

**DAMPAK EMOSI POSITIF TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN DAN DAYA TARIK PENGE CER
STUDI EMPIRIK PADA LOTTE MART KELAPA GADING JAKARTA UTARA**

**Jessica
Dergibson Siagian***

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The phenomenon of the proliferation of retail outlets in Indonesia is not surprising anymore. This phenomenon happens because the fulfillment of daily needs is so important and also there is a shift in people habit from spending in traditional markets to modern markets. Lotte Mart uses this phenomenon to continue to compete with other retail outlets in Indonesia. This research aimed to find out the influence of positive affect to customer loyalty through satisfaction with the retailer and retailer interest in Lotte Mart Kelapa Gading, North Jakarta. The theory used to support this research was positive affect, satisfaction with the retailer, retailer interest, and customer loyalty. 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 4.0. 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 Loyalty.

Abstrak

Fenomena menjamurnya gerai ritel di Indonesia sudah tidak mengherankan lagi. Menjamurnya gerai ritel di Indonesia disebabkan pentingnya pemenuhan kebutuhan hidup untuk sehari-hari dan disebabkan juga adanya pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Lotte Mart untuk turut bersaing dengan gerai ritel lain di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan daya tarik pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah emosi positif, kepuasan pelanggan terhadap pengecer, daya tarik pengecer, dan loyalitas pelanggan. 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 4.0. 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 Loyalitas.

* Alamat kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter , Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 806. E-mail: dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

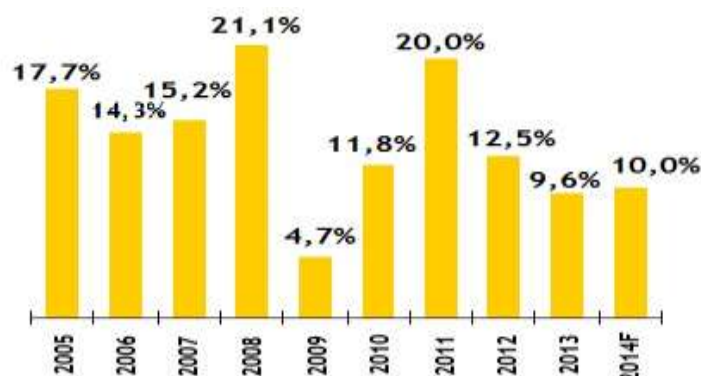
Pendahuluan

Kebutuhan merupakan salah satu aspek [psikologis](#) untuk sebagai penggerak makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya. Hal inilah menjadi dasar atau alasan bagi setiap individu untuk melakukan suatu usaha. Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan hidup. Selama hidupnya manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan, seperti [makanan](#), [pakaian](#), tempat tinggal, [pendidikan](#), dan [kesehatan](#) (<http://id.wikipedia.org>). Dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari, maka saat ini sebagian besar masyarakat ibukota hidup dalam era belanja yang berkelanjutan, artinya masyarakat berbelanja secara rutin baik setiap bulan maupun setiap periode waktu tertentu. Sejalan dengan kondisi ini maka tidak mengherankan jika saat ini semakin banyak gerai ritel di Indonesia. Semakin banyak gerai ritel disebabkan juga adanya pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern (<http://www.bimbingan.org>).

Menurut Apipudin (2012), seorang *Data Analyst Manager* di Frontier Consulting Group, gerai ritel di Indonesia terus

mengalami pertumbuhan yang cukup positif dalam 10 tahun terakhir meskipun tidak dapat dipungkiri sempat mengalami naik turun dalam pertumbuhannya. Dalam periode selama beberapa tahun terakhir ini, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun yang diiringi dengan pertumbuhan omzet (lihat gambar 1.1.). Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai, tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. *Hypermarket* adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat, barang-barang yang diperdagangkan, jumlah kasir per toko yang lebih dari 20 orang dan juga dari segi lahan parkir yang luas. *Hypermarket* memiliki konsep yang berbeda dari ritel lain karena *hypermarket* menyediakan banyak jenis barang yang dibutuhkan konsumen mulai dari peralatan elektronik, makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan lainnya. Konsep *hypermarket* ini pertama kali diperkenalkan oleh Carrefour dan kemudian berkembang dalam berbagai modifikasi. Selain Carrefour, muncul berbagai pesaing seperti Hypermart, LotteMart, dan Makro (<http://www.datacon.co.id>).

