variabel Keputusan Pembelian Ulang melebihi batasan yang ditentukan yaitu $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

3. Kesimpulan Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen data yang telah dipaparkan di atas dari 19 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian CFA hanya ada 18 indikator pertanyaan yang dikatakan valid dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dan untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka 18 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang valid untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pemodelan *Structural Equation Modeling* pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 22, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

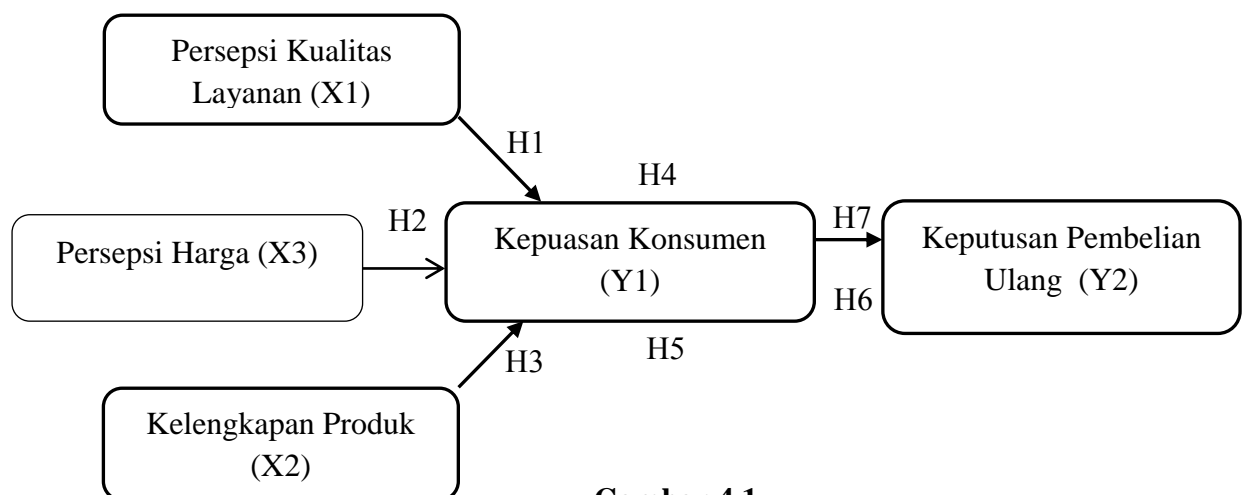
a. Pengembangan Model Berdasar teori.

Langkah pertama pada model SEM penelitian ini didasarkan pada teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu dengan ada hubungan antar variabel eksogen dan endogen. pada penelitian ini menggunakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung terdahulu (Ghozali, 2016). Tanpa adanya dasar teori yang kuat,

analisis *SEM* tidak dapat digunakan dalam penelitian. Model penelitian yang tertera pada bab 2 terdiri dari 3 variabel eksogen yakni persepsi kualitas layanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk, lalu satu variabel endogen yakni keputusan pembelian ulang dengan satu variabel pemediasi yakni kepuasan konsumen.

b. Menyusun Diagram Jalur (*path diagram*).

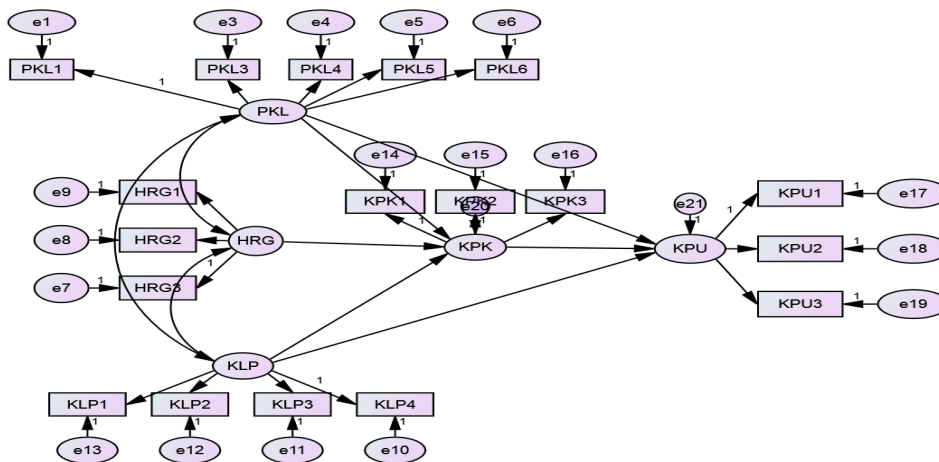
Langkah kedua yaitu menyusun diagram jalur (*path diagram*) yaitu menggambarkan model dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) untuk memudahkan dalam melihat variabel-variabel yang akan diujikan. Diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 4.1 di bawah ini:



