

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI KEADILAN TERHADAP  
KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA RESPON PELANGGAN GIANT  
HYPERMARKET DI SURABAYA  
DAN SIDOARJO**

**T E S I S**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Studi Magister Manajemen**



**Oleh :**

**DWI IRNAWATI  
NIM : 2016610609**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
SURABAYA  
2018**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI KEADILAN TERHADAP  
KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA RESPON PELANGGAN GIANT  
HYPERMARKET DI SURABAYA  
DAN SIDOARJO**

Diajukan oleh :

**DWI IRNAWATI**

**NIM : 2016 610 609**

Tesis ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 21 Agustus 2018

  
**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)**

# TESIS

## PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA RESPON PELANGGAN GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA DAN SIDOARJO

Disusun oleh :

**DWI IRNAWATI**

**NIM : 2016 610 609**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Tesis  
pada tanggal *29 Agustus 2018*

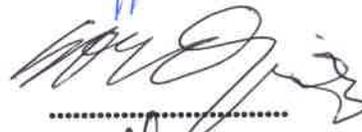
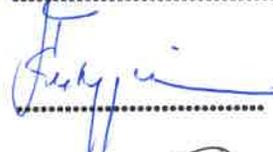
Tim Penguji

**Ketua : Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.**

**Sekretaris : Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani. Psi., M.M**

**Anggota : Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si.**

**Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.**

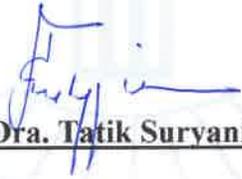


## PENGESAHAN TESIS

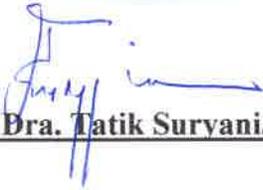
Nama : Dwi Irnawati  
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 09 Mei 1994  
N.I.M : 2016 610 609  
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)  
Judul : Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Keadilan terhadap  
kepuasan yang berdampak pada respon pelanggan  
Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 29 Agustus 2018

  
(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Tanggal : 29 Agustus 2018

  
(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA RESPON PELANGGAN GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA DAN SIDOARJO”** dengan baik.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam kelulusan di Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya. Pada proses penulisan tesis ini, penulis memperoleh banyak masukan, kritik dan saran serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, dengan hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan dukungan serta memberikan semangat sampai terselesainya tesis ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Lutfi, S.E., M.Fin. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Bapak Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.; Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si.; Bapak Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.; dan Ibu Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psikolog, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan untuk perbaikan tesis ini.
4. Keluarga Besar Program Studi Magister Manajemen yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.

5. Bapak dan Ibu dosen beserta civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah memberikan segenap ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis selama menuntut ilmu di STIE Perbanas Surabaya.
6. Orang tua, Keluarga, dan sahabat yang senantiasa membantu memberikan dorongan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi teori, materi maupun penyajian, sehingga masih memerlukan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini. Harapan penulis agar tesis ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca sehingga dapat menambah wawasan baru bagi semua pihak khususnya dalam topik Manajemen Pemasaran dan sumber daya manusia.

Surabaya, 1 Oktober 2018

Penulis

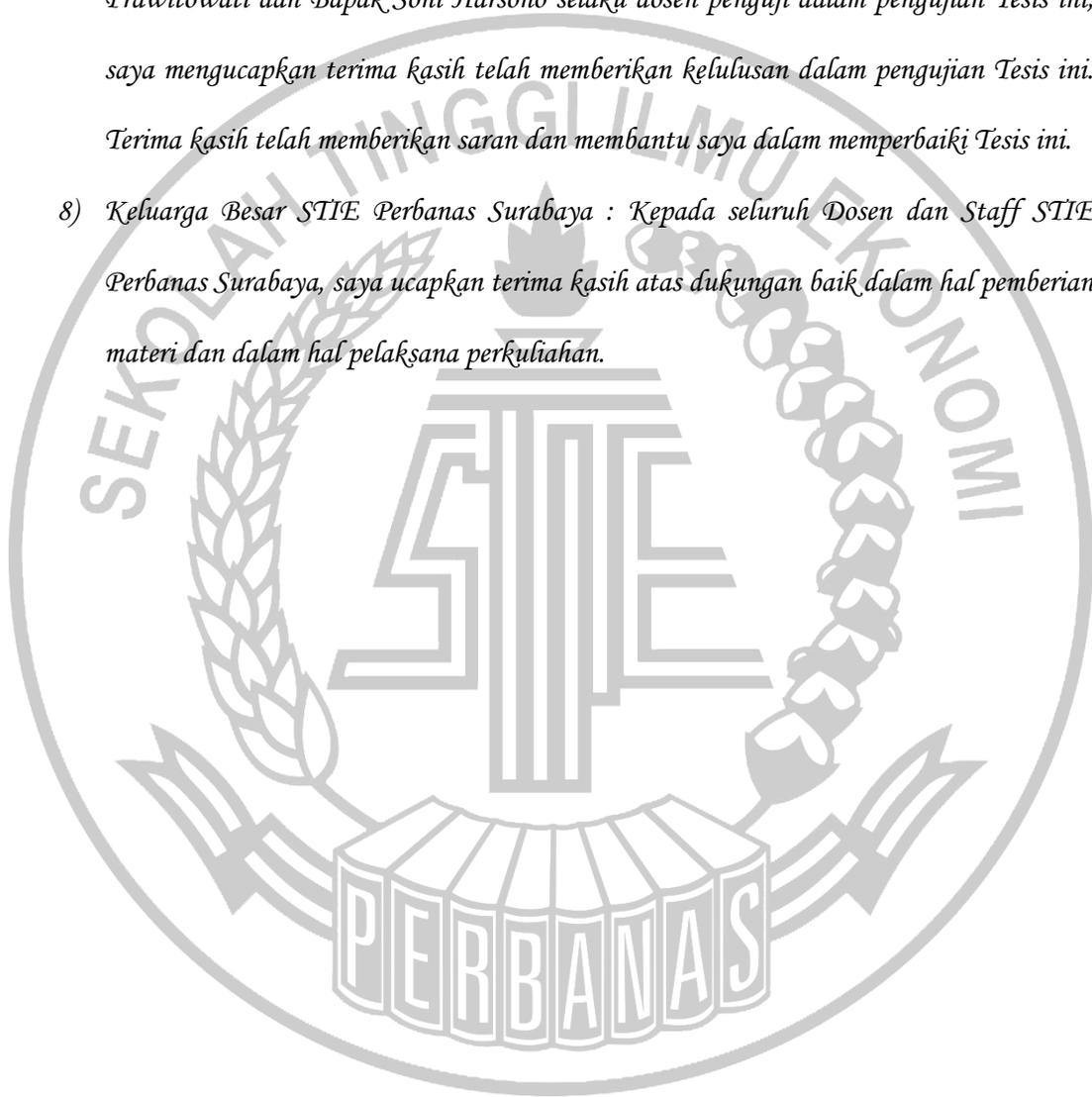
# PERSEMBAHAN

*"Alhamdulillahil rabbil 'alamin" puji syukur kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas nikmat dan karunia-Nya sehingga Tesis ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.*

*Tesis ini saya persembahkan kepada :*

- 1) Orang Tua = Bapak dan Ibuku tersayang, terima kasih atas segala do'a dan support yang telah diberikan sehingga saya berhasil menyelesaikan kuliah 2 tahun. Semua tidak akan terjadi tanpa do'a restu Bapak dan Ibu yang selalu menndoakan irna setiap saat.*
- 2) Kakak dan kakak ipar= Mbak Ika dan mas Aul terima kasih atas segala perhatian, saran dan doa yang diberikan kepada irna hingga saat ini irna dapat menyelesaikan tesis irna sampai selesai.*
- 3) Bunda sekeluarga = bunda Yani, bapak Sandi, mbak Ranin, mas Tato , terima kasih banyak atas segala do'a dan masukan, serta pembelajaran hidup yang diberikan selama ini, sehingga irna mampu menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan tepat waktu.*
- 4) Dosen Pembimbing = Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. yang tercinta terimakasih ibu atas bimbingan dan kesabarannya dalam membimbing irna dengan segala keterbatasan irna ibu selalu memberikan waktu bimbingan disela-sela kesibukan ibu.. terimakasih ibu.*
- 5) Segenap Tim Pasca Sarjana = Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. ; Dr. Drs. Basuki Rachmat, M.Si ; Anita Kurniawati, S.Pd. ; Adek-Adek Magang yang saya sayangi...terimakasih atas dukungan semangat dan bantuannya dalam penyusunan tesis ini.*

- 6) *Teman – Teman Anakatan 20= Teman-teman seangkatan yang selalu kompak, terima kasih atas bantuannya selama ini. Maaf ya kalau sering ngerepotin kalian,, alhamdulillah kita semua bisa lulus bareng-bareng. Terima kasih ya teman-temanku.*
- 7) *Dosen Penguji = Kepada Bapak Basuki Rahmat, Bapak Yudi Sutarso, Ibu Tjahjani Prawitowati dan Bapak Soni Harsono selaku dosen penguji dalam pengujian Tesis ini, saya mengucapkan terima kasih telah memberikan kelulusan dalam pengujian Tesis ini. Terima kasih telah memberikan saran dan membantu saya dalam memperbaiki Tesis ini.*
- 8) *Keluarga Besar STIE Perbanas Surabaya : Kepada seluruh Dosen dan Staff STIE Perbanas Surabaya, saya ucapkan terima kasih atas dukungan baik dalam hal pemberian materi dan dalam hal pelaksana perkuliahan.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LULUS UJIAN TESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan Tesis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Forrest V.Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult (2015) .....	13
2.1.2 Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani (2015).....	16
2.1.3 Celso Augusto de Matos and Rodrigo Pinto Leis (2012)	19
2.1.4 Celso Augusto de Matos, Valter Afonso Vieira, and Ricardo Teixeira Veiga (2012).....	22
2.1.5 Pablo Zoghbi-Manrique-de-Lara, Miguel A. Suarez-Acosta and Rita M Guerra-Baez (2015).....	25
2.1.6 Ing –Long Wu and Chi Yung Huang (2015).....	27
2.1.7 Jui-Chang-Cheng. She-Juang Luo, Chang Hua Yen, and Ya-Fang Yang )2016) .....	30
2.1.8 Chul-huo Cho and Jae Hoon Hyun (2016).....	32
2.2 Landasan Teori.....	37
2.2.1 Persepsi Nilai .....	37
2.2.2 Persepsi Keadilan Distributif.....	39
2.2.3 Persepsi Keadilan Interaksional.....	40
2.2.4 Persepsi Keadilan Prosedural .....	41
2.2.5 Kepuasan .....	43
2.2.6 <i>Customer Citizenship Behavior</i> .....	44
2.2.7 Niat Pembelian Ulang .....	46
2.2.8 Negatif <i>Word of Mouth</i> .....	47
2.2.9 Niat Komplain .....	47
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	48
2.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap	

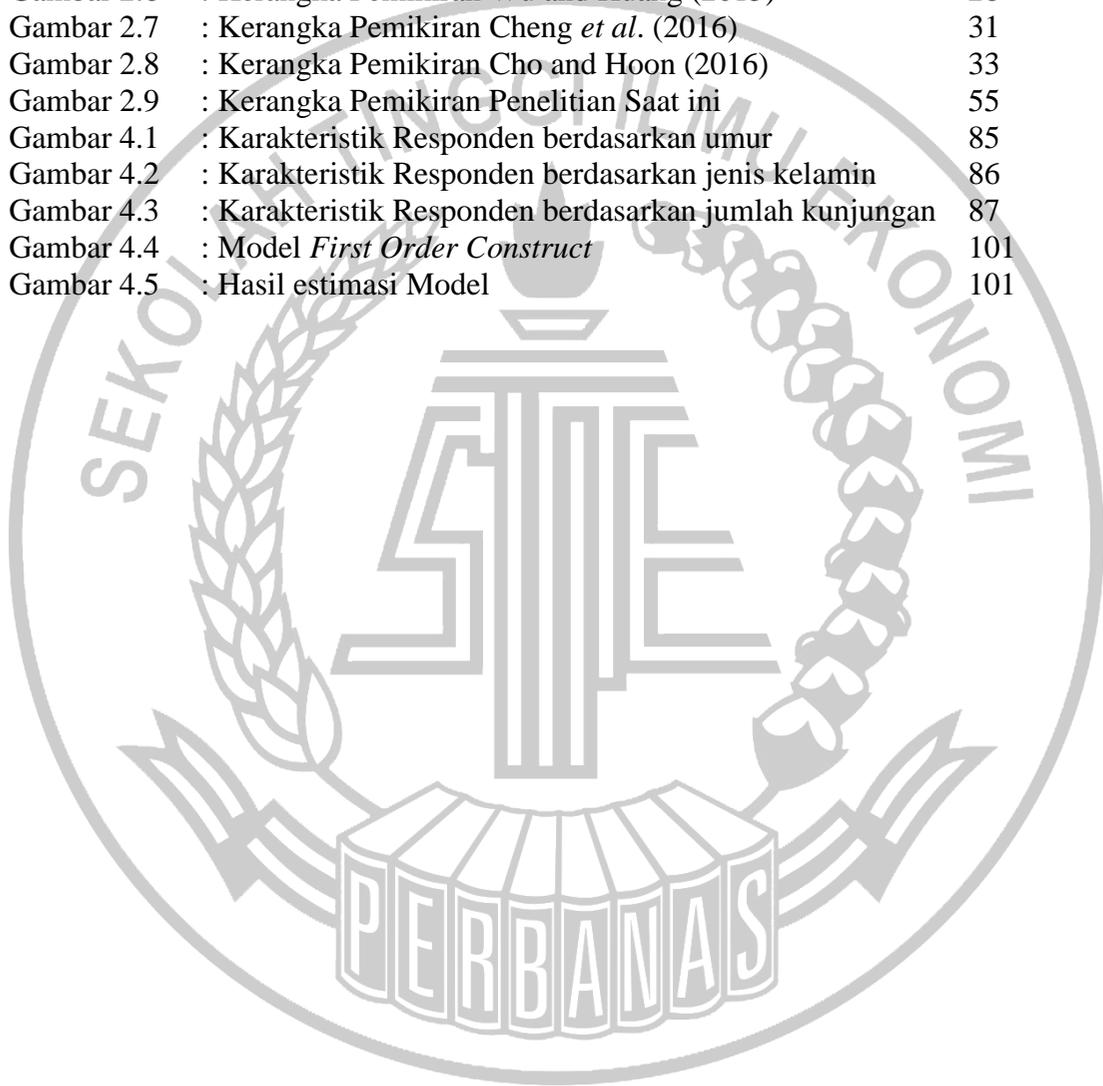
<i>Customer Citizenship Behavior</i> .....	49
2.3.2 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan .....	49
2.3.3 Pengaruh Keadilan Distributif terhadap Kepuasan.....	49
2.3.4 Pengaruh Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan.....	50
2.3.5 Pengaruh Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan.....	50
2.3.6 Pengaruh Kepuasan terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> .....	51
2.3.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang.....	52
2.3.8 Pengaruh Kepuasan terhadap Negatif Word of Mouth....	53
2.3.9 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Komplain.....	54
2.4 Kerangka Pemikiran .....	55
2.5 Hipotesis Penelitian .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>57</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	57
3.2 Batasan Penelitian .....	57
3.3 Identifikasi Variabel .....	58
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	59
3.4.1 Definisi operasional variabel .....	59
3.4.2 Pengukuran variabel .....	62
3.5 Instrumen Penelitian.....	62
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	63
3.6.1 Populasi .....	65
3.6.2 Sampel .....	66
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	67
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	67
3.7.1 Sumber Data .....	67
3.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	67
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	68
3.8.1 Uji Validitas.....	68
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	69
3.9 Teknik Analisis Data .....	70
3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	70
3.9.2 Analisis Statistik .....	71
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	76
4.2 Deskripsi Subjek Penelitian.....	83
4.3 Deskripsi variabel penelitian.....	88
4.4 Hasil Penelitian.....	100
4.5 Pembahasan.....	103
4.6 Implikasi hasil Penelitian .....	114
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	116
5.3 Saran.....	118
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Top Brand Award 2018	4
Tabel 2.1	: Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini	33
Tabel 3.1	: Kisi – Kisi Kuesioner	63
Tabel 4.1	: Ketentuan Validitas dan Reliabelitas	77
Tabel 4.2	: Uji Sampel Kecil Reflektif	78
Tabel 4.3	: Uji Sampel Kecil Formatif	79
Tabel 4.4	: Uji Sampel Besar Reflektif	80
Tabel 4.5	: Uji Sampel Besar Formatif	81
Tabel 4.6	: Uji Sampel Besar Kedua Reflektif	82
Tabel 4.7	: Model Struktural Sampel Besar	83
Tabel 4.8	: Interval Kelas Variabel	88
Tabel 4.9	: Tanggapan Responden (Perspsi Nilai)	89
Tabel 4.10	: Tanggapan Responden (Keadilan Dsitributif)	90
Tabel 4.11	: Tanggapan Responden (Keadilan Prosedural)	92
Tabel 4.12	: Tanggapan Responden (Keadilan Interaksional)	93
Tabel 4.13	: Tanggapan Responden (Kepuasan)	94
Tabel 4.14	: Tanggapan Responden (Customer Citizenship Behavior)	95
Tabel 4.15	: Tanggapan Responden (Niat Pembelian Ulang)	97
Tabel 4.16	: Tanggapan Responden ( <i>Negative Word of Mouth</i> )	98
Tabel 4.17	: Tanggapan Responden Niat Komplain	99
Tabel 4.18	: Hasil pengujian Hipotesis	102

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Sharma <i>et al.</i> (2015)	14
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Babakhani (2015)	17
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Matos and Leis (2013)	20
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Augusto <i>et al.</i> (2012)	23
Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran De-lara <i>et al.</i> (2015)	25
Gambar 2.6 : Kerangka Pemikiran Wu and Huang (2015)	28
Gambar 2.7 : Kerangka Pemikiran Cheng <i>et al.</i> (2016)	31
Gambar 2.8 : Kerangka Pemikiran Cho and Hoon (2016)	33
Gambar 2.9 : Kerangka Pemikiran Penelitian Saat ini	55
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden berdasarkan umur	85
Gambar 4.2 : Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	86
Gambar 4.3 : Karakteristik Responden berdasarkan jumlah kunjungan	87
Gambar 4.4 : Model <i>First Order Construct</i>	101
Gambar 4.5 : Hasil estimasi Model	101



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Jadwal Penulisan Tesis
Lampiran 2	:	Kuesioner penelitian
Lampiran 3	:	Data Penelitian
Lampiran 4	:	Print Out WarpPLS .6.0
Lampiran 5	:	Surat Pernyataan
Lampiran 6	:	Hasil Turnitin



## **PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA RESPON PELANGGAN GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

Dwi Irnawati  
2016610609

STIE Perbanas Surabaya

[2016610609@students.perbanas.ac.id](mailto:2016610609@students.perbanas.ac.id)

Layanan merupakan hal utama yang dibutuhkan pelanggan untuk mencapai kepuasan. Ketika pelanggan puas maka pelanggan akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan memberikan respon negatif terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh Keadilan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Respon Pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei dan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 284 pelanggan di Giant Hypermarket Surabaya dan Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan variabel Endogen yaitu Persepsi Nilai, dan Persepsi Keadilan, dan Variabel Eksogen yaitu Kepuasan, *Customer Citizenship Behavior*, Niat Pembelian Ulang, *Negative Word of Mouth*, dan Niat Komplain. Hasil dari olahan Warp PLS 6.0 bahwa Persepsi Nilai berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*, dan Kepuasan, dan Persepsi Keadilan berdampak Positif Signifikan terhadap kepuasan, selain itu Kepuasan berdampak Positif Signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dan Niat Pembelian Ulang, serta Kepuasan berdampak tidak Sifnifikan terhadap *Negatif Word of Mouth* dan niat komplain. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh layanan perusahaan salah satunya yaitu keadilan dari perusahaan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Persepsi Keadilan, Kepuasan, *Customer Citizenship Behavior*, Niat Pembelian Ulang, *Negative Word of Mouth*, Niat Komplain

**THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED JUSTICE ON SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER'S RESPONSE IN GIANT HYPERMARKET SURABAYA AND SIDOARJO**

Dwi Irnawati

2016610609

STIE Perbanas Surabaya

[2016610609@students.perbanas.ac.id](mailto:2016610609@students.perbanas.ac.id)

*Service is the main thing that customers need to achieve satisfaction. When customers are satisfied then the customer will give a positive response to the company, otherwise if the customer is not satisfied then the customer will give a negative response to the company. The purpose of this study is to test empirically about the influence of Justice and Perceptions of Value on Satisfaction and Its Impact on Customer Response Giant Hypermarket in Surabaya and Sidoarjo. This research uses primary data with survey method and use questionnaire. This study used 284 customers in Giant Hypermarket Surabaya and Sidoarjo. In this research use Endogen variable that is Perception of Value, and Perception of Justice, and Exogenous Variables are Satisfaction, Customer Citizenship Behavior, Repurchase Purpose, Word of Mouth Negative, and Complain's Complain. The result of the preparation of Warp PLS 6.0 that the Perception of Values influences Positive Significant to Customer Citizenship Behavior, and Satisfaction, and then Perception of Justice has Positive Significant impact to Satisfaction, besides Satisfaction Positive Significant Impact on Customer Citizenship Behavior and Repurchase Intention, and Satisfaction impact not significant against the Negative Word of Mouth and complain intention. These results explain that satisfaction is strongly influenced by the company's services one of which is the justice of the company and the value felt by the customer.*

*Key Words : Perceived Value, Perceived Justice, Satisfaction, Customer Citizenship Behavior, Repurchase Intention, Negative Word of Mouth, Complain Intention*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya harapan pelanggan atas mutu produk dan layanan, mendorong perusahaan melakukan inovasi dan melakukan perbaikan secara terus menerus memperbaiki produk yang dijual, layanan, maupun strategi pemasaran yang diterapkan untuk memenangkan persaingan. Diantara faktor penting yang diharapkan pelanggan dalam membeli produk dan layanan adalah nilai dan keadilan. Kedua faktor ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara pemberian jasa dan produk yang bernilai lebih dan berkualitas.

Menurut Fornell 1992 dalam Sharma *et al.* (2015:4) kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman pribadi pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Apabila hubungan dengan pelanggan tidak bagus maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan dan juga niat komplain akan semakin tinggi.

Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut dengan cara melakukan pembelian ulang ke perusahaan tersebut atau secara sukarela melakukan hal di luar perilaku pelanggan (*Customer Citizenship Behavior*) Zoghbi *et al.* (2015:4), sedangkan apabila pelanggan merasakan kecewa atas layanan yang diberikan maka

pelanggan tersebut kemungkinan akan komplain (*Complain Intention*) atau melakukan *negatif word of mouth* (NWOM) kepada perusahaan tersebut.

Menurut Matos & Leis, (2013:328) kepuasan itu dipengaruhi oleh persepsi keadilan yang digolongkan menjadi 3 (tiga) dimensi yang pertama yaitu Keadilan Distribusi, Keadilan Interaksional, dan Keadilan Prosedural. Keadilan Distributif yaitu persepsi pelanggan yang didapatkan dari karyawan atau segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan secara adil. Keadilan Interaksional yaitu persepsi pelanggan terkait dengan layanan yang baik yang diberikan oleh karyawan ketika mengatasi permasalahan komplain. Keadilan Prosedural yaitu persepsi pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan untuk mengembalikan atau mengganti ketentuan.

Selain dipengaruhi oleh keadilan, menurut Sharma *et al.* (2015:820) kepuasan dipengaruhi oleh Persepsi Nilai yang diberikan oleh karyawan. Persepsi nilai yaitu persepsi yang diukur berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan bukan dari harga yang diperoleh.

Menurut Cheng *et al.* (2016:265) persepsi nilai layanan itu mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berperilaku di luar tugasnya sebagai pelanggan. Persepsi nilai layanan merupakan evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas apa yang diterima dan diberikan.

*Customer Citizenship Behavior* (CCB) merupakan kesukarelaan dari pelanggan dan perilaku pelanggan yang berada di luar tugasnya sebagai seorang pelanggan terhadap layanan yang diberikan misalnya membantu pelanggan yang lain, menawarkan memberikan saran untuk pelanggan yang lain, dan memberikan

umpan balik ke perusahaan Cheng *et al.*(2016:265). Menurut Matos and Leis (2013:328) kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan.

Menurut Augusto *et al.* (2012:2205) terdapat hubungan yang positif antara ketidakpuasan dan Negatif *Word of Mouth* (NWOM) karena pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, akan banyak mengkritik pada perusahaan dan akan menyampaikan hal – hal yang negatif mengenai perusahaan. selain itu juga menimbulkan niat komplain. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan atau produk yang diperoleh dari perusahaan tersebut, akan mempunyai keinginan atau niat untuk melakukan komplain.

Dalam industri retail yang bersaing ketat CCB sangat diperlukan, termasuk di PT. Hero Supermarket yang memiliki merek retail Giant. PT. Hero Supermarket, Tbk merupakan perusahaan retail yang memiliki banyak cabang di Indonesia dan merupakan perusahaan ritel modern pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1971, oleh almarhum Muhammad Saleh Kurnia di Jalan Falatehan. Saat ini PT. Hero Supermarket, Tbk membidik pasar menengah ke atas. Saat ini banyak memiliki group ritel di Indonesia, salah satunya yaitu Giant (Hypermarket & Supermarket). Giant juga banyak tersebar di seluruh Indonesia, khususnya di Jawa Timur Kota Surabaya dan Sidoarjo.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand 2015-2017. Giant Hypermarket mengalami penurunan peringkat Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
**Data Top Brand 2015-2017 Fase Kedua**  
**Kategori Hypermarket**

MERЕК	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Carrefour	44.70%	38.80%	42.40%
Giant	23.20%	22.50%	19.00%
Hypermart	16.10%	19.50%	19.10%
Lotte Mart	7.20%	6.20%	7.70%

Sumber : Top Brand Awards diakses tanggal 14 Januari 2018

Sebagai perusahaan retail yang cukup besar dan sudah banyak berkembang di Indonesia, namun mengalami penurunan peringkat, tentu memerlukan upaya strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Apalagi akhir-akhir ini Giant –banyak mendapat kritikan dari konsumen melalui suara konsumen dan surat pembaca yang dimuat pada harian Kompas, sebagai berikut :  
 Berdasarkan Harian Kompas pada Senin, 15 September 2015.

Pada hari Selasa 7 Juli 2015 sekitar pukul 17.00 saya mengantarkan keponakan ke Giant Waru Sidoarjo, saya memarkir mobil saya di sebelah utara depan pintu masuk samping ATM Center. Setelah mengunci mobil dan masuk ke dalam Giant, satu jam kemudian. Tepatnya setelah Adzan Maghrib kami keluar dari Giant dan menuju mobil di parkiran, pintu mobil yang sebelumnya dalam keadaan terkunci, iseng dibuka oleh keponakan saya. Alarm mobil berbunyi dan pintu bisa di buka, tetapi tidak petugas yang mendatangi mobil kami.

Saat itu kami sama sekali tidak curiga, karena buru buru ada urusan di rumah, kami meninggalkan parkiran Giant. Tetapi setelah sampai di rumah betapa kagetnya kami, ternyata laptop kami yang ada di bangku belakang raib. Dan pintu depan bagian kanan rusak, yang sebelumnya kami tidak memperhatikan dan baru tahu setelah sampai rumah dan turun dari mobil. Kemudian saya kembali ke Giant dan melaporkan kepada petugas security dan petugas keamanan di Giant untuk meminta rekaman cctv, dan ternyata di parkiran Giant tidak di pasang cctv. Saya heran Mall Giant Waru yang tergolong besar tidak ada fasilitas cctv, sehingga kami tidak bisa melacak pencuri yang telah membobol mobil saya.

Himbauan untuk warga Sidoarjo maupun Surabaya, harap berhati-hati jika berkunjung Giant Waru, keamanannya sangat minim, jauh jika dibandingkan dengan pusat-pusat pembelanjaan pada umumnya, agar tidak terulang lagi kejadian yang saya alami. Terima kasih.”(sumber: Harian Kompas, 15 September 2015).

Dari fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Keadilan Distributif yang berhubungan dengan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja merupakan kewajiban yang harus diperhatikan dari pihak perusahaan dalam berpartisipasi melindungi keamanan konsumen.

Berdasarkan harian Kompas pada 24 Juli 2015:

Hari Kamis tanggal 23 Juli 2015 sekitar jam setengah 7 malam saya, istri saya dan anak saya berbelanja di Giant supermarket dikemayoran untuk membeli Mommy Poko Pants. Berdasarkan promo Giant periode 20-23 Juli 2015 di koran Kompas tanggal 22 Juli 2015 yang tercantum harga promo Rp. 29.900,-(dicek di alat check harga).

Waktu saya tiba di Giant saya langsung mengambil Mommy Poko Pants Size L20's sesuai gambar di promo di koran dan saya minta salah satu kasir (kasir yang ini ramah orangnya #maaf Non Jilbab) untuk mengecek harga terlebih dahulu dan ebtul seperti harga promo di koran. Lalu saya mengambil troli untuk mengambil 5 pack MommyPoko pants L20's dan barang" lainnya.

Setelah saya antri di kasir (#maaf kasir memakai Jilbab) saya terkejut karena harga MommyPoko Pants tersebut tidak sesuai dengan Promo di koran Kompas yaitu Rp.44.390,- dan cuma dapat diskon Rp.3.900,- lalu saya tanya "kok beda? kan tadi saya sudah tanya sama kasir yang satu lagi harganya Rp.29.900,-" kasir (#maaf kasir memakai Jilbab) lalu bertanya kepada kasir yg lain, dan kasir yang lain pun membenarkan bahwa harganya Rp.29.900,-.Tapi kasir yg saya mengantri tidak mau peduli kesannya karena mesin kasir dia menunjukkan harga yang berbeda dan dia beralasan Giant lagi error. Lalu saya *cancel* item tersebut dan langsung di *Voided* oleh petugas lainnya (lelaki) dan alasan lain muncul bahwa promo tersebut buka ke esokan harinya yaitu tanggal 24 Juli 2015.

Sedangkan hari ini saya liat di koran Kompas ada promo Giant tanggal 24-29 Juli 2015 tapi bukan untuk MommyPoko Pants yang saya maksud ingin beli kemarin. Yang saya kecewa disini sebagai pelanggan Giant adalah sikap kasir tadi dan petugas lelaki yg melakukan *Voided* item ke saya dan istri saya. Mereka seolah tidak tau ada promo di tempat mereka bekerja dan mereka bersikap acuh dengan keluhan saya ke mereka dan mereka dengan santai mengatakan itu error dari pusat dan mereka tidak bisa apa-apa.

Sekarang yang saya tanyakan apa benar supermarker sebesar Giant memberikan promo tapi tidak siap dengan pelayanan karyawannya ke pelanggan.

Jujur saya sangat kecewa tadi malam, karena antrian sudah banyak dan orang-orang pada melihat ke arah kami seolah olah kami yang bersalah.” (sumber: Hrian Kompas, 24 Juli 2013)-

Fakta tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan adanya keadilan atas harga yang ditetapkan. Persepsi Keadilan Distributif yang berhubungan dengan harga yang dicantumkan tidak sesuai dengan promo yang ada dimajalah dan pelayanan yang diberikan berakibat tidak baik terhadap konsumen.

Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya ke media sebagaimana dimuat pada Harian Kompas, Selasa, 25 April 2017:

Pada hari Jumat, 17 April 2017 pukul 12.00 saya hendak melakukan pembayaran di kasir Hypermart Jogja City Mall. Saat akan membayar, saya check apakah benar ada promo dengan CC tertentu. Saat itu kasir mengecek, lalu mengatakan bahwa promo dgn CC tersebut br akan berlaku esok harinya. Akhirnya saya memutuskan membatalkan seluruh belanjaan saya, yang mana pd saat iti baru di scan sebagian kecil saja. Kasir kemudian memanggil manager kasir untuk melakukan pembatalan. Datanglah seorang ibu2 ke kasir. Saat kasir menyampaikan utk membatalkan semua item, si ibu tersebut menanyakan kepada kasir, dgn suara keras, yang tentu saja dpt terdengar oleh kami sbg konsumen yg berdiri sangat dekat, “kenapa ga jadi?”. Kasir menjawab: “tunggu promo CC Mandiri bsk, bu”. Seakan tidak mendengar jawaban kasir, si ibu yg saat itu memasang mimik seakan2 merendahkan berkata lagi, “GA PUNYA UANG??”. Kontan saya dan kakak saya yg saat itu mendengar langsung berpandangan.

Apakah begini manner yg diajarkan oleh pihak management Hypermart dlm merekrut personil2nya? Saya lantas bertanya kepada si ibu siapa namanya. Dia jawab, “Saya Atun”. Saya lgs merogoh handphone, niat saya akan mencatat namanya krn saya berniat melaporkan dia ke keluhan pembaca di sebuah Surat Kabar lokal di Jogja. saat saya berjalan keluar saya mencari manager atasan ibu Atun, saya bertemu dengan atasan dia dan kemudian melaporkan kejadian yg barusan saya alami. Manager tersebut menerima keluhan saya dgn baik dan meminta maaf.

Namun saya disini tetap melaporkan kejadian ini karena sungguh apa yg saya alami sangat tidak sopan dan menyakitkan hati. Apakah boleh kita mengatai orang lain dengan sebutan seperti itu? Apakah dilarang seorang konsumen

membatalkan transaksinya yang bahkan belum terjadi? Memandang remeh kemudian mengucapkan kata2 seperti itu sambil terus menerus memasang ekspresi jijik seperti yg dilakukan bu Atun ini apakah pantas? Apalagi dia level nya manager. Terus terang saya sbg pelanggan setia hypermart JCM tidak terima dengan perlakuannya. Saya tinggal di bagian timur Jogja, dan saya lampau jauh2 ke hypermart J hanya krn saya selama ini suka dgn segala pelayanan disana. Tapi ternyata yg saya dapat adalah cibiran cemoohan dari yg katanya seorang manager bernama Bu Atun hanya krn saya memutuskan membatalkan belanjaan saya. Sungguh pelayanan yang mengecewakan. Apabila tidak ada tanggapan dr pihak management bersangkutan dalam waktu 7 hari, saya terpaksa akan mengadukan hal ini ke surat pembaca kolom KR. Terima Kasih

Fakta tersebut menunjukkan bahwa konsumen kecewa dengan karyawan Giant Hypermarket karena perkataan dari manajer Giant Hypermarket sangat tidak sopan kepada pelanggan. Persepsi keadilan Interaksional dalam hal ini sangat penting karena setiap keluhan dari pelanggan harus segera ditindaklanjuti supaya terjadi komunikasi yang lancar dan tidak terjadi salah paham dalam komunikasi tersebut.

Kinerja dan Kepedulian Staff Security Giant Hypermarket juga mendapat perhatian dari konsumen:

Pada hari Minggu, 30-01-2017 pukul 12.15. Pada saat saya berbelanja di Giant Hypermarket, saya mengalami kecurian HP dengan cara penyobekan tas (dengan menggunakan silet) akan tetapi saat saya melaporkan kejadian tersebut pada petugas security yang saat itu bertugas saya tidak mendapatkan bantuan dimana yang saya harapkan baik itu melaksanakan pengecekan terhadap pengunjung yang datang ataupun koordinasi dengan petugas security yang lain. Dan ini terkesan mereka tidak ada usaha memberikan jawaban pada saat itu, sehingga saya akhirnya melapor ke pihak security mall Sun City. Dan ternyata tidak hanya saya seorang yang mengalami kejadian pencurian ini namun masih ada 1 orang lainnya dengan kasus yang sama.

Saya harap dengan ini pihak pengelola Giant Hypermarket Sun City Sidoarjo lebih meningkatkan kinerja staff terutama pada bagian security, sehingga pengunjung dapat berbelanja dengan nyaman dan aman.” (Sumber: Harian Kompas, 07 Februari 2017)

Fakta tersebut menunjukkan kurangnya perilaku sukarela dari pihak security Giant Hypermarket dalam menjaga keamanan, selain itu security Giant Hypermarket juga kurang bertanggung jawab dalam menghadapi kasus tersebut, sehingga pengunjung menjadi kecewa dengan pelayanan yang diberikan security tersebut. Kasus tersebut berkaitan dengan Persepsi Keadilan Distributif dari pihak Giant Hypermarket.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi nilai layanan dan persepsi keadilan terhadap kepuasan pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, sehingga penelitian ini diberi judul **“PENGARUH KEADILAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA RESPON PELANGGAN GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA DAN SIDOARJO”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo ?
2. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo ?
3. Apakah Keadilan Distributif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo ?

4. Apakah Keadilan Interaksional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo ?
5. Apakah Keadilan Prosedural berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo ?
6. Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo?
7. Apakah Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo?
8. Apakah Kepuasan berpengaruh negatif terhadap *Negative Word of Mouth* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo?
9. Apakah Kepuasan berpengaruh negatif terhadap Niat Komplain pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Untuk menguji signifikansi pengaruh Persepsi Nilai terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
- 2 Untuk menguji signifikansi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
- 3 Untuk menguji signifikansi pengaruh Keadilan Distributif terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo

- 4 Untuk menguji signifikansi pengaruh Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
- 5 Untuk menguji signifikansi pengaruh Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
- 6 Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepuasan terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
- 7 Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
- 8 Untuk menguji signifikansi pengaruh negatif Kepuasan terhadap *Negative Word of Mouth* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
- 9 Untuk menguji signifikansi pengaruh negatif Kepuasan terhadap Niat Komplain pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Giant Hypermarket

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Giant Hypermarket untuk lebih memperhatikan Persepsi Nilai pelanggan, Persepsi Keadilan pelanggan, Kepuasan pelanggan, dan Respon pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.

b. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi tambahan bagi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga dapat menjadi sumber referensi atau informasi bagi Peneliti yang akan melakukan penelitian dengan pembahasan serupa sehingga penelitian selanjutnya akan membuat penelitian yang lebih baik.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang relevan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti Persepsi Nilai layanan pelanggan, Persepsi Keadilan pelanggan, Kepuasan pelanggan, dan Respon pelanggan yang juga diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar, sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori dari persepsi nilai, persepsi keadilan distributif, persepsi keadilan prosedural, persepsi keadilan interaksional, kepuasan, *customer*

*citizenship behavior* (CCB), niat pembelian ulang, *negative word of mouth* (NWOM), dan niat komplain serta kerangka penelitian dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data.

### Bab IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, Uji *Partial Least Square*, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### Bab V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

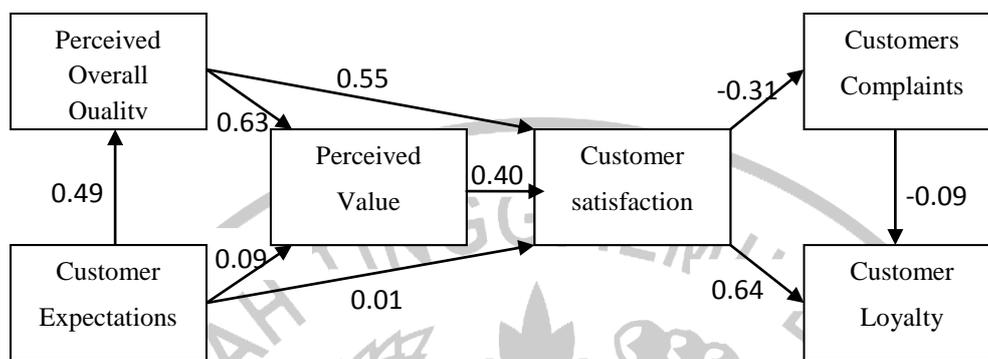
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Di dalam penelitian ini, terlebih dahulu Peneliti mempelajari beberapa jurnal untuk mendukung permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini terdapat 8 (delapan) penelitian terdahulu yang diteliti oleh Forrest V.Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult (2015), Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani (2015), Celso Augusto de Matos and Rodrigo Pinto Leis (2012), Celso Augusto de Matos, Valter Afonso Vieira, and Ricardo Teixeira Veiga (2012), Pablo Zoghbi-Manrique-de-Lara, Miguel A. Suarez-Acosta and Rita M Guerra-Baez (2015), Ing-Long Wu and Chi Yung Huang (2015), Jui-Chang-Cheng, She-Juang Luo, Chang-Hua Yen, and Ya-Fang Yang (2016), Chul-Ho Cho and Jae Hoon Hyun (2016).

##### **2.1.1 Forrest V.Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult (2015)**

Penelitian Forrest V.Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult berjudul "*Cross-National Differences in Consumer Satisfaction: Mobile Service in Emerging and Developed Markets*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan, kesetiaan terhadap keluhan pelanggan dengan membandingkan persepsi pelanggan di industri layanan nirkabel (telepon) di seluruh pasar nasional Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kepuasan, keluhan, dan kesetiaan.

Berikut gambar 2.1 adalah kerangka pemikiran dari penelitian Sharma *et al.* (2015):



Sumber: *Journal of International Marketing*. 2015. Vol. 23, No. 2, 1–24

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

Forrest V. Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 5.425 peserta dengan rincian Barbados (n = 270), Singapura (n = 777), Turki (n = 1,430), Inggris (n = 1,940), dan Amerika Serikat (n = 1,008). Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui skala Likert yang terdiri dari 1-10 pilihan (1 sangat rendah, sangat tidak puas, sangat tidak mungkin - 10 sangat tinggi, sangat puas, sangat mungkin).

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa layanan nirkabel yang terjadi di Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan keluhan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa dorongan yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap layanan nirkabel.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang persepsi nilai layanan dan kepuasan
- b. Teknik analisis data yang digunakan *Partial least square (PLS)*

Perbedaan:

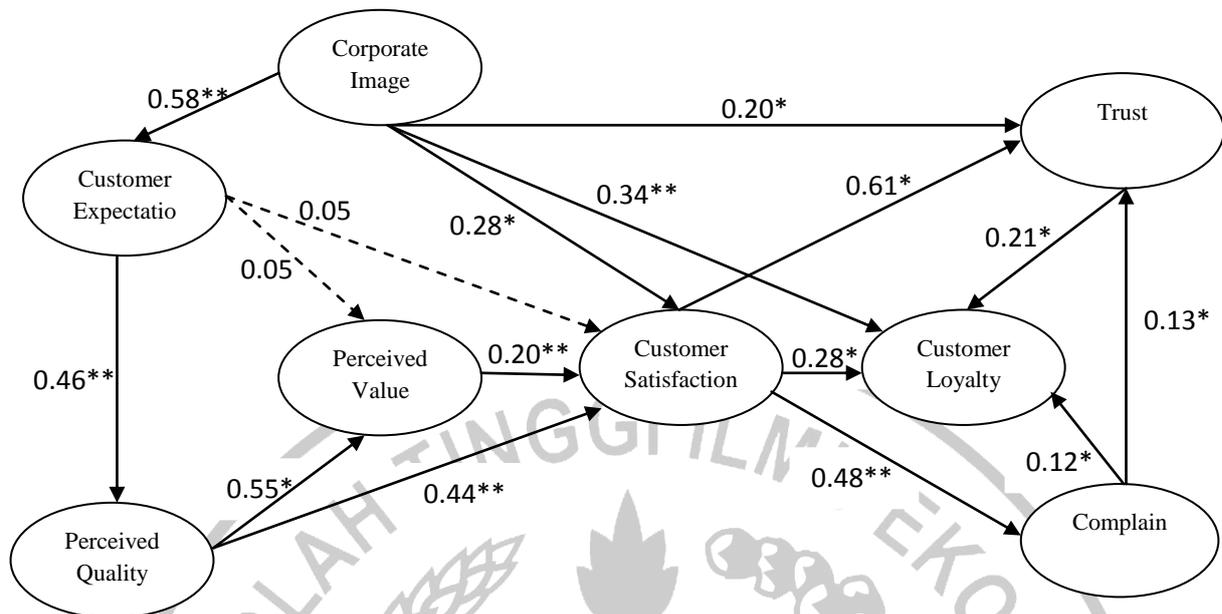
- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya dan Sidoarjo.
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan kualitas yang dirasakan dan ekspektasi pelanggan sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan Persepsi nilai dan persepsi keadilan sebagai variabel bebas
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan keluhan dan kesetiaan sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian sekarang menggunakan CCB, Niat Pembelian Ulang, Negatif *Word of Mouth*, dan Niat Komplain sebagai variabel terikat
- d. Penelitian sebelumnya menggunakan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepuasan sebagai variabel endogen
- e. Objek penelitian menggunakan konsumen di industri layanan nirkabel di lima negara, sedangkan yang sekarang adalah pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.

- f. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan *model persamaan struktural dasar* dan *partial least squares (PLS)*, sedangkan untuk peneliti saat ini hanya menggunakan *partial least squares (PLS)*.
- g. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Cluster Sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Purposive sampling*.