Gambar 1.
Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Indonesia



Sumber:Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

Salah satu ritel di Indonesia yang berkembang pesat saat ini yaitu Lotte Mart. 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. Pada 8 Agustus 2011, Lotte Mart telah memiliki 199 cabang (di Korea 92 cabang, 82 cabang di Cina, di Indonesia 23 cabang, 2 cabang di Vietnam). Di Indonesia, ada 2 tipe Lotte Mart yaitu Lotte Mart Hypermarket dan Lotte Mart Wholesale (<http://id.wikipedia.org>).

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan Lotte Mart harus disertai dengan persaingan yang ketat dengan ritel berskala besar lainnya seperti Hypermart dan Carrefour. Dengan adanya persaingan ini, perusahaan ritel atau pengecer dituntut untuk dapat menciptakan dan mewujudkan apa yang menjadi harapan konsumen. 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.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan pengecer harus mempertimbangkan semua indera dalam membentuk pengalaman pelanggan. Beberapa alternatif yang dapat dilakukan yaitu dengan memvariasikan tempo musik, menambahkan wewangian untuk merangsang *mood* tertentu, dan lain sebagainya. Kepuasan terhadap pengecer dapat dirasakan pelanggan jika terbentuk daya tarik pengecer diawal mereka berbelanja.

Daya tarik pengecer 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. Daya tarik pengecer ini tercipta jika pelanggan mengalami emosi atau perasaan yang positif selama berbelanja.

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

1. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lotte Mart?
2. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap daya tarik Lotte Mart?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap daya tarik Lotte Mart?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?
5. Apakah daya tarik pengecer berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?
6. Apakah emosi positif berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Lotte Mart?

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas pelanggan menurut Aydin dan Ozer dalam Karsono (2008) merupakan hasil dari pengalaman secara keseluruhan konsumen dalam mengkonsumsi.

Brown dalam Srinivasan, Anderson and Ponnawolu. (2002) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan ke dalam empat kategori antara lain *Undivided Loyalty* (Loyalitas tak Terbagi), *Divided Loyalty* (Loyalitas Terbagi), *Unstable Loyalty* (Loyalitas yang tidak

Stabil), dan *No Loyalty* (Tidak ada Loyalitas). Menurut Ganesh, Arnold and Reynolds (2000), dijelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain: 1) Perilaku Pembelian Kembali (*Repeat Purchase Intentions*), tingkat dimana konsumen membeli kembali produk/jasa pada perusahaan yang sama, 2) Berhasrat menjadi Pelanggan yang Setia (*Self- Stated Retention*), tingkat dimana konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan (hubungan antara pelanggan dengan perusahaan), 3) Ketidakpekaan terhadap Harga (*Price Insensitivity*), 4) Tahan terhadap Bujukan (*Resistance to Counterpersuasion*) dan 5) Rekomendasi Positif (*Positive Recommendation to Other People*)

Daya Tarik Pengecer dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas

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. Clore *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006) mengatakan daya tarik pengecer adalah keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan konsumen. Lebih lanjut, Clore *et al.* mengatakan daya tarik mungkin timbul dari perasaan positif atau negatif seseorang. Pengukuran variabel daya tarik pengecer menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) mengacu pada empat indikator yaitu Membangkitkan Minat (*Intrigued*),

Ketertarikan (*Interested*), Terpesona (*Fascinated*), dan Rasa Ingin Tahu (*Curious*).