Gambar 4.1
Model penelitian

c. Merubah diagram jalur menjadi persamaan *structural*.

Langkah ketiga yakni merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural.



Sumber: Pemodelan amos versi 22

Gambar 4.2
Persamaan Struktural

d. Memilih matrix input untuk analisis data.

Langkah keempat yakni memilih matrix input untuk analisis data. Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa untuk menguji teori peneliti harus menggunakan *input matriks varian/kovarian*. Tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan namun tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori. Penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian. Program

yang digunakan dalam olah data menggunakan AMOS ver 22 dan dengan teknik *maximum likelihood estimation*

e. Menilai Identifikasi Model Struktural.

Langkah kelima yaitu menilai identifikasi model structural. Pada proses estimasi berlangsung menggunakan program computer, sering didapat hasil *estimasi meaningless* atau *estimasi* yang tidak logis. *meaningless* menandakan bahwa model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Terdapat 3 model identifikasi pada pemodelan struktural yaitu model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghozali (2016)

Tabel 4.15
Perhitungan *Degrees of Freedom*

<i>Number of distinct sample moments:</i>	171
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	45
<i>Degrees of freedom (171 - 45):</i>	126

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil *degrees of freedom* yaitu 126. Hasil tersebut menunjukkan hasil yang positif, maka model dikatakan *overidentified* dan layak dilanjutkan ke tahap berikutnya.

f. Evaluasi Model Struktural

Tahapan evaluasi model struktural terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

1) Ukuran Sampel.

Besarnya ukuran sampel merupakan hal yang penting pada interpretasi hasil SEM. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 133 sampel, dengan jumlah sampel 133 sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel (Ghozali, 2016).

2) Normalitas Data.

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam output AMOS, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *table assessment of normality*. Uji normalitas memiliki ketentuan yaitu dengan membandingkan nilai *critical ratio* pada *assessment of normality* tersebut dengan nilai kritis $\pm 2,58$ atau karteria *critical ratio skewness* nilai terbesar -2,58 sampai 2,58. (Ghozali, 2016). Dapat disimpulkan data dikatakan

distributor normal jika nilai critical ratio skewness dibawah nilai mutlak yaitu 2,58 (Ghozali, 2016).