### **2.1.2 Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani (2015)**

Penelitian Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani berjudul "*An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context*" yang bertujuan untuk mengetahui faktor pendorong kesetiaan melalui perluasan model *European Customer Satisfaction Index (ECSI)* dalam konteks *business-to-business (B2B)*. Model diperpanjang dengan menggabungkan pendorong yang paling penting yaitu kesetiaan dan meneliti peran beberapa orang yang terlewatkan di B2B sebagai citra perusahaan, penanganan dan harapan pengaduan. Obyek penelitian ini adalah kontraktor utama dan pelanggan industri peralatan konstruksi dan pertambangan di Iran. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kepuasan, keluhan, dan kesetiaan.

Berikut gambar 2.2 adalah kerangka pemikiran dari penelitian Babakhani (2015)



Sumber: *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2015. Vol. 30.

Gambar 2.2  
Kerangka Penelitian  
Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, data primer dikumpulkan selama tiga bulan mulai 11 Agustus 2010. Teknik pengumpulan data kuantitatif digunakan melalui dua pendekatan yang berbeda yaitu survei online dan *in-person administered survey*. Secara keseluruhan, dua metode survei menghasilkan 90 kuesioner (18 online dan 72 *in-person*). Sampel yang digunakan mencakup responden dari spektrum usia, pendidikan, posisi, ukuran perusahaan, omset dan waktu pembelian.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden adalah manajer umum dan teknis di usia paruh baya. Mengenai pendidikan, mayoritas 52,8% memiliki gelar sarjana, 22,6% memiliki ijazah SMA, 18,9%

memiliki gelar magister dan sekitar 6% memiliki gelar PhD. 43,4 persen perusahaan yang mewakili sampel kami mempekerjakan lebih dari 100 orang, (30%) antara 50 sampai 100, dan 26,6% memiliki kurang dari 50 karyawan. Demikian pula, mayoritas perusahaan memiliki omset tahunan antara 10.000 US\$ dan Rp 50.000 US\$ (47,6%), 34,2% antara 50.000 dan 100.000 US\$ dan 18,2% memiliki lebih dari 100.000 US\$. Hasil hipotesis penelitian ini yaitu *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *Customer Expectation*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalti*, dan *Trust*, kemudian *Customer Expectation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*, sedangkan *Customer Expectation* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*, kemudian *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, selanjutnya *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Customer Loyalty*, dan *Complaint*.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang persepsi nilai layanan dan kepuasan
- b. Teknik analisis data yang digunakan *Partial least square (PLS)*

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Iran, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya dan Sidoarjo
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan citra perusahaan, ekspektasi pelanggan, dan kualitas yang dirasakan sebagai variabel bebas, sedangkan

penelitian sekarang menggunakan Persepsi nilai layanan dan persepsi keadilan sebagai variabel bebas

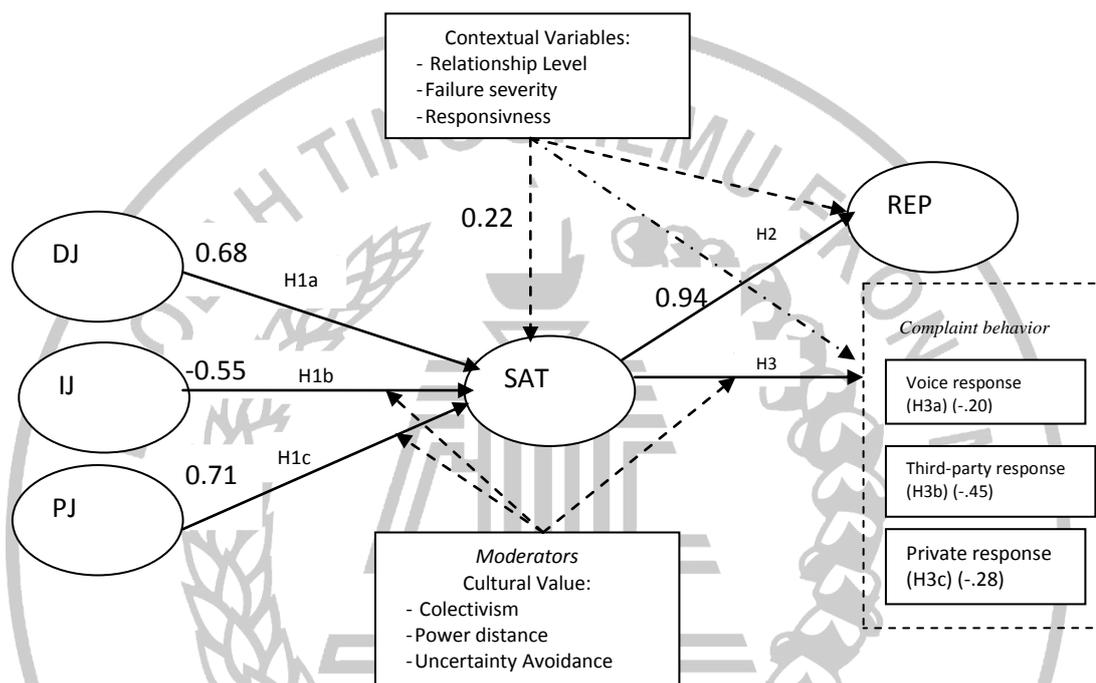
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan keluhan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan kepercayaan sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan CCB, Niat Pembelian Ulang, Negatif *Word of Mouth*, dan Niat Komplain sebagai variabel terikat
- d. Penelitian sebelumnya menggunakan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepuasan sebagai variabel endogen
- e. Objek penelitian menggunakan kontraktor utama dan pelanggan industri peralatan konstruksi dan pertambangan, sedangkan yang sekarang adalah pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- f. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Purposive Sampling*.

### **2.1.3 Celso Augusto de Matos and Rodrigo Pinto Leis (2013)**

Penelitian Celso Augusto de Matos and Rodrigo Pinto Leis berjudul "*The Antecedents of complaint behavior for Brazilian and French Consumers of services*" yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan setelah terjadi pengalaman kegagalan layanan dan cara mengatasinya dengan model kerangka pemikiran yaitu pengaruh persepsi keadilan terhadap kepuasan, dampak kepuasan terhadap pembelian ulang dan niat komplain dan adanya orientasi pada budaya

pelanggan serta relevan dengan variabel kontekstual. Obyek penelitian ini adalah siswa dan mahasiswa dari Brazil dan Prancis.

Berikut gambar 2.3 adalah kerangka pemikiran dari penelitian Matos and Leis (2013):



Sumber: *International Journal & consumer studies* ISSN 1470-6423

Gambar 2.3  
Kerangka Penelitian  
Celso Augusto de Matos and Rodrigo Pinto Leis

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode pengumpulan respondennya dengan memberikan kuesioner ke pelanggan yang telah mengalami kegagalan layanan beserta penyelesaiannya selama 12 bulan terakhir. Respondennya yaitu siswa dan mahasiswa dari Brazil dan Perancis. Secara keseluruhan hasil responden yang dihasilkan sebanyak 314 responden yang terdiri dari 135 dari Perancis dan 179

dari Brazil. Tidak ada data yang *outlier* yang teridentifikasi, tetapi terdapat kesalahan pengisian di kuesioner dari Brazil dan data tersebut sudah dikeluarkan dari database. Total akhir responden yang dikumpulkan sebanyak 298 responden.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi persepsi keadilan kepuasan, niat pembelian ulang dan respon perusahaan rendah di Brazil. Sedangkan hubungan dengan pelanggan, kesalahan dalam layanan dan respon pribadi dari pelanggan tinggi di Brazil. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa secara langsung Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan keadilan prosedural tidak signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan tersebut berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, sedangkan untuk variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat komplain.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang persepsi keadilan sebagai variabel bebas
- b. Meneliti Niat pembelian ulang, dan Niat Komplain sebagai variabel terikat
- c. Meneliti Kepuasan sebagai variabel endogen
- d. Teknik analisis data yang digunakan *Partial least square (PLS)*

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu dilakukan di Perancis dan Brazil, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya dan Sidoarjo

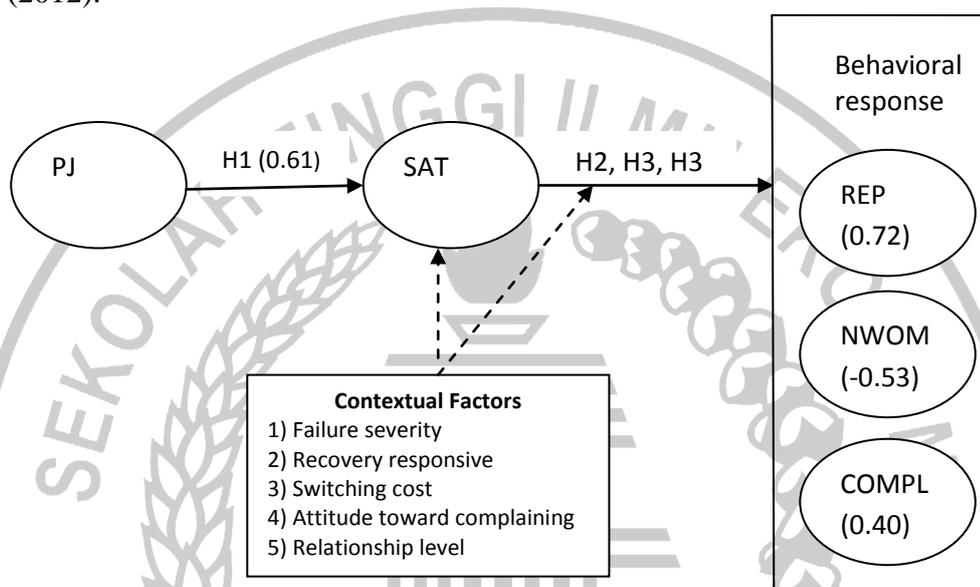
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan nilai budaya sebagai variabel moderator, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel moderator.
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan dimensi niat komplain yang terdiri dari 3 (tiga) kelompok yaitu *voice respons*, *Third Party Response*, *Private Response*, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan dimensinya tetapi langsung secara keseluruhan
- d. Objek penelitian menggunakan siswa dan mahasiswa di Brazil dan Perancis, sedangkan yang sekarang adalah pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- e. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Convenience sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Purposive sampling*

#### **2.1.4 Celso Augusto de Matos, Valter Afonso Vieira, and Ricardo Teixeira Veiga (2012)**

Penelitian Celso Augusto de Matos, Valter Afonso Vieira, and Ricardo Teixeira Veiga berjudul "*Behavioral Responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual*" yang bertujuan untuk mengetahui 2 (dua) komponen kepuasan pelanggan pada konteks kegagalan layanan dan penyelesaian masalah dengan hipotesis sebagai berikut: pengaruh persepsi keadilan terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan pelanggan pada niat pembelian ulang, *negatif word of mouth*, dan niat komplain. Obyek penelitian ini adalah pekerja yang secara langsung mengisi kuesioner ditempat kerja dengan pendekatan *snowball*

*sampling*. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah persepsi keadilan, kepuasan dan respon pelanggan yang terdiri dan niat pembelian ulang, *negatif word of mouth*, dan niat komplain.

Berikut gambar 2.4 adalah kerangka pemikiran dari penelitian Augusto *et al.* (2012):



Sumber: *The Services Industries Journal* Vol. 32, No. 14, November 2012

Gambar 2.4  
Kerangka Penelitian

Celso Augusto de Matos, Valter Afonso Vieira, and Ricardo Teixeira Veiga

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang telah mengalami kegagalan layanan dan penyelesaian masalah tersebut. Sehingga pengukurannya dipilih berdasarkan pelayanan yang dapat menariknya, responden harus melengkapi survei yang ada. Secara keseluruhan responden yaitu 691 responden yang dapat dihubungi dan setelah ditabulasi terdapat data yang tidak bisa diolah, sehingga menjadi 556 responden.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan 556 responden terdiri dari 52% perempuan, 48% laki – laki, 43% dibawah 25 tahun, 27% dikelompokkan kedalam 26-30 tahun.18% dimasukkan dalam 31-40 tahun. Hasil dari penelitian ini yaitu Keadilan Prosedural berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh terhadap Niat pembelian ulang, sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap NWOM dan Niat komplain.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang persepsi keadilan sebagai variabel bebas
- b. Meneliti tentang kepuasan sebagai variabel endogen
- c. Meneliti tentang niat pembelian ulang, negatif word of mouth, dan niat komplain ssebagai variabel terikat
- d. Teknik analisis data yang digunakan *Partial least square (PLS)*

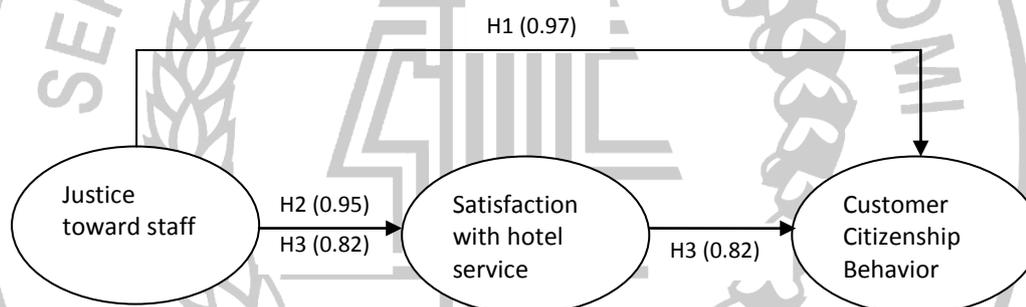
Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Brazil, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya dan Sidoarjo
- b. Objek penelitian menggunakan mahasiswa, sedangkan yang sekarang adalah pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- c. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Snowball sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Puposive Sampling*.

### 2.1.5 Pablo Zoghbi-Manrique-de-Lara, Miguel A. Suarez-Acosta and Rita M Guerra-Baez (2015)

Penelitian Pablo Zoghbi-Manrique-de-Lara, Miguel A. Suarez-Acosta and Rita M Guerra-Baez berjudul "*Customer Citizenship as reaction to hotels fair treatment of staff: service satisfaction as a mediator*" yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di hotel beserta pengaruhnya terhadap CCB. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah keadilan terhadap staf, Kepuasan dengan layanan Hotel, dan CCB.

Berikut gambar 2.5 adalah kerangka pemikiran dari penelitian de-lara *et al.* (2015):



Sumber: *Tourism and Hospitality Research* Pp 1-14

Gambar 2.5  
Kerangka Penelitian

Pablo Zoghbi-Manrique-de-Lara, Miguel A. Suarez-Acosta and Rita M Guerra-Baez

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sampel yang digunakan adalah pelanggan hotel di Canary island (Spanyol). Dengan variable sebagai berikut kepuasan layanan hotel, perilaku sukarela diluar tugasnya sebagai pelanggan, dan mnyarankan untuk memberikan layanan yang memuaskan dengan memediasi persepsi keadilan yang di rasakan oleh tamu. Total keseluruhan responden yaitu 343 responden.

Hasil dari penelitian tersebut adalah mendukung pengaruh keadilan kewarganegaraan dan secara keseluruhan dapat memediasi keadilan karyawan terhadap Customer Citizenship Behavior dan memberikan bantuan kepada tamu sebagaimana fungsi hotel. Hasilnya manajer akan mencari jalan lain atau mendapatkan ganti ketika terjadi kesalahan layanan di hotel. Untuk mendukung kepuasan layanan disarankan bahwa dalam berusaha untuk mencapainya maka karyawan harus disejahterakan secara adil dalam manajemennya, manajer juga mengkomunikasikan kepada tamu bahwa mereka bertujuan untuk memberikan kepuasan karena itu layak mendapatkan bantuan mereka. Hasil dari penelitian ini yaitu Keadilan pegawai berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan tersebut berpengaruh positif terhadap CCB.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang kepuasan layanan sebagai variabel endogen
- b. Meneliti tentang CCB sebagai variabel terikat
- c. Meneliti tentang persepsi keadilan sebagai variabel bebas

Perbedaan:

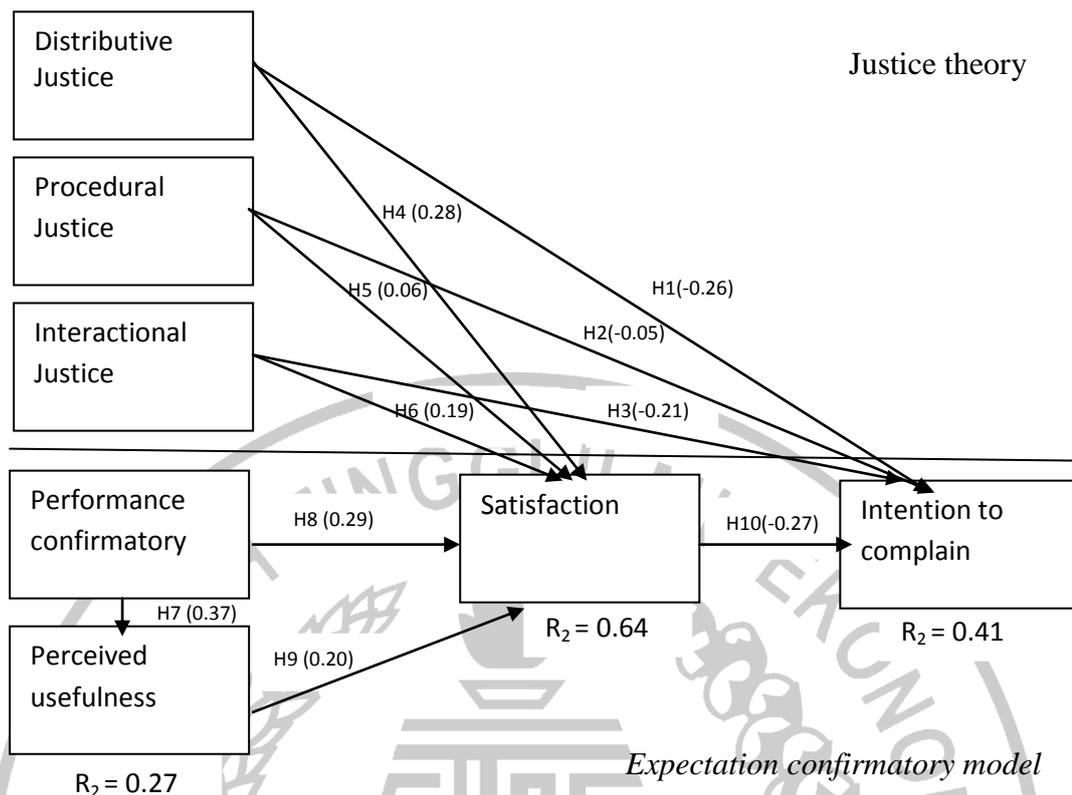
- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Spanyol, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya dan Sidoarjo
- b. Objek penelitian menggunakan Hotel di Spanyol, sedangkan yang sekarang adalah pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.

- c. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Snowball sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Purposive Sampling*

### 2.1.6 Ing-Long Wu and Chi Yung Huang (2015)

Penelitian Ing-Long Wu and Chi Yung Huang berjudul "*Analysing complaint intentions online shopping: the antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction*" yang bertujuan untuk menguji penentu niat komplain pada *online shopping*. Ketika pelanggan *online* merasakan pembelian produk dan menggunakan teknologi berbasis web. Penelitian ini mengintegrasikan persepsi keadilan dan *expectation confirmation model* (ECM). Obyek penelitian ini adalah pelanggan *online shop*. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, *performance confirmation*, *perceived unfulness*, kepuasan, dan niat komplain.

Berikut gambar 2.6 adalah kerangka pemikiran dari penelitian Wu and Huang (2015)



Sumber: *Behavior and Information technology*, 2015, vol. 34 No. 1. Pp. 69-80.