Konsumen yang memiliki tingkat daya tarik yang tinggi terhadap pengecer memiliki motivasi dan keinginan yang kuat untuk berinteraksi dengan pengecer. Kecenderungan motivasi yang kuat menurut Oliver lebih lanjut merupakan komponen penting dan diperlukan dalam pengembangan loyalitas. Selain itu, keinginan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan pengecer dan keterlibatan dengan organisasi adalah komponen penting dari komitmen dan loyalitas kepada organisasi.

H1 : Daya tarik pengecer berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan terhadap Pengecer serta Pengaruhnya terhadap Daya Tarik Pengecer dan Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan Wright (2005) mengatakan pelanggan mengalami berbagai tindakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Dengan demikian, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wright (2005), kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat

kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus mencari dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya menarik pelanggan baru. Menurut Oliver dalam Brakus *et al.* (2009:64), dijelaskan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan lima *item* model : “Saya puas dengan merek ini”; “Pilihan saya untuk memilih merek ini merupakan pilihan yang bijaksana”; “Keputusan saya untuk memilih merek ini adalah keputusan yang salah”; “Saya merasa tidak puas dengan merek ini”.

Anderson *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006) 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.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Brakus *at al* (2009) menyatakan loyalitas pelanggan yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan berakhir saat terjadi ketidakpuasan pelanggan dan dapat berakibat pelanggan memutuskan tidak akan berhubungan lagi dengan pihak pengecer.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Emosi Positif serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer

Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak. 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) 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. Pengukuran variabel emosi positif menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) dan juga penelitian Babin dan Attaway (2000) yaitu mengukur seberapa baik perasaan seseorang ketika sedang berbelanja sesuai dengan kata-kata perasaan atau emosi positif seperti: bahagia, senang atau gembira, dan beruntung.

Emosi positif sedikit atau banyak akan mempengaruhi seseorang dalam berbelanja sehingga akan berpengaruh juga

kepada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Dalam penelitian sebelumnya juga telah ditunjukkan bahwa emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Szymanski and Henard, 2001).

H4 : 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.

H5 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

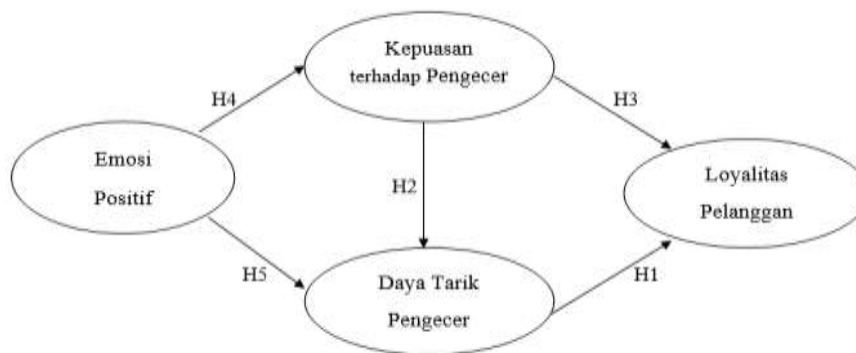
Emosi positif sedikit atau banyak akan mempengaruhi seseorang dalam

berbelanja sehingga akan berpengaruh juga kepada tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan daya tarik pengecer dimana dikatakan bahwa pelanggan yang mengalami emosi positif yang berkaitan dengan pengecer diharapkan dapat mengembangkan daya tarik terhadap pengecer yang lebih tinggi. Untuk menciptakan loyalitas di benak pelanggan memang tidak dapat dilakukan langsung dari emosi positif, namun dapat didukung dengan adanya rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer.

H6: Emosi positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

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* Lotte Mart wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Subyek penelitian adalah konsumen dari Lotte Mart wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara.