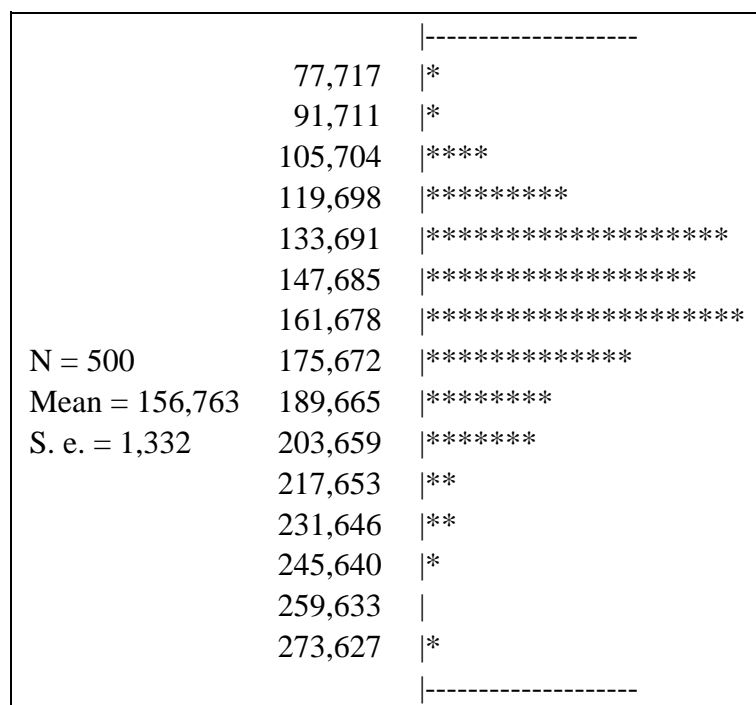
Tabel 4.16
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KPU3	1,000	5,000	-,102	-,478	,214	,505
KPU2	1,000	5,000	-,210	-,991	,603	1,419
KPU1	1,000	5,000	-,673	-3,170	1,303	3,068
KPK3	1,000	5,000	-,504	-2,374	,845	1,990
KPK2	1,000	5,000	-,271	-1,278	,256	,604
KPK1	1,000	5,000	-,961	-4,524	2,005	4,719
KLP1	1,000	5,000	-,977	-4,602	1,030	2,425
KLP2	1,000	5,000	-,625	-2,540	,265	,625
KLP3	1,000	5,000	-,282	-1,327	,124	,291
KLP4	1,000	5,000	-,916	-4,311	1,448	3,408
HRG1	1,000	5,000	-,333	-1,567	,796	1,873
HRG2	1,000	5,000	-,652	-3,071	1,303	3,067
HRG3	1,000	5,000	-,686	-3,231	1,163	2,738
PKL6	1,000	5,000	-,819	-3,858	,484	1,140
PKL5	1,000	5,000	-,915	-4,308	1,979	4,658
PKL4	1,000	5,000	-,697	-3,282	1,112	2,617
PKL3	1,000	5,000	-,530	-2,494	1,024	2,411
PKL1	1,000	5,000	-,902	-4,246	2,229	5,248
Multivariate					70,666	15,186

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.13 di atas menunjukkan uji normalitas berdistribusi tidak normal dimana terdapat nilai *critical ratio* (c.r) diluar batas $\pm 2,58$ yakni PKL 1 (-4,246), PKL 4 (-3,282), PKL 5 (-4,308), PKL 6 (-3,858), HRG 3 (-3,231), HRG 2 (-3,071), KLP 1 (-4,602), KPK 1 (4,524) dan KPU 1 (-3170). Sisa dari data di atas dinyatakan normal karena berada diantara -2.58 sampai 2,58. Dengan adanya data tidak

normal, maka peneliti melakukan Teknik *Bootsrtap*. *Bootsrtap* memiliki asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya, jadi bootstrap merupakan prosedur resampling dimana sampel diasumsikan sebagai populasi, lalu diambil sebagian secara acak untuk menjadi sampel. Apabila setelah dilakukan *bootstrapping* dan hasilnya tidak berbeda secara signifikan dengan data asli maka dapat dinyatakan data tersebut layak (Ghozali, 2016).



Sumber: Lampiran 5

Gambar 4.3
Hasil *Boostrap Distribution*

Setelah dilakukan uji menggunakan *Boostrap*, dihasilkan data seperti di atas, dimana nilai *Chi-square*

156,763 menunjukkan nilai kluster di pusat karena ada beberapa nilai di atas dan di bawah 156,763 yang sebanding. Dan memiliki hasil normal pada distribusi nilai *chi-square* (Ghozali, 2016).

3) Uji *Outliers*

Uji outlier pada penelitian ini dilakukan dengan uji *multivariate outliers*. Uji *multivariate outliers* menggunakan kriteria berdasarkan nilai mahalanobis pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau jumlah tingkat Probability < 0,001. Penelitian ini menggunakan 18 indikator. Melalui CHIQ.INV.RT maka dihasilkan nilai 42,312 Data dikatakan *outlier* jika tidak melebihi batas nilai 42,312.