Gambar 2.6  
Kerangka Penelitian  
Ing-Long Wu and Chi Yung Huang

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sampel yang digunakan adalah pelanggan *online*. Untuk kuesionernya menggunakan skala Likert, dengan alat ujinya menggunakan analisis jalur, responden harus melengkapi survei yang ada secara online. Total keseluruhan responden yaitu 454 responden, yang terdiri dari 295 responden wanita dan 385 responden laki – laki, dimana umurnya antara 20 - 39 tahun sebesar 85%, dan responden yang memiliki pengalaman online shopping lebih dari 3 tahun sebesar 68%.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional berpengaruh positif terhadap niat komplain, sedangkan Keadilan Prosedural tidak berpengaruh terhadap Niat Komplain, meskipun demikian keadilan distributif dan keadilan interaksional sangat berperan penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keadilan prosedural memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Sedangkan untuk variabel Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional berpengaruh positif terhadap Kepuasan sedangkan Keadilan Prosedural tidak berpengaruh terhadap Kepuasan. Tujuan penelitian ini dengan mediasi secara bersama atau satu per satu untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meminimalkan niat komplain dari komponen keadilan.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang persepsi keadilan sebagai variabel eksogen
- b. Meneliti tentang kepuasan sebagai variabel endogen
- c. Meneliti tentang niat komplain sebagai variabel terikat

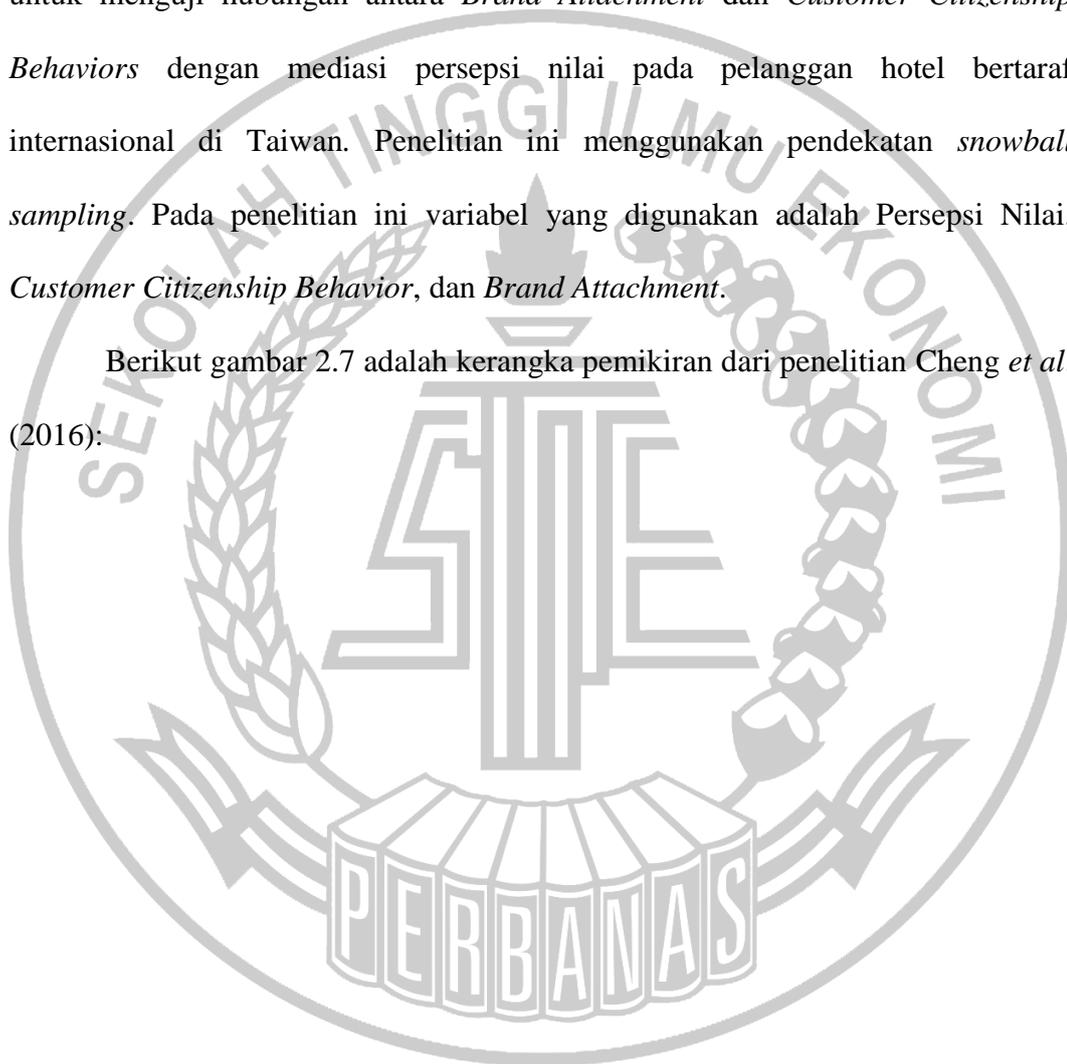
Perbedaan:

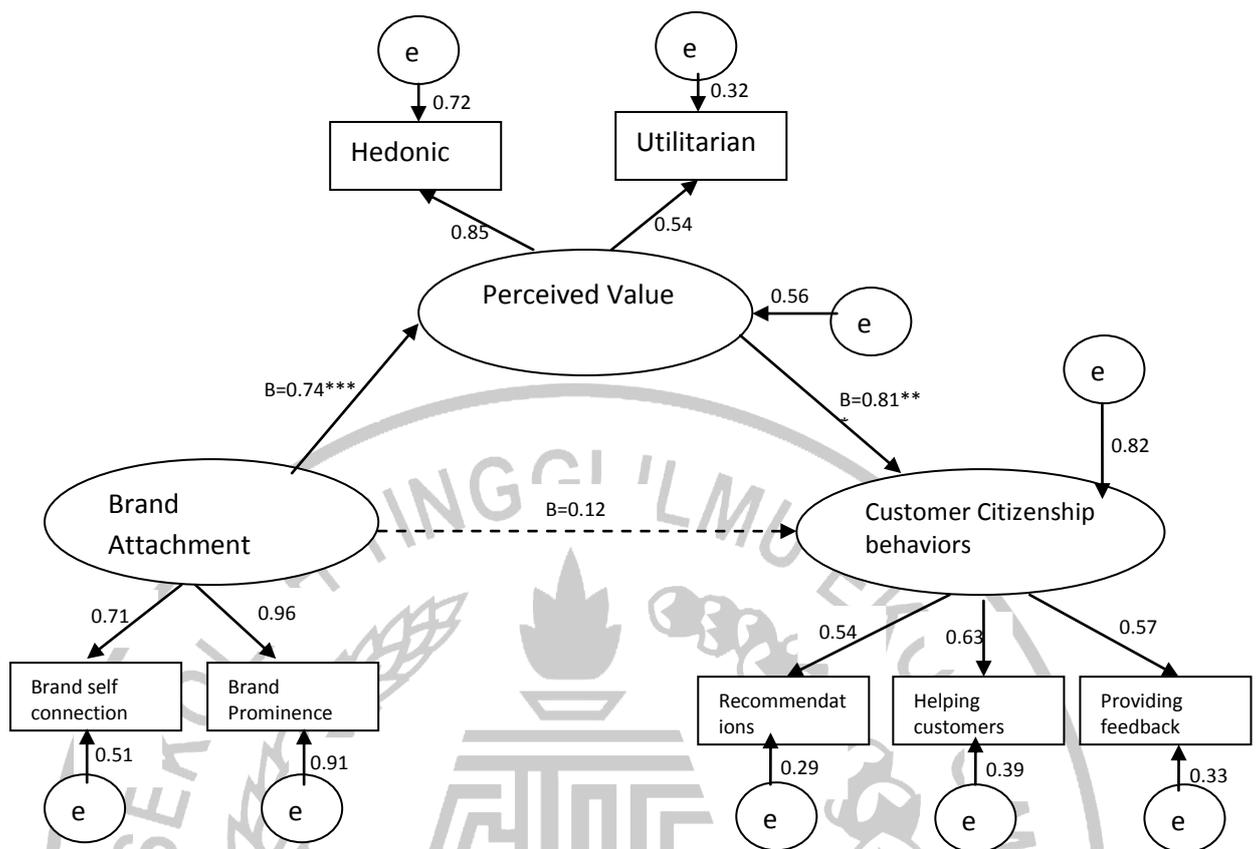
- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Taiwan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya dan Sidoarjo
- b. Objek penelitian menggunakan mahasiswa, sedangkan yang sekarang adalah pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- c. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Snowball sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Purposive Sampling*.

### 2.1.7 Jui-Chang-Cheng, She-Juang Luo, Chang-Hua Yen, and Ya-Fang Yang (2016)

Penelitian Jui-Chang-Cheng, She-Juang Luo, Chang-Hua Yen, and Ya-Fang Yang berjudul "*Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors*" yang bertujuan untuk menguji hubungan antara *Brand Attachment* dan *Customer Citizenship Behaviors* dengan mediasi persepsi nilai pada pelanggan hotel bertaraf internasional di Taiwan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *snowball sampling*. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah Persepsi Nilai, *Customer Citizenship Behavior*, dan *Brand Attachment*.

Berikut gambar 2.7 adalah kerangka pemikiran dari penelitian Cheng *et al.* (2016):





Sumber: *The Service Industries Journal*. Vol. 36, 2016

Gambar 2.7  
Kerangka Penelitian  
Jui-Chang-Cheng, She-Juang Luo, Chang-Hua Yen, and Ya-Fang Yang

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Populasi yang digunakan adalah pelanggan dari hotel Internasional. Uji model ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Total keseluruhan responden yaitu 299 responden.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan pentingnya persepsi nilai dan implementasinya bahwa layanan dari seorang manajer sangat kuat mempengaruhi persepsi nilai dan merek yang selanjutnya akan berdampak pada suatu perilaku pelanggan yang sukarela melakukan sesuatu hal yang diluar tugasnya sebagai seorang pelanggan.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang persepsi nilai sebagai variabel bebas
- b. Meneliti tentang *Brand Attachment Customer Citizenship Behavior* sebagai variabel Terikat.
- c. Teknik analisis data yang digunakan *Partial least square (PLS)*

Perbedaan:

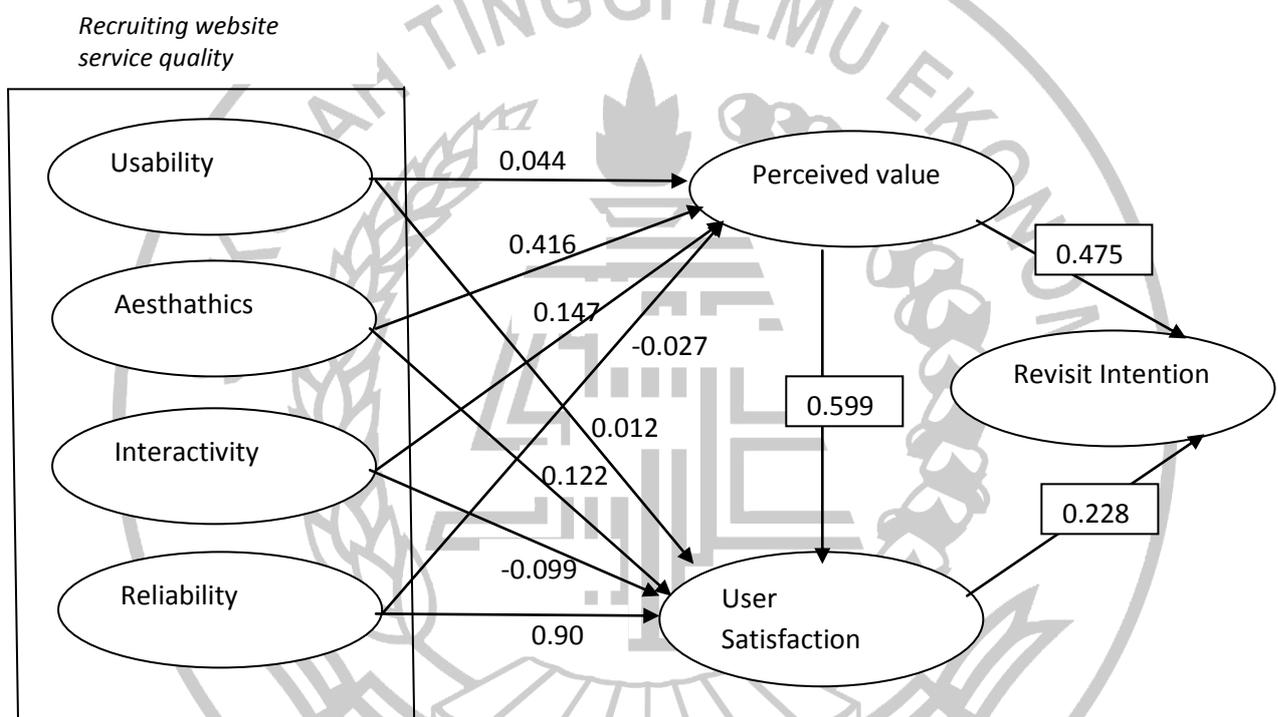
- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Taiwan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya dan Sidoarjo
- b. Objek penelitian menggunakan pelanggan hotel internasional, sedangkan yang sekarang adalah pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- c. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Snowball sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Purposive Sampling*.

#### **2.1.8 Chul-Ho Cho and Jae Hoon Hyun (2016)**

Penelitian Chul-Ho Cho and Jae Hoon Hyun berjudul " *What e-SERVPERF in recruiting websites does affect users' perceived value, satisfaction, and revisit intention in Korea?* " yang bertujuan untuk mengetahui 2 (dua) komponen kepuasan pelanggan pada konteks kegagalan layanan dan penyelesaian masalah tersebut dengan hipotesis sebagai berikut: pengaruh persepsi keadilan terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan pelanggan pada niat pembelian ulang, *negatif word of mouth*, dan niat komplain. Obyek penelitian ini adalah pekerja yang

secara langsung mengisi kuesioner ditempat kerja dengan pendekatan *snowball sampling*. Pada penelitian ini variable yang digunakan adalah persepsi keadilan, kepuasan dan respon pelanggan yang terdiri dari Niat pembelian ulang, *negatif word of mouth*, dan niat komplain.

Berikut gambar 2.8 adalah kerangka pemikiran dari penelitian Cho and Hoon (2016):



Sumber: *The Services Industries Journal* Vol. 32, No. 14, November 2012

Gambar 2.8  
Kerangka Penelitian Cho and Hoon (2016)

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang telah mengalami kegagalan layanan dan penyelesaian masalah tersebut. Sehingga pengukurannya dipilih berdasarkan pelayanan yang dapat menariknya, responden harus melengkapi survei yang ada. Total

keseluruhan responden yaitu 691 responden yang dapat dihubungi dan setelah ditabulasi terdapat data yang tidak bisa diolah, sehingga menjadi 556 responden.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan 556 responden terdiri dari 52% perempuan, 48% laki – laki, 43% dibawah 25 tahun, 27% dikelompokkan kedalam 26-30 tahun.18% dimasukkan dalam 31-40 tahun. Hasil dari hipotesis penelitian ini yaitu terdapat tujuh hipotesis diterima dengan signifikansi  $< 0.01$ .

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang persepsi keadilan sebagai variabel bebas
- b. Meneliti tentang kepuasan sebagai variabel endogen
- c. Meneliti tentang niat pembelian ulang, negatif *word of mouth*, dan niat komplain sebagai variabel terikat
- d. Teknik analisis data yang digunakan *Partial least square (PLS)*

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Brazil, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya dan Sidoarjo.
- b. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Snowball sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Purposive Sampling*.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN**  
**TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI**

Keterangan	Penelitian Terdahulu								Penelitian Sekarang
Penulis	Forrest V.Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult	Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani	Celso Augusto de Matos and Rodrigo Pinto Leis	Celso Augusto de Matos, Valter Afonso Viera and Ricardo Teixeira Veiga	Pablo Zoghbi Manrique de lara, Miquel A Suare Acosta and Rita M. Querra Baez	Ing Long Wu and Chi Ying Huang	Jui Chang Cheng, She Juang Luo, Chang Hua Yen, and Ya Fang Yang	Chul-Ho-Cho and Jae Hoon Hyun	Dwi Irnawati
Tahun	2015	2015	2013	2012	2015	2013	2016	2016	2018
Judul	<i>Cross-National Differences in Consumer Satisfaction: Mobile Service in Emerging and Developed Markets</i>	<i>An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context</i>	<i>The Antecedents of Complaint behaviour for Brazilian and French consumers of services</i>	<i>Behavioral response to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors</i>	<i>Customer Citizenship as a reaction to Htel's fair treatment of staff: service satisfaction as a mediator</i>	<i>Analysing complaint intentions in online shopping: the antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction</i>	<i>Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors</i>	<i>What is SERVPERF In recruiting website does affect user's perceived value, satisfaction, and revisit intention in korea?</i>	Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Keadilan terhadap Respon positif dan negatif melalui kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
Variabel Bebas	Kualitas yang dirasakan, ekspektasi pelanggan	Citra perusahaan, ekspektasi pelanggan, kualitas yang dirasakan	Keadilan Distributif, Keadilan Interaksional, Keadilan prosedural	Keadilan Prosedural	Keadilan untuk pegawai	Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional, performance confirmation	Brand Attachment,	Dimensi Service Quality	Persepsi Nilai, Persepsi Keadilan



Keterangan	Penelitian Terdahulu								Penelitian Sekarang
Penulis	Forrest V.Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult	Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani	Celso Augusto de Matos and Rodrigo Pinto Leis	Celso Augusto de Matos, Valter Afonso Viera and Ricardo Teixeira Veiga	Pablo Zoghbi Manrique de lara, Miquel A Suare Acosta and Rita M. Querra Baez	Ing Long Wu and Chi Ying Huang	Jui Chang Cheng, She Juang Luo, Chang Hua Yen, and Ya Fang Yang	Chul-Ho-Cho and Jae Hoon Hyun	Dwi Irnawati
Random Sampling	Cluster Sampling	Convenience sampling	Convenience sampling	Snowball Sampling	Convenience sampling	Convenience sampling	Convenience sampling	Random Sampling	Purposive sampling
Teknik Analisis Data	Model persamaan struktural dasar, partial least squares (PLS)	Partial least squares (PLS)	Partial least squares (PLS)	Partial least squares (PLS)	Structural Equation Modeling (SEM)	Structural Equation Modeling (SEM)	Structural Equation Modeling (SEM)	Regresi dan Structural Equation Modeling (SEM)	Partial least square (PLS)
Hasil	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa layanan nirkabel yang terjadi di Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat secara tidak langsung mempengaruhi kesediaan pelanggan terhadap layanan nirkabel melalui ekspektasi dan kepuasan	Hasil hipotesis penelitian ini yaitu <i>Corporate image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Expectation</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Loyalti</i> , dan <i>Trust</i> , kemudian <i>Customer Expectation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Quality</i> , sedangkan <i>Customer Expectation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Perceived</i>	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa secara langsung Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional berpenngaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan keadilan prosedural tidak signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan tersebut berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, sedangkan untuk	Hasil dari penelitian ini yaitu Keadilan Prosedural berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap Niat pembelian ulang, sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap NWOM dan Niat komplain	Hasil dari penelitian ini yaitu Keadilan pegawai berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan tersebut positif terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional, dan <i>performance confirmation</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan keadilan Distributif, Keadilan Prosedural,	Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel Brand Attachment berpengaruh positif terhadap Perceived Value ( $r=0.519$ , $p<0.01$ ), dan CCB ( $r=0.544$ , $p<0.01$ ), kemudian Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap CCB ( $r=0.585$ , $p<0.01$ )	Hasil penelitian ini yaitu terdapat 4 (empat) hipotesis yang ditolak, yaitu <i>Usability</i> terhadap <i>perceived value</i> , <i>Reliability</i> terhadap <i>Perceived Value</i> , <i>Usability</i> terhadap <i>user satisfaction</i> , dan <i>Interactivity</i> terhadap <i>user satisfaction</i> . Sedangkan selain itu semua	Hasil dari penelitian ini Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap CCB, Persepsi Nilai, Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional Berpe ngaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan, Sedangkan kepuasan

Keterangan	Penelitian Terdahulu								Penelitian Sekarang
Penulis	Forrest V.Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult	Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani	Celso Augusto de Matos and Rodrigo Pinto Leis	Celso Augusto de Matos, Valter Afonso Viera and Ricardo Teixeira Veiga	Pablo Zoghbi Manrique de lara, Miquel A Suare Acosta and Rita M. Querra Baez	Ing Long Wu and Chi Ying Huang	Jui Chang Cheng, She Juang Luo, Chang Hua Yen, and Ya Fang Yang	Chul-Ho-Cho and Jae Hoon Hyun	Dwi Irnawati
	pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa dorongan yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap layanan nirkabel.	<i>Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> , kemudian <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , selanjutnya <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> , <i>Customer Loyalty</i> , dan <i>Complaint</i>	variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat komplain			Keadilan interaksional tidak berpengaruh terhadap Niat komplain		hipotesis diterima.	berdampak positif signifikan terhadap CCB dan Niat Pembelian Ulang, dan Kepuasan berdampak negatif signifikan terhadap NWOM dan Niat komplain

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Persepsi Nilai**

Menurut Robbin and Judge (2014:175) persepsi merupakan proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bsagi lingkungan mereka. Namun apa yang diterima seseorang pada dasarnya bisa berbeda dari realitas objektif.

Menurut Suryani (2013:75) persepsi adalah proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan mengintepretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Dalam persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bermacam – macam bentuknya.

Menurut Sharma *et al.* (2015:820) kepuasan dipengaruhi oleh Persepsi nilai layanan yang diberikan oleh pelayan toko. Persepsi Nilai yaitu persepsi yang diukur berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh pelayan toko.

Menurut Cheng *et al.*(2016:265) persepsi nilai itu mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berperilaku di luar tugasnya sebagai pelanggan. Persepsi nilai merupakan evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas apa yang diterima dan diberikan.

Ryu and Kim (2012) menyatakan beberapa dimensi persepsi nilai yang paling sering digunakan dalam layanan baru-baru ini yaitu: nilai hedonis dan utulitarian. Nilai hedonis didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan dari pengalaman yang bermanfaat dan pengorbanan yang dialami selama berbelanja di perusahaan tersebut, seperti hiburan dan refresing. Dimensi

hedonis dari pengalaman konsumsi berasal dari keunikan produk dan citra yang membangkitkan. Nilai hedonis dapat berupa: pengalaman, afektif, dan sering dikaitkan dengan layanan. Nilai utilitarian merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan dari manfaat dan pengorbanan secara fungsional selama berbelanja di perusahaan tersebut. Dimensi utilitarian terkait dengan aspek produk atau layanan yang efisien, spesifik, dan ekonomis.

Menurut Zeithaml 1988 and Heskett *et al.* 1997 dalam Cho and Hoon (2016:821) persepsi nilai merupakan manfaat yang dirasakan terhadap biaya yang dibayarkan untuk menggunakan situs, misalnya manfaat layanan berbayar, memanfaatkan layanan gratis terhadap biaya, efisiensi situs, dan manfaat keseluruhan terhadap biaya.

Menurut Cheng *et al.* (2016:269) persepsi nilai merupakan suatu bentuk perasaan senang dalam berbelanja, fasilitas yang memadai, dan pilihan produk yang ditawarkan bermacam – macam.

Sharma *et al.* (2015:6) berpendapat bahwa persepsi nilai diartikan sebagai informasi harga yang digunakan sebagai penentuan kepuasan dan bukan harga asli yang dibayarkan oleh pelanggan. Variabel persepsi nilai diukur tidak berdasarkan harga tetapi kualitas yang diterima dari apa yang dibeli.

Persepsi nilai dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan harapan pelanggan, sedangkan persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan tersebut akan berdampak pada keluhan pelanggan dan kesetiaan pelanggan Sharma *et al.* (2015).

Menurut Babakhani (2015) Persepsi nilai dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan persepsi kualitas, sedangkan yang dipengaruhi adalah kepuasan pelanggan, yang akhirnya akan berdampak pada kesetiaan pelanggan, kepercayaan, dan komplain pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan teori persepsi nilai yang disampaikan oleh beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai diartikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas apa yang diterima dan diberikan kepada pelanggan, misalnya akomodasi yang benar-benar bagus, barangnya sesuai dengan yang dipesan, dan layanannya memuaskan, serta manfaat layanan gratis biaya.

### **2.2.2. Persepsi Keadilan Distributif**

Menurut Eh Di *et al.* (2010:1923) Keadilan Distributif merupakan persepsi konsumen yang mempertimbangkan tingkat keadilan sumber alokasi perusahaan ritel. Contohnya pelayan toko menawarkan jasa layanan yang merupakan standar pelayanan di toko tersebut.

Martinez-Ter *et al.* 2006 dalam Wu and Huang (2012:70) menyatakan Keadilan Distributif merupakan persepsi keadilan dimana pelanggan merasakan keadilan yang merupakan umpan balik dari apa yang mereka berikan untuk toko dan yang didapatkan dari toko tersebut. Keadilan Distributif merupakan persepsi pelanggan dalam bertransaksi dari usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja di toko tersebut dan mendapat keadilan dari toko tersebut.

Menurut Wu and Huang (2015:80) keadilan distributif yaitu persepsi pelanggan terkait dengan produk yang dibeli apakah telah sesuai dengan pesanan.

Produk yang bernilai proporsional yaitu harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang disepakati pada *online shop*. Perusahaan mempertimbangkan segala sesuatunya, yaitu tawaran yang diberikan kepada pelanggan harus adil.