Variabel dan Pengukurannya

Ada Empat variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Loyalitas Pelanggan
Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa

depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Ganesh *et al.* (2000) adalah dengan 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 terhadap Pengecer
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 Brakus *et al.* (2009) melalui empat butir pernyataan (lihat lampiran)
4. 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 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 4.0. Dalam analisis SEM pada penelitian ini akan dilakukan uji *non response-bias*, uji validitas, uji reliabilitas, penilaian *overall fit*, dan penilaian model struktural.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Non Response-Bias

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan karakteristik jawaban yang diberikan oleh responden yang merespon maupun yang tidak merespon penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan Uji beda (uji-t) antara Grup 1 dan Grup 2. Grup 1 adalah Data yang terkumpul sampai dengan *Cut off* yang ditentukan, sedangkan Grup 2 adalah data setelahnya. Dari hasil pengujian ini (Tabel 1), dapat dilihat bahwa nilai pada kolom Sig. (*2-tailed*) dari masing-masing variabel memiliki hasil diatas 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan karakteristik jawaban yang diberikan oleh responden yang merespon maupun yang tidak merespon penelitian ini.

Tabel 1.
Penguujian *Non Response-Bias*

Variabel	Rata-rata		t	Sig. (2-tailed)	Keputusan
	Group 1	Group 2			
Daya Tarik Pengecer	12,5	12,2	0,556	0,579	Tidak terdapat perbedaan
Kepuasan Pelanggan	14,4	14,2	0,459	0,647	Tidak terdapat perbedaan
Emosi Positif	9,3	9,1	0,651	0,516	Tidak terdapat perbedaan
Loyalitas Pelanggan	14,2	14,2	0,039	0,969	Tidak terdapat perbedaan

2. 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 158 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid (lihat Tabel 2).

Tabel 2.
Penguujian Validitas

A. Variabel Loyalitas Pelanggan					
No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	LO1	0,288	0,804	< 0,001	Valid
2	LO2	0,305	0,852	< 0,001	Valid
3	LO3	0,188	0,525	< 0,001	Valid
4	LO4	0,273	0,761	< 0,001	Valid
5	LO5	0,269	0,751	< 0,001	Valid
B. Variabel Daya Tarik Pengecer					
1	DT1	0,343	0,842	< 0,001	Valid
2	DT2	0,354	0,868	< 0,001	Valid
3	DT3	0,311	0,763	< 0,001	Valid
4	DT4	0,261	0,640	< 0,001	Valid
C. Variabel Kepuasan Pelanggan					
1	KP1	0,342	0,839	< 0,001	Valid
2	KP2	0,301	0,737	< 0,001	Valid
3	KP3	0,317	0,776	< 0,001	Valid
4	KP4	0,317	0,776	< 0,001	Valid
D. Variabel Emosi Positif					
1	EP1	0,400	0,911	< 0,001	Valid
2	EP2	0,399	0,908	< 0,001	Valid
3	EP3	0,347	0,778	< 0,001	Valid

3. 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	Daya Tarik Pengecer	0,785
2	Kepuasan Pelanggan	0,788
3	Emosi Positif	0,838
4	Loyalitas Pelanggan	0,794

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.

4. Pengujian Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian data dalam penelitian ini, peneliti melakukan *screening* data menggunakan program Lisrel 8.80 dengan tujuan untuk melihat terpenuhinya asumsi-asumsi SEM yakni data berdistribusi normal multivariat. Hasil disajikan pada tabel

4. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa data tidak memenuhi asumsi multivariate normality yang menunjukkan bahwa data tidak normal. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai *P-value* < 0,05 pada kolom Skweness and Kurtosis. Dengan kondisi data yang tidak normal, maka untuk pengujian data selanjutnya digunakan PLS dengan program WarpPLS 4.0, karena PLS bebas distribusi (Ghozali dan Latan, 2014).