Tabel 4.17
Hasill uji *Otlie*r pertama

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	58,736	,000	,000
101	44,666	,000	,002
86	40,724	,002	,001
100	40,564	,002	,000
87	38,317	,004	,000
36	38,123	,004	,000
22	36,968	,005	,000
70	36,706	,006	,000
75	36,149	,007	,000
59	35,456	,008	,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pengujian *multivariate outlier*, pengujian mengambil 10 baris teratas dari keseluruhan baris. Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 2 data yang memiliki nilai di atas 42,312 yaitu responden nomor 12 dan 101, maka harus diadakan eliminasi. Setelah dilakukan pengolahan data dengan cara eliminasi uji outlier pada beberapa nomor responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Eliminasi *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	40,936	,002	,184
99	40,208	,002	,028
86	40,019	,002	,003
35	37,554	,004	,003
28	37,431	,005	,000
21	36,868	,005	,000
58	36,820	,006	,000
74	36,508	,006	,000
69	36,218	,007	,000
109	34,185	,012	,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data *outliers* dikarenakan nilai *Mahalanobis d-squared* dibawah 42,312 ,

maka setelah tidak ada data *outliers*, dapat melanjutkan ketahapan selanjutnya.

4) *Multicollinearity*

Menurut ghozali (2016) multikolinearitas terjadi jika terdapat nilai korelasi antar indikator > 0.90 . setelah diuji, hasil menunjukkan bahwa nilai *Determinant of sample covariance matrix* = ,000 ,dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.19

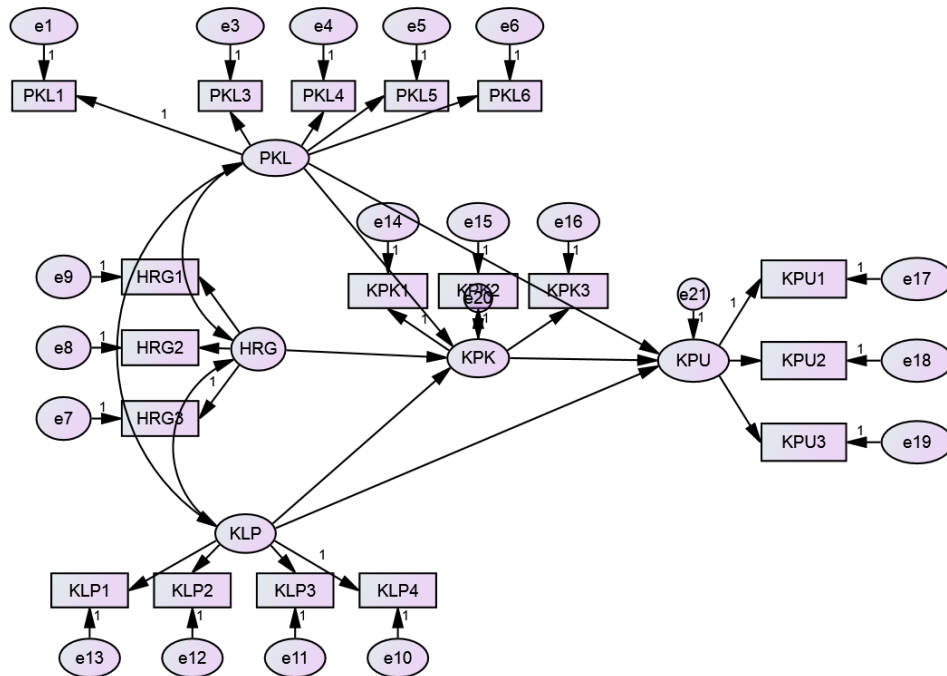
Hasil *Multicollinearity*

Eigenvalues
7,151 1,103 ,702 ,595 ,497 ,346 ,313 ,279 ,252 ,235 ,198 ,182 ,167 ,164 ,132 ,127 ,103 ,084
Determinant of sample covariance matrix = ,000

Sumber: Lampiran 7

Setelah semua langkah SEM terpenuhi dengan macam-macam kriteria langkah selanjutnya adalah melakukan *overall model fit* dengan berbagai macam kriteria penilaian model fit.