Keadilan distributif dalam hal ini sebagai variabel bebas, sehingga mempengaruhi kepuasan yang akan berdampak pada pembelian ulang dan niat komplain pelanggan (Matos and Leis, 2013).

Berdasarkan definisi Keadilan Distributif dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keadilan distributif diartikan sebagai umpan balik dari apa yang telah diberikan sebelumnya kepada perusahaan dan apa yang didapatkan dari perusahaan tersebut secara adil, misalnya produk yang bernilai proporsional, harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang disepakati, perusahaan mempertimbangkan segala sesuatunya demi kepentingan perusahaan dan pelanggan, dan ketika ada tawaran yang diberikan kepada pelanggan harus adil.

### **2.2.3. Persepsi Keadilan Interaksional**

Konsumen membutuhkan keadilan interaksional dalam pembelian. Menurut Eh Di *et al.* (2010:1923) Keadilan Interaksional adalah kepercayaan konsumen bahwa perusahaan berfokus pada konsumen dengan memperhatikan pendapat konsumen sebelum mengambil keputusan atau kebijakan.

Menurut Wu dan Huang (2015:80) keadilan interaksional merupakan proses tatap muka langsung antara penjual dan pembeli yang menyediakan interaksi yang baik, pemesanan tepat waktu dan spesifik, menyampaikan prosedur dengan tepat.

Son dan Kim (2008) menyatakan terdapat empat kriteria untuk menilai Keadilan Interaksional: (1) *justifikasi* untuk keputusan, (2) kebenaran, (3) hormat, dan (4) kepatuhan. Dengan demikian, Keadilan Interaksional mencerminkan keadilan yang dirasakan pelanggan dari komunikasi antara kedua belah pihak.

Keadilan Interaksional dalam hal ini sebagai variabel bebas, sehingga mempengaruhi kepuasan yang akan berdampak pada pembelian ulang dan niat komplain pelanggan (Matos and Leis, 2013).

Berdasarkan definisi keadilan interaksional dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Keadilan Interaksional diartikan sebagai proses transaksi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli yang saling berinteraksi dengan baik, apabila ada pemesanan datang tepat waktu dan barang sesuai dengan pesanan, perusahaan menjelaskan prosedur dengan tepat, perusahaan didesain menarik untuk memberikan kenyamanan pelanggan, dan karyawan bersikap ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

#### **2.2.4. Persepsi Keadilan Prosedural**

Menurut Eh Di *et al.* 2010:1923 Keadilan Prosedural dinilai dari persepsinya bahwa perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan mempertimbangkan keadilan bagi pelanggannya. Keadilan Prosedural merupakan persepsi keadilan atas kebijakan, prosedur layanan, dan kriteria pengguna dalam pengambilan keputusan pada saat melakukan negosiasi.

Menurut Wu and Huang (2015:80) keadilan prosedural diartikan sebagai kebijakan perusahaan diterapkan secara adil disemua pelanggan, diterapkan secara

konsisten, diterapkan berdasarkan informasi yang akurat, dan menjunjung etika dan moral.

Chiu *et al.* (2015) menyatakan keadilan prosedural memiliki enam kriteria yang harus dipenuhi, yaitu: Prosedur harus (1) konsisten: menerapkan prosedur secara konsisten untuk setiap orang dan kapan saja, (2) menekan Bias: menghilangkan kepentingan pribadi, (3) menjadi akurat: memastikan bahwa informasi akurat dan digunakan dalam pengambilan keputusan, (4) menjadi korektif: memiliki beberapa mekanisme untuk memperbaiki keputusan yang salah, (5) menjadi perwakilan: memastikan bahwa pendapat semua pihak dipengaruhi oleh keputusan telah diperhitungkan, dan (6) beretika: memenuhi nilai-nilai etika dan moral dari sistem sosial. Keadilan prosedural didefinisikan sebagai keadilan kebijakan, prosedur, dan kriteria yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam hal transaksional.

Keadilan prosedural dalam hal ini sebagai variabel bebas, sehingga mempengaruhi kepuasan yang akan berdampak pada pembelian ulang dan niat komplain pelanggan (Matos and Leis, 2013).

Berdasarkan definisi keadilan prosedural dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keadilan prosedural diartikan sebagai seluruh kebijakan perusahaan yang diterapkan secara adil pada semua pelanggan baik pada hal prosedur layanan dan kriteria pengguna dalam pengambilan keputusan pada saat negosiasi, kebijakan tersebut diterapkan secara konsisten, berdasarkan informasi yang akurat, dan menjunjung etika dan moral.

### 2.2.5. Kepuasan

Menurut Wu and Huang (2013:73) kepuasan adalah pelayanan yang di dapatkan oleh pelanggan ketika berbelanja sama atau bahkan lebih dari apa yang diaharapkan oleh pelanggan sebelumnya.

Menurut de la ra *et al.* (2015:7) kepuasan diartikan sebagai layanan yang diberikan oleh perusahaan yang membuat pelanggan gembira dan layanan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Sharma *et al.* (2015:6) kepuasan pelanggan dipandang sebagai nilai terpenting dari sebuah perusahaan bukan hanya perusahaan saja tetapi kepuasan pelanggan sebagai penentu utama perilaku pelanggan tersebut di masa depan apakah melakukan pembelian lagi atau tidak. Lebih spesifik lagi, pengukuran kepuasan secara teratur dibenarkan karena diyakini untuk mendorong kesetiaan pelanggan di masa depan dengan memberikan keputusan pembelian dengan lebih banyak pelanggan setia.

Menurut Kotler & Keller (2015:138) “kepuasan merupakan perasaan dimana pelanggan senang karena dapat membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap suatu produk atau jasa mengenai apa yang diinginkan”. Akan tetapi apabila kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas dan begitu pun sebaliknya.

Shahram Gilaninia (2012) berpendapat bahwa “munculnya kepuasan pelanggan di lembaga pemasaran telah banyak dipelajari dan focus pada kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap organisasi”. Sementara itu menurut Fandy Tjiptono (2014:352) “dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan

berdasarkan kriteria kinerja yang spesifik, seperti kualitas layanan, atau keandalan pengiriman tepat waktu”.

Berdasarkan definisi Kepuasan dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan diartikan sebagai layanan yang diberikan oleh perusahaan yang membuat pelanggan gembira, layanan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, dan kadang melebihi dari harapan pelanggan.

#### **2.2.6. *Customer Citizenship Behavior***

Menurut Cheng *et al.* (2016:265) *Customer Citizenship Behavior* (CCB) merupakan kesukarelaan dari pelanggan dan perilaku pelanggan yang berada diluar tugasnya sebagai seorang pelanggan terhadap layanan yang diberikan misalnya membantu pelanggan yang lain, menawarkan memberikan saran untuk pelanggan yang lain, dan memberikan umpan balik ke perusahaan.

Menurut De la ra *et al.* (2015:7) CCB memberikan dampak perilaku untuk melindungi perusahaan dari permasalahan yang ada seperti, dapat membantu mengurangi biaya perusahaan, membantu mendukung perbaikan perusahaan, dan membantu kepedulian terhadap fungsi hipermarket yang efektif.

Menurut Cheng *et al.* (2016:269) CCB dapat terlihat dari perilaku pelanggan yakni merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, membantu pelanggan, dan memberikan umpan balik yang baik kepada perusahaan.

Bettencourt (1997) dalam Cheng *et al.* (2016:265) menyatakan CCB merupakan perilaku yang berada di luar tugas pelanggan secara sukarela, seperti membantu pelanggan lain, menawarkan saran yang berguna kepada pelanggan lain, atau menyediakan umpan balik untuk perusahaan.

Bove *et al.* (2009) dalam Lii & Lee (2012) menyatakan CCB merupakan perilaku ekstra peran, yang menggambarkan perilaku pelanggan yang melebihi ekspektasi peran dan terdiri dari perilaku positif, sukarela, dan membantu perusahaan dan pelanggan lainnya.

Lii & Lee (2012) menyatakan CCB terdiri tiga dimensi yaitu: menyampaikan rekomendasi, memberikan umpan balik kepada perusahaan, dan membantu pelanggan lain. Selanjutnya, pelanggan akan melakukan hal positif yaitu menyampaikan hal baik kepada pelanggan lain, membeli layanan tambahan, memberikan saran terkait produk atau layanan perbaikan, menyampaikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan toleransi harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan definisi CCB dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa CCB diartikan kesukarelaan dari pelanggan untuk bertindak di luar tugasnya sebagai seorang pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Contoh perilaku CCB adalah membantu pelanggan yang lain, menawarkan memberikan saran untuk pelanggan yang lain, memberikan umpan balik ke perusahaan, mendukung perbaikan perusahaan, menyampaikan hal yang baik kepada orang lain, menunjukkan rekomendasi kepada orang lain, dan mengurangi biaya perusahaan.

### **2.2.7. Niat Pembelian Ulang**

Menurut Matos and Leis (2013:328) Niat pembelian ulang pelanggan yaitu keinginan untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan.

Menurut Augusto *et al.* (2012:2209) Niat Pembelian Ulang dinyatakan sebagai pelanggan yang akan memilih untuk kembali ke perusahaan tersebut dan tetap menggunakan layanan dari perusahaan tersebut.

Matos and Leis (2013:326) menyatakan Niat Pembelian Ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang – ulang.

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Suwandi (2007:3), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi Niat Pembelian Ulang dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa Niat Pembelian Ulang merupakan persepsi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, bahkan mengajak orang untuk membeli produk tersebut.

### **2.2.8. Negatif Word of Mouth**

Menurut Augusto *et al.* (2012:2205) NWOM diartikan sebagai perilaku pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan yang diekspresikan dalam bentuk mengkritik perusahaan dan akan menyampaikan hal – hal yang negatif terhadap perusahaan. Selain itu juga menimbulkan niat komplain karena apabila pelanggan tidak puas dengan layanan atau produk yang diperoleh dari perusahaan tersebut, maka pelanggan tersebut akan mempunyai keinginan untuk melakukan komplain.

Augusto *et al.* (2012:2203) NWOM diartikan sebagai respon pelanggan atas ketidakpuasan yang disampaikan kepada orang lain dengan merendahkan perusahaan. NWOM terjadi ketika pelanggan mengalami masalah atas produk yang dibeli atau layanan perusahaan dan pelanggan tersebut menyampaikan kepada orang lain hal – hal yang buruk terkait perusahaan tersebut. Jika NWOM yang terjadi sangat besar akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan dan berdampak serius bagi kemajuan perusahaan.

Berdasarkan definisi NWOM dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan tersebut akan mengkritik perusahaan dan akan menyampaikan hal – hal yang negatif terhadap perusahaan.

### **2.2.9. Niat Komplain**

Menurut Wu and Huang (2015:80) niat komplain terjadi pada pelanggan yang mengalami masalah dengan perusahaan sehingga apabila pelanggan

mengalami kegagalan layanan dalam transaksi maka pelanggan tersebut akan memiliki keinginan untuk komplain terhadap perusahaan tersebut.

Augusto *et al.* (2012:2206) menyatakan niat komplain merupakan keinginan pelanggan untuk meminta keadilan dari kesalahan layanan yang diterima selama berbelanja di perusahaan tersebut.

Augusto *et al.* (2012:2209) menyatakan Niat Komplain diartikan sebagai respon pelanggan ketika terjadi masalah dalam transaksi jual beli di perusahaan maka pelanggan tersebut akan komplain secara langsung ke perusahaan, menceritakan hal tersebut ke orang lain terkait pengalaman yang buruk, dan komplain secara resmi melalui badan perlindungan konsumen.

Wu and Huang (2015:71) menyatakan Niat Komplain merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan komplain terhadap perusahaan yang didasarkan pada evaluasi layanan yang diberikan perusahaan apakah sudah adil atau belum. Adil dalam hal ini yaitu baik dari segi distributif, prosedural, maupun interaksional.

Berdasarkan definisi Niat Komplain dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan bahwa Niat komplain adalah keinginan pelanggan untuk menyampaikan komplain kepada perusahaan atas ketidakadilan layanan atau apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap CCB**

Menurut Cheng *et al.* (2016:266) Persepsi nilai sangat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan kegiatan diluar tugasnya sebagai seorang pelanggan

dengan sukarela. Pengalaman pelanggan yang sangat bagus dalam bertansaksi, akan menimbulkan niat berperilaku positif dengan sukarela berperilaku diluar tugasnya sebagai seorang pelanggan. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Cheng *et al.* (2016:270) bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap *CCB* ( $r=0.585$ ,  $p<0.01$ ).

Menurut Sharma *et al.* (2015:820) kepuasan dipengaruhi oleh Persepsi nilai layanan yang diberikan oleh pelayan toko. Menurut Cheng *et al.* (2016:265) persepsi nilai itu mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berperilaku di luar tugasnya sebagai pelanggan. Persepsi nilai merupakan evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas apa yang diterima dan diberikan.

### **2.3.2. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan**

Menurut Lee & Ulgado 1997, Sweeny *et al.*, 1999 dalam Cho and Hoon (2016:822) tampilan produk atau fasilitas perusahaan yang bagus akan membuat pelanggan tertarik dengan produk atau perusahaan tersebut, sehingga pelanggan akan memberikan penilaian yang bagus terhadap produk atau perusahaan tersebut dan pelanggan akan merasakan puas atas produk yang dibeli atau layanan dari perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sharma *et al.* (2015:13) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh Keadilan Distributif terhadap Kepuasan**

Menurut Matos and Leis (2013:328) keadilan distributif sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena keadilan distributif yang berjalan sesuai dengan aturannya akan memberikan kepuasan tersendiri untuk

pelanggan, dan pelanggan merasa senang karena apa yang seharusnya didapatkan benar-benar terpenuhi.

Matos *et al.* (2012:2204) menyatakan bahwa keadilan distributif merupakan prediktor terpenting untuk kepuasan pelanggan, karena apabila pelanggan tidak puas akan merugikan perusahaan, misalnya kesalahan dalam layanan sehingga pelanggan meminta ganti rugi kepada perusahaan. hal tersebut didukung oleh penelitian Matos *et al.* (2012:2212) bahwa keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepuasan.

#### **2.3.4. Pengaruh Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan**

Menurut Augusto *et al.* (2012:2204) Keadilan Interaksional dalam perusahaan sangat berperan penting terhadap kepuasan pelanggan karena adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan dalam memberikan apa yang diinginkan pelanggan dengan adanya rasa empati, dan sebaliknya pelanggan akan mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan dalam mencapai kepuasan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Augusto *et al.* (2012:2212) bahwa keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Keadilan Interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan sesuai dengan penelitian Matos and Leis (2013:332) dengan *Coefficient* 0.17, *Standar error* 0.29, *Standardized coefficient* 0.60, *t test* 2.43, dan signifikansinya 0.02, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keadilan interaksional sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3.5. Pengaruh Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan

Menurut Augusto *et al.* (2012:2204) Keadilan Prosedural dalam perusahaan sangat berperan penting terhadap kepuasan pelanggan karena akan memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan permasalahan berdasarkan prosedur yang ada di perusahaan tersebut.

Matos and Leis (2013:332) menyatakan bahwa keadilan prosedural merupakan faktor pendukung dalam memenuhi kepuasan pelanggan, karena yang utama yaitu keadilan distributif dan keadilan Interaksional, sedangkan keadilan prosedural mendukung kedua keadilan tersebut. Apabila pelanggan tidak puas akan merugikan perusahaan, misalnya kesalahan dalam layanan sehingga pelanggan meminta ganti rugi kepada perusahaan. hal tersebut didukung oleh penelitian Matos *et al.* (2012:2212) bahwa keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Matos and Leis (2013:332) menghasilkan penelitian terkait keadilan prosedural sebagai berikut: *Coefficient* -0.55, *Standar error* 0.70, *Standartdized coefficient* -0.42, *t test* -0.79, dan signifikansinya 0.43, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keadilan prosedural tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan melainkan hanya mendukung persepsi keadilan yang lain.

### 2.3.6. Pengaruh Kepuasan terhadap *Customer Citizenship Behavior*

Menurut Cheng *et al.* (2016:4) Kepuasan pelanggan sangat berperan penting terhadap perusahaan karena ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan maka konsumen tersebut akan senang dalam

berbelanja karena merasa dilayani dengan baik dan di berikan perhatian oleh karyawan perusahaan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan hal yang positif untuk perusahaan, misalkan: membantu memngembalikan barang yang jatuh dari rak, menunjukkan jalan kepada pelanggan lain, membuang sampah pada tempatnya, dan lain –lain.

Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan tersebut akan membantu perusahaan dalam menjalankan tugasnya, misalnya membantu menunjukkan arah tempat yang pelanggan lain belum tahu, mengembalikan barang yang jatuh ke lantai, membuang sampah pada tempatnya, dan mengisi kuesioner tentang layanan perusahaan. hal tersebut didukung oleh penelitian De la ra *et al.* (2015:11) bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap CCB dengan hasil analisis diskriptifnya yaitu Standar error 0.06, Coefisient Index 95% kebawah 0.15, sedangkan Coefisient Index diatas 95% yaitu 0.23, tabel Z 2.26%, dan signifikansinya yaitu: 0.001.

### **2.3.7. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Menurut Matos and Leis (2013:328) hubungan antara kepuasan dan niat pembelian ulang dari pelanggan yaitu berdasarkan perhatian yang telah diterima apakah layanannya sesuai atau tidak. Secara lebih spesifik dalam konteks kesalahan layanan dan penanganannya dalam perusahaan harus disesuaikan dengan lingkungan dari perusahaan tersebut.

Matos and Leis (2013:331) menyatakan ketika pelanggan merasakan nyaman, senang dalam belanja, dan layanan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan memiliki

keinginan untuk kembali berbelanja ke perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian Matos and Leis (2013:331) bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan dengan hasil *standart deviasi* di Perancis 1.60 dan Brazil 1.88, *F-Test* 04.08, dan signifikansinya 0.044. Penelitian tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari Augusto *et al.* (2012:2213) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan hasil *standard errors* 0.05, *standardized weights* 0.75, *critical ratio* 19.0, dan signifikansinya 0.001.

### **2.3.8. Pengaruh Kepuasan terhadap *Negatif Word of Mouth***

Menurut Augusto *et al.* (2012:2205) kesalahan dalam layanan pelanggan akan menyebabkan informasi negatif yang beredar di luar perusahaan dari salah satu orang ke beberapa orang yang akhirnya lama kelamaan akan berdampak pada perusahaan yaitu menurunkan jumlah penjualan.

Augusto *et al.* (2012:2213) menyatakan ketika pelanggan tidak puas dengan produk yang dibeli atau layanan perusahaan maka pelanggan tersebut akan menceritakan kejadian tersebut kepada orang lain bahkan menyarankan untuk tidak berbelanja ke perusahaan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Augusto *et al.* (2012:2213) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap NWOM dengan hasil *standardized weights* -0.57, *critical ratio* -9.93, dan signifikansinya 0.001.

### **2.3.9. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Komplain**

Menurut Augusto *et al.* (2012:2206) kepuasan dari pelanggan merupakan tujuan utama dari perusahaan, sehingga apabila pelanggan tidak puas dengan layanan

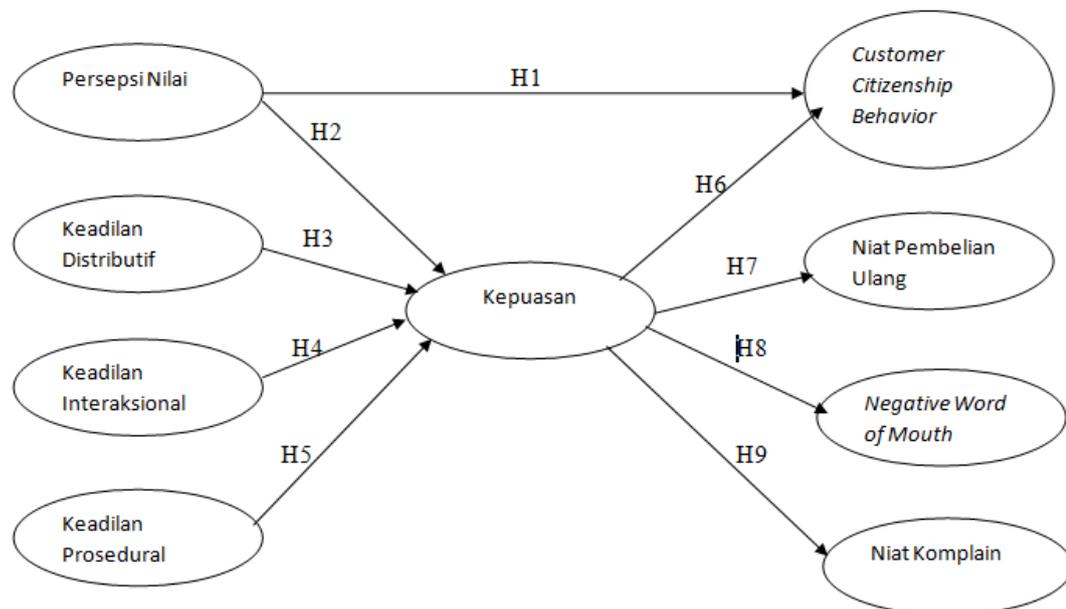
atau pemakaian suatu produk maka pelanggan tersebut akan memiliki niat ingin komplain kepada perusahaan tersebut baik secara langsung ataupun tidak.

Menurut Augusto *et al.* (2012:2205) terdapat hubungan yang negatif antara kepuasan dan niat komplain karena pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan maka pelanggan tersebut akan mengkritik perusahaan dan akan menyampaikan hal – hal yang negatif perusahaan. Niat komplain akan timbul apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk yang diperoleh dari perusahaan.