Tabel 4.
Pengujian Normalitas Multivariat

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
63.751	16.490	0.000	359.310	10.271	0.000	377.402	0.000

5. Penilaian Overall Fit

Pada tabel 5 berikut akan ditunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 158

responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Evaluasi Model Struktural

<i>Item</i>	<i>Kriteria Fit</i>	<i>Nilai Output</i>	<i>Hasil</i>
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	$P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,582	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,910	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,508	<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 $\geq 0,7$ 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:

$$\begin{aligned} KP &= 0,58*EP, R^2 = 0,34 \\ DT &= 0,36*KP + 0,43*EP, R^2 = 0,49 \\ LO &= 0,26*KP + 0,43*DT, R^2 = 0,40 \end{aligned}$$

R square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil output diatas, diperoleh tiga persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural pertama diketahui $R^2 = 0,34$ yang berarti Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Emosi Positif sebesar 34%. Pada persamaan struktural kedua diketahui $R^2 = 0,49$ yang berarti Daya Tarik Pengecer dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan

dan Emosi Positif sebesar 49%. Pada persamaan struktural ketiga diketahui $R^2 = 0,40$ yang berarti Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan dan Daya Tarik Pengecer sebesar 40%.

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah disajikan sebelumnya, maka hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6, Tabel 7, dan Tabel 8, serta pada gambar lampiran 1.

Tabel 6
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari → Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Emosi Positif →Kepuasan Pelanggan	0,579	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Pelanggan
Emosi Positif → Daya Tarik Pengecer	0,431	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif langsung terhadap Daya Tarik Pengecer
Kepuasan Pelanggan →Daya Tarik Pengecer	0,356	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap Daya Tarik Pengecer
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,262	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
Daya Tarik Pengecer → Loyalitas Pelanggan	0,429	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 7.
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari → Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Emosi Positif →Daya Tarik Pengecer	0,206	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Daya Tarik Pengecer
Emosi Positif →Loyalitas Pelanggan	0,426	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan →Loyalitas Pelanggan	0,153	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 8.
Pengaruh Total Antar Variabel

Dari → Ke	Pengaruh			P-value	Hasil
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
Emosi Positif → Kepuasan Pelanggan	0,579	-	0,579	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Pelanggan
Emosi Positif → Daya Tarik Pengecer	0,431	0,206	0,637	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif secara total baik langsung maupun tidak langsung terhadap Daya Tarik Pengecer
Emosi Positif → Loyalitas Pelanggan	-	0,426	0,426	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan → Daya Tarik Pengecer	0,356	-	0,356	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap Daya Tarik Pengecer
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,262	0,153	0,415	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara total baik langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
Daya Tarik Pengecer - Loyalitas Pelanggan	0,429	-	0,429	< 0, 001	Terdapat cukup bukti bahwa Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

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 adalah positif yaitu sebesar 0,579 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 57,9%.

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. 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. Schiffman dan Kanuk (2007:226) memberikan contoh, jika seorang pengunjung toko merasa gembira selama berbelanja di toko tersebut, respon yang positif terhadap toko itu akan menguat. Respon yang meningkat secara emosional terhadap toko itu dapat menyebabkan pengunjung mengingat waktu yang sangat menyenangkan yang dilewatkannya di toko itu.

Hipotesis 2 menyatakan Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Pengecer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh langsung Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer adalah positif yaitu sebesar 0,431 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Kemudian pengaruh tidak langsung Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer juga positif yaitu sebesar 0,206 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer baik langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer. 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 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.

Hipotesis 3 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 adalah positif yaitu sebesar 0,356 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer sebesar 35,6%. Hasil ini sesuai 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.

Hipotesis 4 menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif yaitu sebesar 0,262 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Kemudian pengaruh tidak langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan juga positif yaitu sebesar 0,153 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik langsung maupun tidak langsung melalui Daya Tarik Pengecer. Hasil penelitian ini sesuai dengan tiga penelitian terdahulu dimana diperoleh hasil yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Konsumen yang sudah memperoleh kepuasan akan lebih mudah selanjutnya untuk loyal.