1) Output pemodelan SEM



Sumber: pemodelan amos versi 22

Gambar 4.4
Output Pemodelan *Structural Equation Modeling*

2) Hasil uji *goodness of fit index*

Tabel 4.20
Hasil uji *goodness of fit index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
<i>Significant probability</i>	0,000	≥ 0.05	Ghozali (2017)	Tidak Fit
RMSEA	0,097	≤ 0.08	Ghozali (2017)	Tidak Fit
GFI	0,805	≥ 0.90	Ghozali	Tidak

			(2017)	Fit
AGFI	0,735	≥ 0.90	Ghozali (2017)	Tidak Fit
CMIN/DF	2,236	≤ 2.0	Ghozali (2017)	Tidak Fit
TLI	0,898	≥ 0.90	Ghozali (2017)	Tidak Fit
CFI	0,916	≥ 0.90	Ghozali (2017)	Fit

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil yang terpapar pada tabel 4.17, dapat dilihat bahwa terdapat satu kategori pengukuran yang dinyatakan fit yaitu CFI (0,916), sedangkan seperti hasil *Significant probability* (0,000), RMSEA (0,097), GFI (0,805), AGFI (0,735), CMIN/DF (2,236), AGFI (0,640), dan TLI (0,898) dinyatakan tidak fit.

Berdasarkan dari tabel di atas terdapat satu kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

Langkah berikutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis ini menggunakan *regression weights*. Terdapat kriteria untuk pengujian hipotesis yaitu jika nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau < 0,05 maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, hasil CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai sangat rendah yaitu < 0,001 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel
(*Output Regression Weights*)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPK <--- PKL	,700	,146	4,802	***	par_14
KPK <--- HRG	,209	,093	2,252	,024	par_15
KPK <--- KLP	,141	,094	1,498	,134	par_16
KPU <--- KPK	1,914	,492	3,887	***	par_22

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.22
Hasil *Standardized Direct Effects*

	KLP	HRG	PKL	KPK
KPK		,148	,204	,655
KPU		-,290	,000	-,693

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.23
 Hasil *Standardized Indirect Effects*

	KLP	HRG	PKL
KPK	,000	,000	,000
KPU	,269	,401	1,340

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.24
 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	H1	4,802	***/<0,001	Positif Signifikan
2	Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	H2	2,252	0,024	Positif Signifikan
3	Kelengkapan Produk → Kepuasan Konsumen	H3	1,498	0,134	Tidak Berpengaruh
4	Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	H7	3,887	***/<0,001	Positif Signifikan
No	Hipotesis	H	Direct	Indirect	Keterangan
5	Persepsi Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen	H4	-0,693	1,340	Mampu Memediasi
6	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen	H5	0,000	0,401	Mampu Memediasi
7	Kelengkapan Produk → Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen	H6	-0,290	0,269	Tidak Mampu Memediasi

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari hipotesis

1 sampai hipotesis 7, hanya hipotesis ke 3 dan 6 yang ditolak.

Adapun penjelasan setiap hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 (H1)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai *probability* *** atau $<0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 4.802 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 1 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

b. Hipotesis 2 (H2)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai C.R 2.252 dan *probability* 0,024 yakni memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 2 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

c. Hipotesis 3 (H3)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 3 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai probability 0,134 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 1,498 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis 3 dalam penelitian tidak terdukung oleh hasil penelitian ini.

d. Hipotesis 4 (H4)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 4 menguji efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk menguji diperlukan nilai perbandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar -0,693 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 1,192 , dengan demikian kepuasan konsumen dapat

memediasi antara persepsi kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang.

e. Hipotesis 5 (H5)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 5 menguji efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk menguji diperlukan nilai perbandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,000 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,371, dengan demikian kepuasan konsumen dapat memediasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang.

f. Hipotesis 6 (H6)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 6 menguji efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang. Untuk menguji diperlukan nilai perbandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized*

direct effect sebesar -0,290 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,269, dengan demikian kepuasan konsumen tidak mampu memediasi antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang.