Wu and Huang (2015:77) menyatakan ketika pelanggan tidak puas dengan layanan perusahaan atau karena produk yang dibeli atas perlakuan yang tidak adil dari perusahaan maka pelanggan tersebut memiliki keinginan untuk komplain pada perusahaan baik secara langsung maupun melalui organisasi resmi perlindungan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Wu and Huang (2015:76) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat komplain dengan hasil *standardized weights* -0.27 dan signifikansinya 0.001.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dan teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 2.9 sebagai berikut:



**Gambar 2.9**

Kerangka Pemikiran Peneliti

**Keterangan:**

H1: Cheng *et al.* (2016)

H2: Sharma *et al.* (2015); Babakhani (2015); Cho and Hoon (2016)

H3: Matos and Leis (2013); Augusto *et al.* (2012); Wu and Huang (2015)

H4: Matos and Leis (2013); Augusto *et al.* (2012); Wu and Huang (2015)

H5: Matos and Leis (2013); Augusto *et al.* (2012); Wu and Huang (2015)

H6: De la ra *et al.* (2015)

H7: Matos and Leis (2013); Augusto *et al.* (2012)

H8: Augusto *et al.* (2012)

H9: Augusto *et al.* (2012); Wu and Huang (2015)

Dari kerangka pemikiran di atas, maka hubungan antar variabel dapat diketahui oleh Peneliti sehingga akan mempermudah menyusun hipotesis penelitian oleh Peneliti.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian yang ada, dan landasan teori yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo

- H<sub>2</sub>: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- H<sub>3</sub>: Keadilan Distributif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- H<sub>4</sub>: Keadilan Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- H<sub>5</sub>: Keadilan Prosedural berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- H<sub>6</sub>: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- H<sub>7</sub>: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- H<sub>8</sub>: Kepuasan berpengaruh negatif terhadap Negatif *Word of Mouth* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
- H<sub>9</sub>: Kepuasan berpengaruh negatif terhadap Niat Komplain pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini berdasarkan hasil yang ingin dicapai, tergolong penelitian terapan yaitu penelitian yang mempunyai alasan praktis, keinginan untuk mengetahui dengan tujuan agar dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, lebih efektif dan efisien. (Syofian Siregar, 2013:4)

Penelitian ini termasuk penelitian dengan metode diskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah pada metode ini dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta – fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Bentuknya berupa survei dan studi pengembangan. (Syofian Siregar, 2013:8)

Berdasarkan tingkat Eksplanasi, termasuk penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, atau mengontrol suatu gejala. (Syofian Siregar, 2013:7)

#### **3.2. Batasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penentuan batasan sangatlah penting. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Persepsi Nilai, dan Persepsi Keadilan terhadap Kepuasan dan dampaknya pada Respon Positif dan Negatif. Adapun batasan – batasan yang peneliti lakukan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel independennya yaitu Persepsi Nilai, Persepsi Keadilan, dan Kepuasan
2. Pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.
3. Responden sudah melakukan pembelian produk Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo lebih dari dua kali selama periode satu bulan dan berusia minimal 19 tahun

### **3.3. Identifikasi Variabel**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Persepsi Nilai Layanan, Persepsi Keadilan terhadap kepuasan dan dampaknya pada respon positif dan negatif pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 9 (sembilan) variabel yang terdiri dari 4 (empat) variabel bebas dan 5 (lima) variabel terikat dengan rincian sebagai berikut:

#### **1. Variabel Eksogen**

Variabel eksogen adalah variabel yang berdiri sendiri, variabel ini bersifat mempengaruhi variabel lain tetapi tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel eksogen terdiri dari:

- a. Persepsi Nilai (PN)
- b. Keadilan Distributif (KD)
- c. Keadilan Prosedural (KP)
- d. Keadilan Interaksional (KI)

## 2. Variabel Endogen

Merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri atau dapat disebut sebagai Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini terdiri :

- a. *Customer Citizenship Behavior* (CCB)
- b. Niat Pembelian Ulang (NPU)
- c. *Negative Word of Mouth* (NWOM)
- d. Niat Komplain (NK)
- e. Kepuasan (KS)

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Eksogen

##### A. Persepsi Nilai

Persepsi nilai yaitu persepsi responden atas manfaat yang dirasakan terhadap penilaian atas fasilitas, kesesuaian barang yang dibeli, dan layanan yang memuaskan, serta manfaat terhadap biaya secara keseluruhan yang diberikan oleh Giant Hypermaket.

##### B. Keadilan Distributif

Yaitu persepsi responden atas keadilan yang dirasakan dalam hal produk yang bernilai proporsional, harga yang dibayarkan sesuai dengan harga yang

disepakati, upaya mempertimbangkan segala sesuatunya demi kepentingan Giant Hypermarket dan pelanggan.

C. **Keadilan prosedural**

Yaitu persepsi responden atas penerapan kebijakan perusahaan yang sesuai dengan prosedur layanan dan kriteria pengambilan keputusan pada saat negosiasi, konsistensi kebijakan yang akurat, dan menjunjung etika serta moral pelanggan Giant Hypermarket.

D. **Keadilan interaksional**

Yaitu Persepsi responden terkait dengan intensitas pada saat transaksi melalui tatap muka langsung antara penjual dan pembeli, apabila ada pemesanan barang maka datang tepat waktu pemesanan tepat waktu dan barang yang datang sesuai dengan pesanan, penjelasan prosedur dengan tepat, cara yang menarik untuk memberikan kenyamanan pelanggan, dan keramahan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

2. **Variabel Endogen**

A. **Variabel *Customer Citizenship Behavior***

*Customer Citizenship Behavior* merupakan perilaku responden di luar tugasnya secara sukarela. Yang tercermin pada penilaian membantu pelanggan Giant Hypermarket yang lain, menawarkan memberikan saran kepada pelanggan Giant Hypermarket yang lain, dan memberikan umpan balik ke Giant

Hypermarket, mendukung perbaikan Giant Hypermarket, dan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh Giant Hypermarket karena sesuatu hal.

#### **B. Niat Pembelian Ulang (NPU)**

Niat pembelian ulang pelanggan yaitu keinginan responden untuk berbelanja kembali ke Giant Hypermarket dan tetap menggunakan layanan dari Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.

#### **C. Negatif *Word of Mouth* (NWOM)**

*Negatif Word of Mouth* adalah perilaku responden untuk mengkritik Giant Hypermarket atas ketidakadilan layanan atau apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan akan menyampaikan hal – hal negatif Giant Hypermarket.

#### **D. Niat Komplain (NK)**

Niat Komplain adalah keinginan responden untuk menyampaikan keluhan atas layanan atau produk yang diperoleh dari Giant Hypermarket.

#### **E. Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan responden atas layanan yang diterima di Giant Hypermarket, merasa gembira dan nyaman dengan layanan yang diberikan oleh Giant Hypermarket sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan.

### 3.4.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala Interval, dengan pengukuran instrumen Skala Likert dengan interval skala 1-5 dengan kategori nilai/skor yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut (Syofian Siregar, 2013:25):

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)

### 3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data. Instrumen merupakan alat yang akurat untuk mengumpulkan data penelitian dari sumber data primer. Dalam suatu penelitian instrumen dapat berupa kuesioner, sehingga dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini penulis menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5, karena Alternatif jawaban skala Likert tidak hanya tergantung pada jawaban setuju atau penting. Alternatif jawaban dapat berupa apapun sepanjang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek jawaban (Syofian Siregar, 2013 : 26).

Tabel 3.1

## KISI – KISI KUESIONER

No	Variabel		Item pernyataan (jurnal)	Penyesuaian pernyataan	Sumber
1	Persepsi Nilai	PN1	This hotel accommodations was truly a joy	Fasilitas yang ada di Giant Hypermarket menyenangkan	Chang Cheng <i>et al.</i> (2016:265);
		PN2	This hotel accommodations truly felt like an escape	Fasilitas di Giant Hypermarket nyaman	
		PN3	Compared to other things I could have done, the time spent hotel	Dibandingkan dengan Hypermarket lain saya lebih suka menghabiskan waktu di Giant Hypermarket	
		PN4	I enjoyed being immersed in exciting new environments	Saya merasa bersemangat di Hypermarket yang suasananya baru	
		PN5	I had a good time because I was able to act on the 'spur-of-the-moment'	Saya senang bisa membeli sesuatu yang saya inginkan	
		PN6	During the hotel accommodations, I felt the excitement of the hunt	Selama di Giant Hypermarket saya merasa senang untuk berbelanja	
		PN7	While hotel accommodations, I was able to forget my problems	Ketika di Giant Hypermarket, saya dapat melupakan masalah saya	
		PN8	While hotel accommodations, I felt a sense of adventure	Ketika di Giant Hypermarket, saya bisa memilih banyak produk yang saya inginkan	
		PN9	I accomplished just what I wanted to on this hotel accommodations	Fasilitas yang diberikan oleh Giant Hypermarket dapat memenuhi ekspektasi saya	
		PN10	While hotel accommodations, I found just the item (s) I was looking for	Saya dapat menemukan semua barang yang saya cari di Giant Hypermarket	
2	Keadilan Distributif	KD1	The Product are appropriate for the online purchase process I have complete	Produk yang saya beli di Giant Hypermarket sesuai dengan yang saya inginkan	Wu and Huang (2015:70)
		KD2	The products are considered "a good buy" from online stores	Produk yang saya beli di Giant Hypermarket berkualitas baik	
		KD3	The Value of the products is proportional to the prices I have paid in online stores	Produk yang saya beli harganya sesuai yang tertera pada rak produk	
		KD4	Taking everything into consideration, the offer from online stores is quite fair	Penawaran/promo yang diberikan oleh Giant Hypermart cukup adil	
		KD5	The outcome I received was fair	Produk yang saya dapatkan sesuai dengan yang saya bayarkan	Matos and Leis (2013:336)
		KD6	I got what I deserved	Saya mendapatkan hak saya dengan adil	Wu dan Huang (2015:80)
		KD7	In resolving the problem, the company gave me what I needed	ketika menangani masalah, Giant Hypermarket memberikan solusi yang baik bagi saya	
3	Keadilan Prosedural	KP1	The Policies of online stores are applied fairly across all customers	Kebijakan yang ada di Giant Hypermarket berlaku adil untuk semua pelanggan	Wu dan Huang (2015:80)
		KP2	The policies of online stores are applied consistently	Kebijakan di Giant Hypermarket dilakukan secara konsisten	
		KP3	The policies of online stores are applied based on accurate information	Kebijakan yang ada di Giant Hypermarket didasarkan pada informasi yang akurat	
		KP4	The policies of online stores uphold ethical and moral standards	Kebijakan yang ditetapkan di Giant Hypermarket didasarkan pada standar etis	
4	Keadilan	KI1	The system interface of online	Sistem tatap muka langsung dengan	Wu dan Huang

No	Variabel		Item pernyataan (jurnal)	Penyesuaian pernyataan	Sumber
	Interaksional		stores provides timely and specific instructions	karyawan Giant Hypermarket sangat nyaman karena detail instruksinya dalam segala hal	(2015:80)
		KI2	The system interface of online stores explains the procedures appropriately	Sistem tatap muka langsung dengan karyawan Giant Hypermarket sesuai prosedur yang ada	
		KI3	The system interface of online stores is easy to operate in an interesting manner	Sistem tatap muka langsung di Giant Hypermarket dikemas dengan cara yang menarik	
		KI4	The system interface of online stores has good communication with me	Sistem tatap muka langsung merupakan cara komunikasi yang baik dengan karyawan Giant Hypermarket	
5	Kepuasan	KS1	Iam delighted with the service this hotel offers	Saya senang dengan layanan yang ditawarkan karyawan Giant Hypermarket	Zoghbi <i>et al.</i> (2015:7)
		KS2	Iam very satisfied with my stay at this hotel	Saya puas pada saat belanja di Giant Hypermarket	
		KS3	This hotel service exceeded my expectations	Layanan karyawan Giant Hypermarket melebihi harapan saya	
		KS4	My experience of using online stores is very satisfactory	Pengalaman saya berbelanja di Giant Hypermarket memuaskan	Wu and Huang (2015:80)
		KS5	My experience of using online stores is very pleasing	Pengalaman saya belanja di Giant Hypermarket sangat menyenangkan	
		KS6	My experience of using online stores is very encouraging	Pengalaman saya belanja di Giant Hypermarket yaitu menjadi lebih bersemangat	
6	CCB	CCB1	Refer fellow students or coworkers to the hotel recommend to the hotel	Saya akan merekomendasikan Giant Hypermarket ke teman saya	Chang Cheng <i>et al.</i> (2016:265);
		CCB2	Recommend the hotel to your family	Saya akan merekomendasikan Giant Hypermarket ke keluarga saya	
		CCB3	Recommend the hotel to your peers	Saya akan merekomendasikan Giant Hypermarket ke teman sebaya saya	
		CCB4	Recommend the hotel to people interested in the hotel products/service	Saya akan menyarankan kepada orang – orang yang tertarik terhadap produk atau layanannya	
		CCB5	Assist other customers in finding products	Saya akan membantu pelanggan lain dalam mencari produk	
		CCB6	Help others with their shopping	Saya akan membantu orang lain dalam belanjanya	
		CCB7	Teach someone how to use the service correctly	Saya akan mengajarkan seseorang menggunakan layanan dengan baik	
		CCB8	Explain to other customers how to use the service correctly	Saya akan menjelaskan kepada orang lain cara menggunakan layanan dengan benar	
		CCB9	Fill out a customer satisfaction survey	Saya bersedia mengisi survei kepuasan pelanggan	
		CCB10	Providing helpful feedback to customer service	Saya akan memberi umpan balik yang bermanfaat untuk karyawan Giant Hypermarket	
		CCB11	Providing informations when surveyed by the business	Saya berkenan memberikan informasi ketika di survey	
		CCB12	Inform business about the great service received by an individual employee	Saya akan menginformasikan mengenai layanan yang memuaskan dari para pekerja di Giant Hypermart	
7	Niat Pembelian Ulang	NPU1	Choose this company the next time you need	Saya akan memilih Giant Hypermarket ketika saya membutuhkan sesuatu	Matos and Leis (2013:336)
		NPU2	Keep using the service of this company	Saya akan tetap menggunakan layanan Giant Hypermarket	
		NPU3	Use the services of this company	Saya akan lebih sering lagi berbelanja di	

No	Variabel		Item pernyataan (jurnal)	Penyesuaian pernyataan	Sumber
			more often in the future ?	Giant Hypermart	
8	Negatif <i>Word of Mouth</i> (NWOM)	NWOM 1	Say negative things about this company to other people	Saya akan mengatakan hal – hal yang buruk tentang Giant Hypermarket kepada orang lain	Augusto <i>et al.</i> (2012:2209)
		NWOM 2	Recommend to friends and relatives that they should not use the services of this company	Saya akan menyampaikan kepada teman dan keluarga agar tidak berbelanja di Giant Hypermarket	
9	Niat Komplain	NK1	Complain directly to the company	Saya akan komplain langsung ke Giant Hypermarket	Augusto <i>et al.</i> (2012:2209)
		NK2	Tell your friends and relatives about your bad experiences	Saya akan menceritakan pengalaman buruk saya kepada teman dan keluarga	
		NK3	Make a formal complaint to the consumer agency	Saya akan buat pengaduan resmi kepada layanan konsumen	
		NK4	I would deinitely complain about a problem to the managers of online stores	Saya pasti akan complain mengenai masalah saya kepada manajer Giant Hypermart	Wu dan Huang (2015:80)
		NK5	I would not forget about the incident in online shopping and do something about it	Saya tidak akan melupakan kejadian buruk yang telah saya alami ketika belanja dan melaporkan hal tersebut	
		NK6	I ask online stores to take care of the problem	Saya menyampaikan kepada Giant Hypermarket untuk berhati-hati dengan masalah	
		NK7	I discuss the with managers or others employees of online stores	Saya mendiskusikan dengan manajer dan karyawan lain terkait keluhan saya	
		NK8	I inform online stores of the problem stores so they will do better in the failure	Saya akan menginformasikan ke Giant Hypermarket tentang permasalahan yang saya alami agar tidak terjadi lagi	

### **3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sub bab ini menjelaskan mengenai populasi penelitian, sampel penelitian dan teknik pengambilan sampel beserta alasannya, serta bagaimana menentukan besarnya sampel.

#### **3.6.1 Populasi**

Dalam riset pemasaran, “populasi merupakan gabungan atau kumpulan dari semua elemen yang memiliki berbagai karakteristik serupa yang mencakup keseluruhan untuk kebutuhan yang penting yaitu masalah riset pemasaran” (Malhotra, 2009 : 364).

Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan riset adalah Pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.

### 3.6.2 Sampel

“Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dengan populasi tersebut. Untuk itu sampel diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif/mewakili” (Sugiyono, 2015:81). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini.

Menurut Barclay, Higgins, & Thompson (1995) dalam Hair *et al.* (2014:20) menyatakan bahwa dalam menentukan ukuran sampel populasi dalam PLS – SEM menggunakan rumus sebagai berikut :

Sepuluh kali jumlah terbesar dari indikator formatif digunakan untuk mengukur satu kostruk atau dapat dituliskan sebagai berikut :

$$n = 10 \times (\text{indikator terbesar variabel formatif}) \dots\dots\dots (1)$$

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 (empat) variabel formatif yaitu variabel persepsi nilai, keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, dari keempat variabel tersebut peneliti menggunakan variabel persepsi nilai karena variabel tersebut paling besar yaitu 10 (sepuluh), sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = 10 \times 10 = 100 \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan perhitungan diatas, untuk jumlah sampel yang terkecil yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang responden, tetapi peneliti akan

mengambil sebanyak 200 orang responden untuk menghindari sampel error atau untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali.

### **3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Ddalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah anggota sampel yang diteliti berdasarkan atas pertimbangan dan tujuan tertentu dari peneliti. Adapun kriteria yang diinginkan peneliti yaitu:

1. Pelanggan Giant Hypermarket yang berusia minimal 19 tahun.
2. Pelanggan Giant Hypermarket berdomisili di Surabaya atau Sidoarjo
3. Pelanggan Giant Hypermarket yang telah melakukan pembelian di Giant Hypermarket diatas 2 (dua) kali dalam satu bulan.

## **3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data**

### **3.7.1 Sumber Data**

Data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini ialah data primer, yang artinya peneliti yang memperoleh data dari responden secara langsung atau objek dari penelitian yang berupa jawaban pada pertanyaan melalui kuesioner.

### **3.7.2 Metode Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan di dalam pengumpulan data pada penelitian ini yakni angket atau kuisisioner. Kuesioner langsung digunakan oleh peneliti karena tanda hanya diberikan pada satu jawaban yang benar oleh responden. Daftar pertanyaan yang sebelumnya sudah disusun dalam bentuk kuesioner yang diajukan untuk pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, tahap tersebut

merupakan tahap pengumpulan data. Adapun langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan tempat dan responden yang akan diteliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
2. Membagikan kuesioner kepada calon responden.
3. Menjelaskan dan membimbing calon responden mengenai cara pengisian kuesioner.
4. Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembar kuesioner.
5. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan yang kemudian untuk dikoreksi oleh peneliti, diedit sesuai dengan kebutuhan pengolahan dan kembali diolah.

### **3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji Validitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian yang bersifat diskriptif maupun eksplanatif yang menggunakan variabel atau konsep penelitian yang tidak bisa diukur secara langsung, maka harus diuji apakah variabel penelitian yang digunakan dalam riset ini benar – benar mampu mengukur variable penelitian yang digunakan (Syofian Siregar, 2013: 46). Menurut henky dan Imam ghozali, (2014 : 54) Validitas terdiri dari dua jenis yaitu Validitas Internal dan Eksternal. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan

menggunakan SEM dengan uji validitas internal. Cara yang paling sering digunakan dalam bidang SEM yaitu melalui analisis variabel *confirmatory* yang menggunakan dua pendekatan, pertama: melalui validitas *convergent* yaitu dengan menggunakan WarpPLS 3.0 yang dapat diukur dengan *Loading Factor* dengan *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *Loading Factor* lebih dari 0,7 bagi penelitian yang bersifat *confirmatory*, sedangkan nilai loading factor antara 0,6 – 0,7 bagi penelitian yang bersifat *exploratory* serta nilai *average variance extracted* harus lebih besar dari 0,5 untuk *confirmatory* maupun *exploratory research*, dan kedua: Validitas Diskriminant yaitu dengan menggunakan parameter *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7.

Cara lain yang dapat digunakan untuk validitas diskriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruksya dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. validitas discriminant yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Pada Variabel laten formatif dalam melakukan evaluasi kelayakan pengukuran menggunakan dua kriteria, yaitu : pertama, bobot (*weight*) harus signifikan yang berarti nilai p kurang dari 0,05 dan kedua, nilai VIF kurang dari 3,3 (Hengky dan Imam Ghozali, 2014:95), apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi maka pengukuran variabel laten formatif dinyatakan layak.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih

terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula (Syofian Siregar, 2013 : 55). Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program WarpPLS, pengukuran reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dengan nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 bagi penelitian yang bersifat *Confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 bagi penelitian yang *exploratory*.

### **3.9. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis PLS-SEM. Alasan peneliti menggunakan analisis PLS-SEM ini karena dalam penelitian ini mengandung variabel formatif yaitu didalam variabel tersebut ada dimesi yang membentuk suatu variabel atau adanya variabel manifest atau observed variabel merepresentasi konstruk laten. Dalam penelitian ini yaitu variabel Keadilan Organisasional, sehingga tidak ada alat analisis lain selain PLS.

#### **3.9.1 Analisis Diskriptif**

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu mengenai pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Keadilan terhadap Kepuasan yang berdampak pada *Customer Citizenship Behavior*, Niat Pembelian Ulang, Negatif *Word of Mouth*, dan Niat Komplain pada pelanggan

Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo. Variabel tersebut akan diolah menggunakan SPSS terlebih dahulu untuk mengetahui interval dari hasil kuesioner tersebut.

### **3.9.2 Analisis Statistik**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data menggunakan PLS SEM karena Suatu bentuk persamaan yang menunjukkan arah pengaruh variabel eksogen ( $\xi$ ) terhadap variabel endogen ( $\eta$ ), dengan adanya konstruk indikator yang reflektif ataupun formatif. Penelitian ini terdapat tiga variabel formatif yaitu Variabel Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, dan Keadilan Interaksional. Sedangkan variabel diluar itu merupakan variabel reflektif.

### **3.9.3 Analisis PLS-SEM**

#### **3.9.3.1 Konseptualisasi Model**

Dalam penelitian ini menggunakan menggunakan konstruk Multidimensional karena merupakan konstruk yang dibentuk dari konstruk laten dimensi yang didalamnya termasuk konstruk unidimensional dengan arah indikatornya dapat berbentuk reflektif maupun formatif. Dalam model konstruk Multidimensional ini terdapat dua tahap untuk menguji konstruk tersebut, yang pertama: *first order construct* dan kedua *second order construct* ( Hengky dan Imam Ghozali, 2014:76).

#### **3.9.3.2 Menentukan Metoda Analisis Algorithm**

Untuk mengestimasi model persamaan struktural yang digunakan dalam PLS-SEM menggunakan program WarpPLS yang terdiri dari empat pilihan metoda analisis algorithm yang dapat digunakan, yaitu: Warp3 PLS Regression,

Warp2 PLS Regression, PLS Regression dan Robust Path Analysis. Dalam penelitian ini menggunakan Warp3 PLS Regression yang akan menghasilkan U-Curve dan S-Curve. Untuk jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam PLS-SEM tidak menuntut sampel dalam jumlah besar. Minimal direkomendasikan antara 30 sampai 100. (Hengky dan Imam Ghozali, 2014:60)

### 3.9.3.3 Menentukan Metoda *Resampling*

Menurut Hengky dan Imam Ghozali, (2014:58) terdapat dua metode yang digunakan dibidang SEM untuk melakukan proses penyempelan kembali (*resampling*), yaitu: pertama Bootstrapping dengan menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali, dan kedua jackknifing yang hanya menggunakan subsampel dari sampel yang asli yang dikelompokkan dalam group untuk melakukan *resampling* kembali.