Hipotesis 5 menyatakan Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Daya Tarik Pengecer terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif yaitu sebesar 0,429 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 42,9%. Hasil ini sesuai dengan penelitian Jones dan

Reynolds (2006) bahwa daya tarik pengecer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin daya tarik pengecer melekat dalam diri pelanggan, maka mereka akan semakin ingin tahu lebih tentang pengecer dan pada tahap selanjutnya pelanggan akan loyal terhadap pengecer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan akan terbentuk apabila adanya Daya Tarik yang dirasakan Pelanggan terhadap Pengecer.

Hipotesis 6 menyatakan Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana diperoleh hasil pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung adalah positif yaitu sebesar 0,426 dan signifikan (P -value $< 0,001$). Maka, dapat dikatakan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tidak langsung dapat diperoleh melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer maupun Daya Tarik Pengecer. Untuk menciptakan loyalitas di benak pelanggan memang tidak dapat dilakukan langsung dari emosi positif, namun dapat didukung dengan adanya rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Emosi Positif juga berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Daya Tarik Pengecer.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan terhadap

pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan pelanggan terhadap pengecer tersebut. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat ketertarikan pelanggan terhadap pengecer, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap pengecer tersebut.

Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh tidak langsung dapat melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer dan Daya Tarik Pengecer. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka dapat diciptakan dari pembentukan emosional pelanggan yang positif serta melalui rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer.

Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat diberikan saran bagi Lotte Mart agar dapat memfokuskan pada emosional pelanggan dikarenakan secara tidak langsung Emosi Positif mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui rangsangan dari Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer. Dari hasil pernyataan Emosi Positif tentang apakah saya merasa sebagai orang yang beruntung bila berbelanja di Lotte Mart, sebagian besar responden menjawab netral. Hal ini menyatakan bahwa responden belum merasa menjadi orang yang beruntung apabila berbelanja di Lotte Mart Kelapa Gading. Oleh sebab itu, diharapkan Lotte Mart dapat mengadakan acara-acara yang akan membuat pelanggan merasa lebih beruntung 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 loyalitas dalam benak

pelanggan terhadap Lotte Mart Kelapa Gading. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti *Word of Mouth*, *Repatronage 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 1 April 2015, <http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>
- Babin, Barry J. dan Jill S. Attaway. 2000. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer" *Journal of Business Research* 49, pp.91-99.
- Bank Mandiri, diakses tanggal 9 April 2015, <http://www.bankmandiri.co.id>
- Baron, Robert A. dan Donn Byrne. 2004. *Psikologi Sosial*, Edisi Ke-10 (edisi Terjemahan), Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73, no.3, pp.52-68.
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, dan Kristy E. Reynolds. 2000. "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers" *Journal of Marketing* 64, no.3, pp. 65-87.
- 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.
- Jones, Michael A. dan Kristy E. Reynolds. 2006. "The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior" *Journal of Retailing* 82, pp.115-126.
- Karsono. 2008. "Analisis Anteseden Loyalitas Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy-Trendy di Surakarta" *Media Riset Bisnis & Manajemen* Vol. 8, no.1, pp.89-113.
- Kelemahan dan Kelebihan Pasar Modern, diakses tanggal 9 April 2015, <http://www.bimbingan.org/kelebihan-pasar-modern.htm>
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi Ke-14, Global Edition, USA: Pearson.
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright . 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi Terjemahan), Jakarta: PT Indeks
- Perkembangan Bisnis Modern, *Indonesian Commercial Newsletter* 2011, diakses tanggal 9 April 2015, <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk . 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-7 (edisi Terjemahan), Jakarta: PT Indeks.
- Srinivasan, Srinivasa S., Rolph Anderson, dan Kishore Ponnnavolu. 2002. "Customer

- Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*” *Journal of Retailing* 78, pp.41-50.
- Sukma, Erlangga Andi, Achmad Fauzi, dan Fransisca Yaningwati. 2012. “Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian” *Profit* Vol.6, no.1, pp. 60-87.
- Szimansky, D., and David Henard. 2001. “Postpurchase Communication”, *Journal of Retailing* 65, pp 516 – 533.
- Wikipedia, Ensiklopedia Bebas–Kebutuhan, diakses tanggal [7 April 2015](http://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan), <http://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan>
- Wikipedia, Ensiklopedia Bebas–Emosi, diakses tanggal [7 April 2015](http://id.wikipedia.org/wiki/Emosi), <http://id.wikipedia.org/wiki/Emosi>

Lampiran

Lampiran 1. Variabel Penelitian beserta Indikatornya

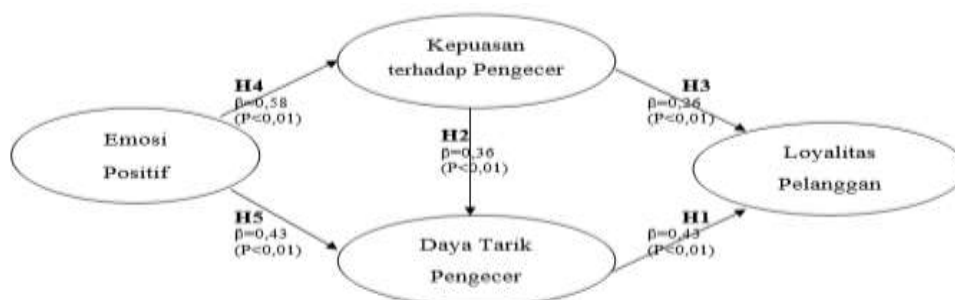
Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Diadaptasi dari Ganesh <i>et al.</i> , 2000)	<i>Repeat Purchase Intentions</i>	Saya selalu berbelanja kembali di Lotte Mart
	<i>Self-Styled Retention</i>	Saya akan loyal terhadap Lotte Mart
	<i>Price Insensitivity</i>	Saya tidak mempersoalkan mengenai harga yang ditetapkan Lotte Mart
	<i>Resistance to Counterpersuasion</i>	Saya tetap berbelanja di Lotte Mart sekalipun ada pengecer lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik
	<i>Positive Recommendation to Other People</i>	Saya akan merekomendasikan Lotte Mart kepada orang-orang terdekat saya

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Daya Tarik Pengecer (Diadaptasi dari Jones dan Reynolds, 2006)	Membangkitkan Minat (<i>Intrigued</i>)	Lotte Mart membangkitkan minat saya dalam berbelanja
	Ketertarikan (<i>Interested</i>)	Saya tertarik dengan Lotte Mart
	Terpesona (<i>Fascinated</i>)	Saya terpesona dengan Lotte Mart
	Rasa Ingin Tahu (<i>Curious</i>)	Saya ingin tahu lebih mengenai Lotte Mart

Variabel	Butir Pernyataan
Kepuasan Pelanggan (Diadaptasi dari Brakus <i>et al.</i> , 2009)	Saya puas dengan Lotte Mart
	Pilihan saya untuk memilih Lotte Mart merupakan pilihan yang bijaksana
	Keputusan saya untuk memilih Lotte Mart adalah keputusan yang salah
	Saya tidak puas dengan Lotte Mart

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Emosi Positif (Diadaptasi dari Jones dan Reynolds, 2006)	Bahagia	Saya memperoleh perasaan bahagia bila berbelanja di Lotte Mart
	Senang/ Gembira	Saya menjadi senang/gembira bila berbelanja di Lotte Mart
	Beruntung	Saya merasa sebagai orang yang beruntung bila berbelanja di Lotte Mart

Lampiran 2. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Hasil Output WarpPLS 4.0