g. Hipotesis 7 (H7)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 7 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang dengan perolehan nilai C.R 3,887 dan *probability* *** atau $<0,001$ yakni memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, maka hipotesis 2 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan pada suatu perusahaan ritel khususnya swalayan sangat berperan bagi konsumen untuk

menentukan kepuasan yang diharapkan, mulai dari keramahan kasir saat melayani pelanggan saat proses pembayaran, fasilitas seperti troli dan kanjang yang selalu tersedia di tempat, hingga ruangan ber-AC yang membuat nyaman para konsumen saat proses berbelanja. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011). Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Hutasoit, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakaria dkk (2017), Montolalu (2013) dan Pertiwi (2017)

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, dikarenakan perspektif konsumen mengenai harga saat membeli suatu produk di Super Indo sangat sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diberikan serta keterjangkauan harga tersebut sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan oleh pihak swalayan, semakin baik

persepsi harga ada pada konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Kotler dan amstrong (2012) yang menyatakan bahwa ada empat faktor penentu yang menjadi dasar persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat. Semakin tinggi/positif persepsi harga pada Swalayan Super Indo yang didapat oleh konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pardede, dkk (2017), Zakaria, dkk (2017), Montolalu (2013), Latmawati (2017), dan Hidayat (2016)

3. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan Penilaian mahasiswa selaku mayoritas responden yang berbelanja di Super Indo tersebut berdasarkan uji data yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kelengkapan produk tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di sana. Karena konsumen hanya membeli barang yang memang dibutuhkan untuk satu waktu itu saja, contohnya seperti snacks dan minuman, dan konsumen juga tidak terlalu memperdulikan ada atau tidak adanya ketersediaan barang dengan merek lain yang sejenis di Swalayan Super Indo

tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2016), namun terdukung oleh penelitian dari Khairi (2017).

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian hipotesis 4 menyatakan kepuasan konsumen mampu memediasi antara persepsi kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas layanan adalah Keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Hal ini membuktikan bahwa keterkaitan antara kealitan yang diberikan oleh Swalayan Super Indo mampu menciptakan kepuasan dari para konsumen yang kemudian mampu memediasi untuk melakukan keputusan pembelian ulang di swalayan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi (2017) dan Nugrahanto (2017).

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian hipotesis 5 menyatakan kepuasan konsumen mampu memediasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang. Menurut Lupiyoadi (2011)

menyatakan strategi penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk secara terus menerus. Persepsi harga yang telah diharapkan oleh konsumen yaitu semakin baik harga yang di tawarkan oleh Super Indo maka semakin puas pula konsumen, hal tersebutlah yang membuat stimulus untuk para konsumen yang kemudian melakukan pembelian ulang. Maka kepuasan konsumen berhasil memediasi antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Montolalu (2013) dan Nugrahanto (2017).

6. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian hipotesis 6 menyatakan kepuasan konsumen mampu memediasi antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian ulang. Menurut (Kotler, 2008) Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan salah satunya adalah kelengkapan produk, dimana kelengkapan produk akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang, apabila industri atau perusahaan tidak menyediakan kelengkapan produk akan mengakibatkan kehilangan peluang apabila konsumen melakukan pembelian barang dengan

jumlah yang banyak dan tak terduga, sehingga industri dapat mengantisipasi pembelian yang tinggi dikarenakan tersedianya produk. Karena pada penelitian ini kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh karena mayoritas responden yang pernah berbelanja di Super Indo adalah mahasiswa yang hanya memerlukan kebutuhan sehari-hari sehingga tidak terlalu mementingkan kelengkapan produk maka kepuasan konsumen tidak mampu memediasi diantara keduanya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat (2016) dan Nugrahanto (2017).

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis 7 menyatakan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dikarenakan para konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Swalayan mulai dari pegawai yang ramah, kasir yang cekatan, kemudian didukung dengan fasilitas yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja, ada pula faktor harga yang menunjang kepuasan konsumen saat berbelanja. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja kembali di Super Indo. Menurut Boone dan Kurtz (2007) menyatakan jika pelanggan merasa puas akan sesuatu maka

ia akan kembali membeli ulang produk itu, dan secara stimulus mereka akan merekomendasikan ke yang lain tentang pengalaman baik yang ia dapatkan dari produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugrahanto dkk (2017)