PLS hanya dapat mengestimasi besarnya nilai koefisien regresi ( $\beta$ ), sedangkan nilai signifikansi statistik ditaksir dengan metode bootstrapping atau *jackknifing*. Untuk mendapatkan suatu distribusi normal PLS harus menggunakan jumlah sample yang besar, dari sampel tersebut akan menghasilkan nilai standart error. Dalam memperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu dengan membagi nilai  $\beta$  dengan standart error. Agar memperoleh nilai  $t$  statistik hitung yang stabil diperlukan *resampling* yang cukup besar yaitu 500. (Hengky dan Imam Ghozali, 2014:60)

### 3.9.3.4 Menggambarkan Diagram Jalur

Menurut falk dan miller (1992) dalam Henky dan Imam ghozali, (2014:61) merekomendasikan untuk menggunakan prosedur *nomogram reticular action modeling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Konstruk teoritikal yang menunjukkan variabel laten harus dibentuk dengan lingkaran
- b) Variabel *Observed* atau indikator harus digambar dalam bentuk kotak
- c) Hubungan – hubungan asimetris digambar dengan arah panah tunggal
- d) Hubungan – hubungan simetris digambar arah panah *double*

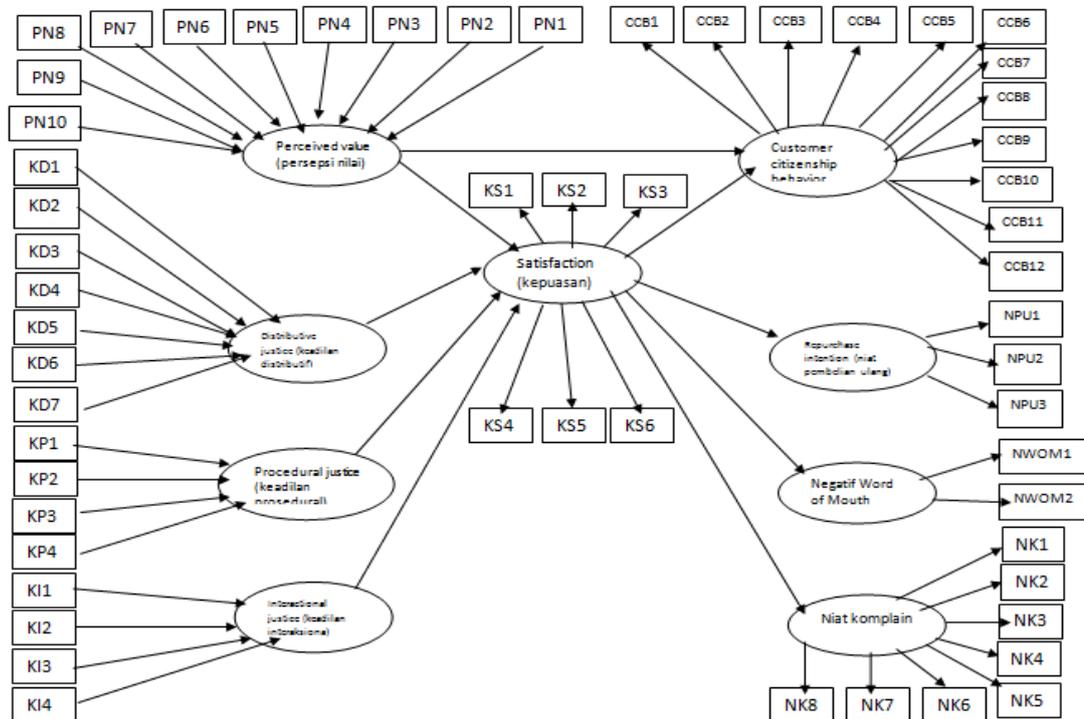
#### 3.9.3.5 Evaluasi Model

Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan WarpPLS dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model. Untuk variabel laten dengan indikator reflektif yaitu melalui analisis faktor konfirmatori dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten sedangkan untuk variabel laten dengan indikator yang formatif melihat nilai signifikansi t statistiknya. Selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel dan nilai  $R^2$  (Hengky dan Imam Ghozali, 2014:63).

Model Evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Model pengukuran atau Outer Model dengan indikator reflektif di evaluasi dengan dua validitas, yang pertama *Convergent* dengan syarat ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian apabila penelitian masih tahap awal sehingga nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup, yang kedua *discriminant Validity* dari indikatornya yaitu jika korelasi konstruk dengan

item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, sehingga blok tersebut lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

Untuk pengukuran reliabilitasnya menggunakan *composite reliability* untuk block indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *interal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Sedangkan Outer model dengan membandingkan besarnya relatif *weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Hengky dan Imam Ghozali, 2014:91). Model struktural atau inner model di evaluasi dengan melihat prosentase variance yang dijelaskan yaitu nilai  $R^2$  untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone Geisser Q squares test*, (Hengky dan Imam Ghozali, 2014:95) serta juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.



**Gambar 3.1**  
**Inner dan Outer Model**

Stabilitas dari estimasi ini di evaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. Ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan didalam persamaan struktural. Nilai  $f^2$  sama dengan 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural.

Disamping melihat nilai *R-squares*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square prediktive* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Cara mengukurnya yaitu apabila nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *prediktive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *prediktive relevance*.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang menggunakan variabel atau konsep penelitian yang tidak bisa diukur secara langsung, maka harus diuji apakah instrumen penelitian yang digunakan dalam riset ini benar – benar mampu mengukur instrumen penelitian yang digunakan (Syofian Siregar, 2013: 46).

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula (Syofian Siregar, 2013 : 55). Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program WarpPLS, pengukuran reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dengan nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 bagi penelitian yang bersifat *Confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 bagi penelitian yang *exploratory*. Dalam penelitian ini menggunakan dasar dalam penentuan reliabilitas suatu konstruk dapat diterima diatas 0,6.

**Tabel 4.1**  
**KETENTUAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

<b>Model Pengukuran (OUTER MODEL)Variabel Reflektif</b>		
Validitas	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	Loading Factor (masing – masing indikator)	> 0,4
Reliabilitas Konsistensi Internal	<i>Composite Reliability</i>	> 0,6
	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6
<i>Discriminant Validity</i>	Nilai Loading pada Output <i>Correlation Among Latent Variable</i>	Loading pada konstruk > loading pada variabel lain
<b>Model Pengukuran (OUTER MODEL)Variabel Formatif</b>		
<i>Indicator Weight</i>	P Value	< 0,05
<i>Multicolinearitas</i>	VIF	< 3,3

Sumber: Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono (2013), diolah

Uji *Convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikatornya. *Rule of Thumb* yang sering digunakan untuk mengukur *Convergent validity* adalah nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7, namun apabila *loading factor* berada antara 0,4 sampai 0,7 maka indikator masih boleh dipertahankan. Jika di bawah 0,4 maka harus dilakukan *drop* indikator (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013 : 66).

Tabel 4.2 menunjukkan tingkat *loading factor* masih ada indikator yang berada dibawah nilai 0,7. Namun hal tersebut masih dapat ditoleransi karena berada pada nilai 0,4 – 0,7, sedangkan untuk variabel formatif untuk menguji validitasnya dilihat pada nilai *p value* yang kurang dari 0,05 dan nilai VIF yang kurang dari 3,3 sehingga variabel tersebut dapat dipertahankan dan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria, sedangkan untuk reliabilitasnya menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach alpha* yang nilainya lebih dari 0,6. Berikut

adalah uji validitas dan reliabilitas sampel kecil uji pada tabel 4.2 dan 4.3 sedangkan uji sampel besar pada tabel 4.4 sampai 4.6.

**Tabel 4.2**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (OUTER MODEL) REFLEKTIF**  
**SAMPEL KECIL UJI**

Indikator	Validitas Konvergen	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Kesimpulan	
					Reliabel	Valid
KS1	0.76	0.85	0.777	0.521	Reliabel	Valid
KS2	0.785					Valid
KS3	0.812					Valid
KS4	0.822					Valid
KS5	0.678					Valid
KS6	0.77					Valid
CCB1	0.836	0.915	0.897	0.483	Reliabel	Valid
CCB2	0.789					Valid
CCB3	0.829					Valid
CCB4	0.635					Valid
CCB5	0.74					Valid
CCB6	0.778					Valid
CCB7	0.729					Valid
CCB8	0.707					Valid
CCB9	0.59					Valid
CCB10	0.505					Valid
CCB11	0.482					Valid
CCB12	0.67					Valid
NPU1	0.87	0.903	0.84	0.757	Reliabel	Valid
NPU2	0.886					Valid
NPU3	0.854					Valid
NWOM1	0.746	0.715	0.202	0.556	Reliabel	Valid
NWOM2	0.746					Valid
NK1	0.644	0.879	0.841	0.477	Reliabel	Valid
NK2	0.597					Valid
NK3	0.724					Valid
NK4	0.775					Valid
NK5	0.755					Valid
NK6	0.757					Valid
NK7	0.627					Valid
NK8	0.622					Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid karena di atas 0,4 dan untuk reliabilitasnya semuanya reliabel karena nilainya *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0.6, serta untuk nilai AVE terdapat 2 (dua) variabel yang belum memenuhi kriteria yaitu nilainya masih di bawah 0,5.

**Tabel 4.3**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (OUTER MODEL) FORMATIF**  
**SAMPEL KECIL**

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>P Value</b>	<b>VIF</b>	<b>WLS</b>	<b>KESIMPULAN</b>
PN1	0.723	0.042	2.125	1	Valid & Reliabel
PN2	0.732	0.06	2.034	1	Valid & Reliabel
PN3	0.652	0.044	2.341	1	Valid & Reliabel
PN4	0.538	0.029	1.531	1	Valid & Reliabel
PN5	0.492	0.047	1.686	1	Valid & Reliabel
PN6	0.629	0.042	1.777	1	Valid & Reliabel
PN7	0.542	0.027	1.502	1	Valid & Reliabel
PN8	0.717	0.044	2.233	1	Valid & Reliabel
PN9	0.772	0.049	2.115	1	Valid & Reliabel
PN10	0.704	0.047	2.167	1	Valid & Reliabel
KD1	0.752	0.003	1.663	1	Valid & Reliabel
KD2	0.585	0.001	2.063	1	Valid & Reliabel
KD3	0.627	0.002	1.841	1	Valid & Reliabel
KD4	0.698	0.004	1.556	1	Valid & Reliabel
KD5	0.723	0.014	1.866	1	Valid & Reliabel
KD6	0.759	0.045	1.362	1	Valid & Reliabel
KD7	0.47	0.034	1.408	1	Valid & Reliabel
KP1	0.777	0.021	1.583	1	Valid & Reliabel
KP2	0.853	0.017	1.914	1	Valid & Reliabel
KP3	0.825	0.013	2.034	1	Valid & Reliabel
KP4	0.761	0.048	1.32	1	Valid & Reliabel
KI1	0.697	0.002	1.346	1	Valid & Reliabel
KI2	0.818	<0.001	1.681	1	Valid & Reliabel
KI3	0.768	<0.001	1.535	1	Valid & Reliabel
KI4	0.731	0.002	1.37	1	Valid & Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel formatif yang *cross loading*nya bernilai positif dan diatas 0.4 dan untuk nilai *p value* lebih dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan serta untuk nilai VIF nya memenuhi yaitu dibawah 3.3 sehingga dapat disimpulkan baik semua.

**Tabel 4.4**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (OUTER MODEL) REFLEKTIF**  
**SAMPEL BESAR UJI PERTAMA**

Indikator	Validitas Konvergen	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Kesimpulan	
					Reliabel	Valid
KS1	0.807	0.905	0,777	0,521	Reliabel	Valid
KS2	0.893					Valid
KS3	0.875					Valid
KS4	0.890					Valid
KS5	0.243					Tidak Valid
KS6	0.862					Valid
CCB1	0.849	0.940	0,897	0,483	Reliabel	Valid
CCB2	0.834					Valid
CCB3	0.830					Valid
CCB4	0.753					Valid
CCB5	0.833					Valid
CCB6	0.794					Valid
CCB7	0.732					Valid
CCB8	0.750					Valid
CCB9	0.648					Valid
CCB10	0.665					Valid
CCB11	0.615					Valid
CCB12	0.683					Valid
NPU1	0.900	0.922	0,84	0,757	Reliabel	Valid
NPU2	0.903					Valid
NPU3	0.878					Valid
NWOM1	0.773	0.748	0,202	0,556	Reliabel	Valid
NWOM2	0.773					Valid
NK1	0.751	0,879	0,841	0,477	Reliabel	Valid
NK2	0.692					Valid
NK3	0.829					Valid
NK4	0.856					Valid
NK5	0.790					Valid
NK6	0.840					Valid
NK7	0.806					Valid
NK8	0.817					Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa terdapat 1 (satu) item pernyataan yang tidak valid karena nilai *loading factor* dibawah 0,4 yaitu item pernyataan KS5 dengan nilai *loading factornya* yaitu 0,243 sedangkan untuk reliabilitasnya sudah memenuhi kriteria karena nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,6 serta untuk nilai AVE semua variabel sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya sudah diatas 0,5 sehingga karena variabel tersebut merupakan variabel reflektif maka *loading factor* sangat penting dan langkah selanjutnya yaitu menghilangkan variabel tersebut pada olah data kedua.

**Tabel 4.5**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (OUTER MODEL) FORMATIF**  
**SAMPEL BESAR UJI PERTAMA**

Indikator	Loading Factor	P Value	VIF	WLS	KESIMPULAN
PN1	0,723	0.009	3.181	1	Valid & Reliabel
PN2	0,732	0.018	2.296	1	Valid & Reliabel
PN3	0,652	0.010	2.890	1	Valid & Reliabel
PN4	0,538	0.019	1.991	1	Valid & Reliabel
PN5	0,492	0.034	2.051	1	Valid & Reliabel
PN6	0,629	0.010	3.038	1	Valid & Reliabel
PN7	0,542	0.015	2.170	1	Valid & Reliabel
PN8	0,717	0.011	2.647	1	Valid & Reliabel
PN9	0,772	0.009	2.723	1	Valid & Reliabel
PN10	0,704	0.008	2.936	1	Valid & Reliabel
KD1	0,752	0.001	2.357	1	Valid & Reliabel
KD2	0,585	0.002	2.056	1	Valid & Reliabel
KD3	0,627	0.001	2.216	1	Valid & Reliabel
KD4	0,698	0.001	2.304	1	Valid & Reliabel
KD5	0,723	0.001	2.927	1	Valid & Reliabel
KD6	0,759	<0.001	2.935	1	Valid & Reliabel
KD7	0,47	0.001	2.157	1	Valid & Reliabel
KP1	0,777	<0.001	2.363	1	Valid & Reliabel
KP2	0,853	<0.001	3.245	1	Valid & Reliabel
KP3	0,825	<0.001	2.957	1	Valid & Reliabel
KP4	0,761	<0.001	1.778	1	Valid & Reliabel
KI1	0,697	<0.001	2.098	1	Valid & Reliabel
KI2	0,818	<0.001	2.694	1	Valid & Reliabel
KI3	0,768	<0.001	1.914	1	Valid & Reliabel
KI4	0,731	<0.001	1.697	1	Valid & Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel formatif yang *cross loading*nya lebih dari 0,4 dan nilai *p value* kurang dari 0,05 serta nilai VIF nya kurang dari 3,3 sehingga dinyatakan “Valid” dan dapat dipertahankan.

**Tabel 4.6**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (OUTER MDEL) REFLEKTIF**  
**SAMPEL BESAR UJI KEDUA**

Indikator	Validitas Konvergen	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	Kesimpulan	
					Reliabel	Valid
KS1	0.810	0.938	0.918	0.735	Reliabel	Valid
KS2	0.896					Valid
KS3	0.881					Valid
KS4	0.892					Valid
KS6	0.856					Valid
CCB1	0.849	0.940	0.929	0.567	Reliabel	Valid
CCB2	0.834					Valid
CCB3	0.830					Valid
CCB4	0.753					Valid
CCB5	0.833					Valid
CCB6	0.794					Valid
CCB7	0.732					Valid
CCB8	0.750					Valid
CCB9	0.648					Valid
CCB10	0.665					Valid
CCB11	0.615					Valid
CCB12	0.683					Valid
NPU1	0.900	0.922	0.874	0.798	Reliabel	Valid
NPU2	0.903					Valid
NPU3	0.878					Valid
NWOM1	0.773	0.748	0.327	0.598	Reliabel	Valid
NWOM2	0.773					Valid
NK1	0.751	0.934	0.918	0.639	Reliabel	Valid
NK2	0.692					Valid
NK3	0.829					Valid
NK4	0.856					Valid
NK5	0.790					Valid
NK6	0.840					Valid
NK7	0.806					Valid
NK8	0.817					Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.6. menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid karena nilai *loading factor* diatas 0,4 dan untuk reliabilitasnya sudah memenuhi kriteria karena nilainya *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,6 kecuali untuk variabel NWOM nilai *cronbach alpha* yaitu 0,327. Serta untuk nilai AVE semua variabel sudah memenuhi kriteria karena nilainya diatas 0,5 sehingga masih dipakai untuk data selanjutnya

**Tabel 4.7**  
**MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)**  
**SAMPEL BESAR UJI KEDUA**

Variabel	<i>F Square</i>	<i>Q Square</i>	<i>R Square</i>
PN ---> CCB	0.410	0.700	0.697
PN ---> KS	0.354	0.771	0.764
KD ---> KS	0.154		
KP ---> KS	0.082		
KI ---> KS	0.174		
KS ---> CCB	0.287	0.700	0.697
KS ---> NPU	0.595	0.598	0.595
KS ---> NWOM	0.026	0.330	0.026
KS ---> NK	0.107	0.125	0.107

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa model struktural atau inner model apabila dilihat dari *f square* tergolong kategori “Medium” untuk nilai *q square* sudah memenuhi kriteria yaitu diatas nol dengan nilai “0,700; 0.771; 0,589; 0.330; 0.125” sedangkan untuk nilai *r square* nya sudah memenuhi kriteria semua yaitu “0,697; 0.764; 0.697; 0,595; 0.026; 0.107”

#### **4.2 Deskripsi Subyek Penelitian**

Pembahasan dalam uraian berikut ini yaitu mengenai gambaran subyek penelitian, yang menguraikan karakteristik responden. Tahap selanjutnya akan dilakukan analisis diskriptif dengan pembahasan pengaruh Persepsi Nilai dan

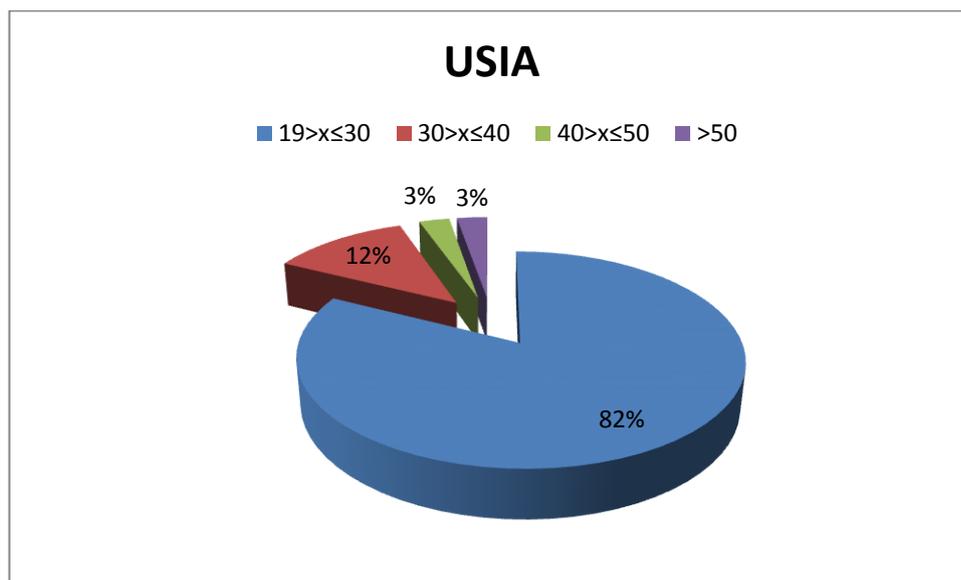
Perspsi Keadilan Terhadap Kepuasan yang berdampak pada Respon Positif dan Negatif pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.

Subyek penelitian ini adalah responden yang merupakan pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan data kuesioner yang telah terkumpul, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis untuk membahas permasalahan penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diperoleh di Giant Hypermarket Surabaya dan Sidoarjo pada pukul 10.00 WIB sampai 20.00 WIB pada tanggal 19 – 29 Juli 2018 untuk sampel kecil dan tanggal 3 – 24 Agustus 2018 untuk sampel besar. Kuesioner tersebut dibagikan kepada 310 (tiga ratus sepuluh) responden, kuesioner yang kembali sebanyak 301 (tiga ratus satu) responden dan yang dapat diolah oleh peneliti sebanyak 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden karena ada 17 (tujuh belas) kuesioner yang tidak sesuai karakteristik responden dan jawaban dikuesioner tidak lengkap. Karakteristik responden yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

#### **4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan umur**

Pada gambar 4.1 dapat diketahui proporsi responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.1**

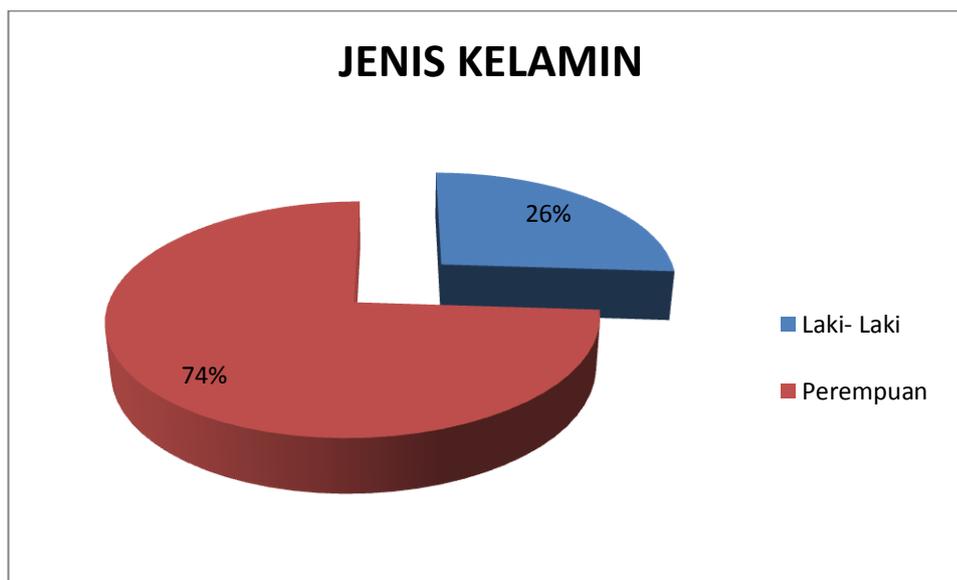
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Sumber: Data diolah, Lampiran 3

Berdasarkan Gambar 4.1, responden dengan umur  $19 > x \leq 30$  tahun yaitu sebanyak 157 (seratus lima puluh tujuh) responden atau sebesar 82%, responden dengan umur  $30 > x \leq 40$  tahun yaitu sebanyak 89 (delapan puluh sembilan) responden atau sebesar 12%, responden dengan umur  $40 > x \leq 50$  tahun yaitu sebanyak 19 (sembilan belas) responden atau 3%, dan responden dengan umur lebih dari 50 yaitu sebanyak 19 (sembilan belas) responden atau 3%. sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo didominasi oleh responden dengan umur  $19 > x \leq 30$  tahun.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui proporsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.2**

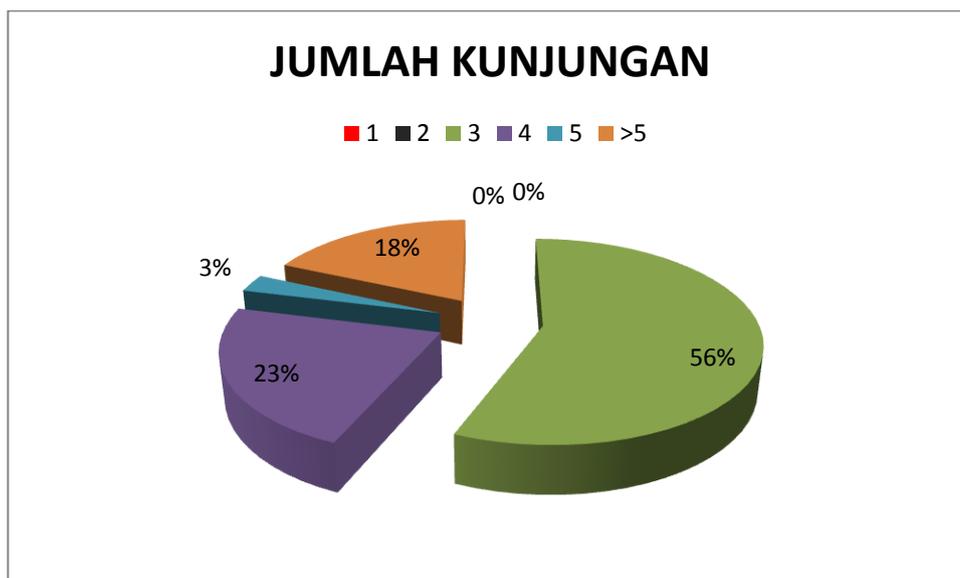
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data diolah, Lampiran 3

Berdasarkan gambar 4.2 terdapat 187 (seratus delapan puluh tujuh) responden perempuan atau sebesar 74%, sedangkan responden laki – laki sebanyak 97 (sembilan puluh tujuh) responden atau sebesar 26%. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo didominasi oleh responden perempuan.

**4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan**

Pada gambar 4.3 dapat diketahui bahwa proporsi pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo memiliki responden dengan karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

Sumber: Data diolah, lampiran 3

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa proporsi pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo berdasarkan jumlah kunjungan yaitu terdapat 160 (seratus enam puluh) responden atau sebesar 56% responden yang berkunjung sebanyak 3 kali dalam jangka waktu 1 (satu) bulan, terdapat 64 (enam puluh empat) responden atau sebesar 23% responden yang berkunjung sebanyak 4 (empat) kali dalam 1 (satu) bulan, terdapat 8 (delapan) responden atau sebesar 3% responden yang berkunjung sebanyak 5 (lima) kali dalam 1 (satu) bulan, terdapat 52 (lima puluh dua) responden atau sebesar 18% responden yang berkunjung sebanyak lebih dari 5 (lima) kali dalam 1 (satu) bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo didominasi oleh pelanggan dengan jumlah kunjungan 3 (tiga) kali dalam 1 (satu) bulan.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan – pernyataan dalam kuesioner untuk masing – masing variabel dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas *mean* setelah diketahui kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata – rata peilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala interval kelas tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 4.8**  
**INTERVAL KELAS VARIABEL**

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat setuju	5

Sumber: Syofian Siregar (2013)

Skala interval kelas variabel diatas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pernyataan – pernyataan yang ada pada kuesioner yang telah disebarkan kepada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo. Kuesioner tersebut telah peneliti olah dan menghasilkan beberapa tanggapan responden yang telah dipilah – pilah berdasarkan variabel masing – masing, sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**PERSEPSI NILAI (PN)**

NO	Indikator	Skor					Mean	Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
PN1	Fasilitas yang ada di Giant Hypermarket menyenangkan	2	5	63	152	62	3,94	Setuju
PN2	Fasilitas di Giant Hypermarket nyaman	7	4	55	161	57	3,90	Setuju
PN3	Dibandingkan dengan Hypermarket lain saya lebih suka menghabiskan waktu di Giant Hypermarket	0	48	69	95	72	3,67	Setuju
PN4	Saya merasa bersemangat di Hypermarket yang suasana baru	3	6	72	111	92	4,00	Setuju
PN5	Saya senang bisa membeli sesuatu yang saya inginkan	0	5	30	150	99	4,21	Sangat Setuju
PN6	Selama di Giant Hypermarket saya merasa senang untuk berbelanja	0	11	68	125	80	3,96	Setuju
PN7	Ketika di Giant Hypermarket, saya dapat melupakan masalah saya	6	33	85	103	57	3,60	Setuju
PN8	Ketika di Giant Hypermarket, saya bisa memilih banyak produk yang saya inginkan	0	19	43	156	66	3,95	Setuju
PN9	Fasilitas yang diberikan oleh Giant Hypermarket dapat memenuhi harapan saya	7	16	71	138	52	3,75	Setuju
PN10	Saya dapat menemukan semua barang yang saya cari di Giant Hypermarket	2	45	59	110	68	3,69	Setuju
<b>Rata - rata Variabel Persepsi Nilai</b>							3,87	Setuju
<b>N</b>							284	

Sumber : Lampiran 4

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti yang dibagikan di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan variabel masing – masing. Pada bagian pertama yaitu variabel Persepsi Nilai, dapat dilihat bahwa item pernyataan PN1 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,94 dengan penilaian “Setuju”, PN2 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,90 dengan penilaian “Setuju”, PN3 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,67 dengan penilaian “Setuju”, PN4 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 4,00 dengan penilaian “Setuju”, PN5 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 4,21

dengan penilaian “Sangat Setuju”, PN6 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,96 dengan penilaian “Setuju”, PN7 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,60 dengan penilaian “Setuju” PN8 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,95 dengan mendapatkan penilaian “Setuju”, PN9 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,75 dengan mendapatkan penilaian “Setuju”, PN10 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,69 dengan mendapatkan penilaian “Setuju”. Sehingga dari 10 (sepuluh) item pernyataan PN dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 4,21 yang dimiliki oleh indikator variabel PN5 yang mendapatkan penilaian “Sangat Setuju” (dalam interval kelas  $4,20 < x \leq 5,00$ ), sedangkan untuk pernyataan terendah dimiliki oleh indikator variabel PN7 dengan interval sebesar 3,60 yang mendapatkan penilaian “Setuju”. Secara keseluruhan variabel Persepsi Nilai mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,87 dengan penilaian “Setuju”.

**Tabel 4.10**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**KEADILAN DISTRIBUTIF**

No.	Indikator	Skor					Mean	Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
KD1	Produk yang saya beli di Giant Hypermarket sesuai dengan yang saya inginkan	5	10	70	122	77	3,90	Setuju
KD2	Produk yang saya beli di Giant Hypermarket berkualitas baik	3	2	67	132	80	4,00	Setuju
KD3	Produk yang saya beli harganya sesuai yang tertera pada rak produk	0	26	55	129	74	3,88	Setuju
KD4	Penawaran/promo yang diberikan oleh Giant Hypermart cukup adil	3	4	72	159	46	3,85	Setuju
KD5	Produk yang saya dapatkan sesuai dengan yang saya bayarkan	0	10	40	158	76	4,06	Setuju
KD6	Saya mendapatkan hak saya dengan adil	3	13	46	160	62	3,93	Setuju
KD7	ketika menangani masalah, Giant Hypermarket memberikan solusi yang baik bagi saya	3	4	107	115	55	3,76	Setuju
<b>Rata - rata Variabel Keadilan Distributif</b>							3,91	Setuju
<b>N</b>								284

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti yang dibagikan di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan variabel masing – masing. Pada bagian kedua yaitu variabel Keadilan Distributif, dapat dilihat bahwa item pernyataan KD1 memiliki rata – rata tanggapan sebesar 3,90 dengan penilaian “Setuju”, KD2 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 4,00 dengan penilaian “Setuju” , KD3 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,88 dengan penilaian “Setuju”, KD4 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,85 dengan penilaian “Setuju”, KD5 memiliki rata –rata tanggapan responden sebesar 4,06 dengan penilaian “Setuju”, KD6 memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 3,93 dengan penilaian “Setuju”, KD7 memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 3,76 dengan penilaian “Setuju”, sehingga dari 7 (tujuh) item pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 4,06 yang dimiliki oleh indikator variabel KD5 yang mendapatkan penilaian “Setuju” (dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ ), sedangkan untuk pernyataan terendah dimiliki oleh indikator variabel KD7 dengan interval sebesar 3,76 yang mendapatkan penilaian “Setuju”. Secara keseluruhan variabel Keadilan Distributif mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,91 dengan penilaian “Setuju”.

**Tabel 4.11**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**Keadilan Prosedural**

No.	Indikator	Skor					Mean	Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
KP1	Kebijakan yang ada di Giant Hypermarket berlaku adil untuk semua pelanggan	3	12	55	151	63	3,91	Setuju
KP2	Kebijakan di Giant Hypermarket dilakukan secara konsisten	5	9	72	134	64	3,86	Setuju
KP3	Kebijakan yang ada di Giant Hypermarket didasarkan pada informasi yang akurat	3	11	72	150	48	3,81	Setuju
KP4	Kebijakan yang ditetapkan di Giant Hypermarket didasarkan pada standar etis	2	8	72	151	51	3,85	Setuju
<b>Rata - rata Variabel Keadilan Prosedural</b>							3,86	Setuju
<b>N</b>								284

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti yang dibagikan di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan variabel masing – masing. Pada bagian ketiga yaitu variabel Keadilan Prosedural, dapat dilihat bahwa item pernyataan KP1 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,91 dengan penilaian “Setuju”, KP2 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,86 dengan penilaian “Setuju”, KP3 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,81 dengan penilaian “Setuju”, KP4 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,85 dengan penilaian “Setuju”, sehingga dari 4 (empat) item pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 3,91 yang dimiliki oleh indikator variabel KP1 yang mendapatkan penilaian “Setuju” (dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ ), sedangkan untuk pernyataan terendah dimiliki oleh indikator variabel KP4 dengan interval sebesar

3,84 yang mendapatkan penilaian “Setuju”. Secara keseluruhan variabel Keadilan Prosedural mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,86 dengan penilaian “Setuju”

**Tabel 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**KEADILAN INTERAKSIONAL**

No.	Indikator	Skor					Mean	Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
KI1	Berinteraksi langsung dengan karyawan Giant Hypermarket sangat nyaman karena detail instruksinya dalam segala hal	7	32	68	120	57	3,66	Setuju
KI2	Berinteraksi langsung dengan karyawan Giant Hypermarket berdasarkan prosedur yang ada	5	8	75	139	57	3,83	Setuju
KI3	Sistem interaksi langsung di Giant Hypermarket dikemas dengan cara yang menarik	2	19	72	130	61	3,81	Setuju
KI4	Sistem interaksi langsung merupakan cara komunikasi yang baik dengan karyawan Giant Hypermarket	5	8	60	140	71	3,93	Setuju
<b>Rata - rata Variabel Keadilan Interaksional</b>							3,81	Setuju
<b>N</b>								284

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti yang dibagikan di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan variabel masing – masing. Pada bagian ke-empat yaitu variabel Keadilan Interaksional, dapat dilihat bahwa item pernyataan KI1 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,66 dengan penilaian “Setuju”, KI2 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,83 dengan penilaian “Setuju”, KI3 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,81 dengan penilaian “Setuju”, KI4 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,93 dengan penilaian “Sangat Setuju”, sehingga dari 4 (empat) item pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 3,93 dimiliki oleh indikator variabel KI4 yang mendapatkan penilaian “Setuju” (dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ ),

sedangkan untuk pernyataan terendah dimiliki oleh indikator variabel KI1 dengan interval sebesar 3,66 yang mendapatkan penilaian “Setuju”. Secara keseluruhan variabel Keadilan Interaksional mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,81 dengan penilaian “Setuju”.

**Tabel 4.13**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**KEPUASAN**

No.	Indikator	Skor					Mean	Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
KS1	Saya senang dengan layanan yang ditawarkan karyawan Giant Hypermarket	3	6	71	152	52	3,86	Setuju
KS2	Saya puas pada saat belanja di Giant Hypermarket	3	6	77	123	75	3,92	Setuju
KS3	Layanan karyawan Giant Hypermarket melebihi harapan saya	5	28	85	110	56	3,65	Setuju
KS4	Pengalaman saya berbelanja di Giant Hypermarket memuaskan	3	9	70	123	79	3,94	Setuju
KS5	Pengalaman saya belanja di Giant Hypermarket sangat menyenangkan	3	6	73	135	65	4,10	Setuju
KS6	Pengalaman saya belanja di Giant Hypermarket yaitu menjadi lebih bersemangat	0	19	81	111	73	3,84	Setuju
<b>Rata - rata Variabel Kepuasan</b>							3,88	Setuju
<b>N</b>							284	

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti yang dibagikan di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan variabel masing – masing. Pada bagian kelima yaitu variabel Kepuasan, dapat dilihat bahwa item pernyataan KS1 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,86 dengan penilaian “Setuju”, KS2 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,92 dengan penilaian “Setuju”, KS3 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,65 dengan penilaian “Setuju”, KS4 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,94 dengan penilaian “Setuju”, KS5 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 4,10 dengan penilaian

“Setuju”, KS6 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,84 dengan penilaian “Setuju” sehingga dari 6 (enam) item pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 4,10 dimiliki oleh indikator variabel KS5 yang mendapatkan penilaian “Setuju” (dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ ), sedangkan untuk pernyataan terendah dimiliki oleh indikator variabel KS3 dengan interval sebesar 3,65 yang mendapatkan penilaian “Setuju”. Secara keseluruhan variabel Kepuasan mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,88 dengan penilaian “Setuju”.

**Tabel 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR**

No.	Indikator	Skor					Mean	Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
CCB1	Saya akan merekomendasikan Giant Hypermarket ke teman saya	3	14	75	123	69	3,85	Setuju
CCB2	Saya akan merekomendasikan Giant Hypermarket ke keluarga saya	3	10	71	107	93	3,98	Setuju
CCB3	Saya akan merekomendasikan Giant Hypermarket ke teman sebaya saya	3	12	67	122	80	3,93	Setuju
CCB4	Saya akan menyarankan kepada orang –orang yang tertarik terhadap produk atau layanannya	3	10	73	140	58	3,84	Setuju
CCB5	Saya akan membantu pelanggan lain dalam mencari produk	3	26	72	121	62	3,75	Setuju
CCB6	Saya akan membantu orang lain dalam belanja	0	33	89	102	60	3,66	Setuju
CCB7	Saya akan mengajarkan seseorang menggunakan layanan dengan baik	0	18	74	162	30	3,72	Setuju
CCB8	Saya akan menjelaskan kepada orang lain cara menggunakan layanan dengan benar	0	27	71	131	55	3,75	Setuju
CCB9	Saya bersedia mengisi survei kepuasan pelanggan	0	10	48	167	59	3,97	Setuju
CCB10	Saya akan memberi umpan balik yang bermanfaat untuk karyawan Giant Hypermarket	0	8	69	153	54	3,89	Setuju
CCB11	Saya berkenan memberikan informasi ketika di survei	0	9	42	171	62	4,01	Setuju
CCB12	Saya akan menginformasikan mengenai layanan yang memuaskan dari para karyawan di Giant Hypermarket	0	10	79	134	61	3,87	Setuju
<b>Rata - rata Variabel Customer Citizenship Behavior</b>							3,85	Setuju
N								284

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti yang dibagikan di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan variabel masing – masing. Pada bagian keenam yaitu variabel *Customer Citizenship Behavior*, dapat dilihat bahwa item pernyataan CCB1 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,85 dengan penilaian “Setuju”, CCB2 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,98 dengan penilaian “Setuju”, CCB3 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,93 dengan penilaian “Setuju”, CCB4 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,84 dengan penilaian “Setuju”, CCB5 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,75 dengan penilaian “Setuju”, CCB6 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,66 dengan penilaian “Setuju”, CCB7 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,72 dengan penilaian “Setuju” CCB8 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,75 dengan penilaian “Setuju”, CCB9 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,97 dengan penilaian “Setuju” CCB10 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,89 dengan penilaian “Setuju” CCB11 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 4,01 dengan penilaian “Setuju” CCB12 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,87 dengan penilaian “Setuju” sehingga dari 12(dua belas) item pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 4,01 dimiliki oleh indikator variabel CCB11 yang mendapatkan penilaian “Setuju” (dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ ), sedangkan untuk pernyataan terendah dimiliki oleh

indikator variabel CCB6 dengan interval sebesar 3,66 yang mendapatkan penilaian “Setuju”. Secara keseluruhan variabel *Customer Citizenship Behavior* mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,85 dengan penilaian “Setuju”.

**Tabel 4.15**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**NIAT PEMBELIAN ULANG**

No.	Indikator	Skor					Mean	Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
NPU1	Saya akan memilih Giant Hypermarket ketika saya membutuhkan sesuatu	2	25	85	92	80	3,78	Setuju
NPU2	Saya akan tetap menggunakan layanan Giant Hypermarket	3	22	91	106	62	3,71	Setuju
NPU3	Saya akan lebih sering lagi berbelanja di Giant Hypermart	2	31	89	96	66	3,68	Setuju
<b>Rata - rata Variabel Niat Pembelian Ulang</b>							3,72	Setuju
<b>N</b>							284	

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti yang dibagikan di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan variabel masing – masing. Pada bagian ketujuh yaitu variabel Niat Pembelian Ulang (NPU), dapat dilihat bahwa item pernyataan NPU1 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,78 dengan penilaian “Setuju”, NPU2 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,71 dengan penilaian “Setuju”, NPU3 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 3,68 dengan penilaian “Setuju”, sehingga dari 3(tiga) item pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 3,78 dimiliki oleh indikator variabel NPU1 yang mendapatkan penilaian “Setuju” (dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ ), sedangkan untuk pernyataan terendah dimiliki oleh indikator variabel NPU3

dengan interval sebesar 3,68 yang mendapatkan penilaian “Setuju”. Secara keseluruhan variabel Niat Pembelian Ulang mendapatkan nilai rata – rata sebesar 3,72 dengan penilaian “Setuju”.

**Tabel 4.16**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**NEGATIVE WORD OF MOUTH**

No.	Indikator	Skor					Mean	Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
NWOM1	Saya akan mengatakan hal – hal yang buruk tentang Giant Hypermarket kepada orang lain	60	156	34	22	12	2,41	Tidak Setuju
NWOM2	Saya akan menyampaikan kepada teman dan keluarga agar tidak berbelanja di Giant Hypermarket	93	136	24	29	2	1,98	Tidak Setuju
<b>Rata - rata Variabel Negative Word of Mouth</b>							2,20	Tidak Setuju
<b>N</b>								284

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti yang dibagikan di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan variabel masing – masing. Pada bagian kedelapan yaitu variabel *Negative Word of Mouth* (NWOM), dapat dilihat bahwa item pernyataan NWOM1 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 2,41 dengan penilaian “Tidak Setuju”, NWOM2 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 1,98 dengan penilaian “Tidak Setuju”, sehingga dari 3 (tiga) item pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang merupakan pernyataan negatif sehingga dari tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 1,98 dimiliki oleh indikator variabel NWOM2 yang mendapatkan penilaian “Tidak Setuju” (dalam interval kelas  $1,80 < x \leq 2,60$ ), sedangkan untuk pernyataan terendah dimiliki oleh indikator variabel NWOM1 dengan interval

sebesar 2,41 yang mendapatkan penilaian “Tidak Setuju”. Secara keseluruhan variabel *Negative Word of Mouth* mendapatkan nilai rata – rata sebesar 2,20 dengan penilaian “Tidak Setuju”.

**Tabel 4.17**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**NIAT KOMPLAIN**

No.	Indikator	Skor					Mean	Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
NK1	Saya akan komplain langsung ke Giant Hypermarket	58	108	58	44	16	2,48	Tidak Setuju
NK2	Saya akan menceritakan pengalaman buruk saya kepada teman dan keluarga	79	129	40	30	6	2,14	Tidak Setuju
NK3	Saya akan buat pengaduan resmi kepada layanan konsumen	64	110	58	38	14	2,40	Tidak Setuju
NK4	Saya pasti akan komplain mengenai masalah saya kepada manajer Giant Hypermarket	50	110	70	40	14	2,50	Tidak Setuju
NK5	Saya tidak akan melupakan kejadian buruk yang telah saya alami ketika belanja dan melaporkan hal tersebut	47	119	76	34	8	2,43	Tidak Setuju
NK6	Saya menyampaikan kepada Giant Hypermarket untuk berhati-hati dengan permasalahan	28	102	82	66	6	2,72	Netral
NK7	Saya mendiskusikan dengan manajer dan karyawan lain terkait keluhan saya	53	92	73	50	16	2,59	Tidak Setuju
NK8	Saya akan menginformasikan ke Giant Hypermarket tentang masalah yang saya alami agar tidak terjadi lagi	46	88	42	72	36	2,88	Netral
<b>Rata - rata Variabel Niat Komplain</b>							2,52	Setuju
N							284	

Sumber: Lampiran 4

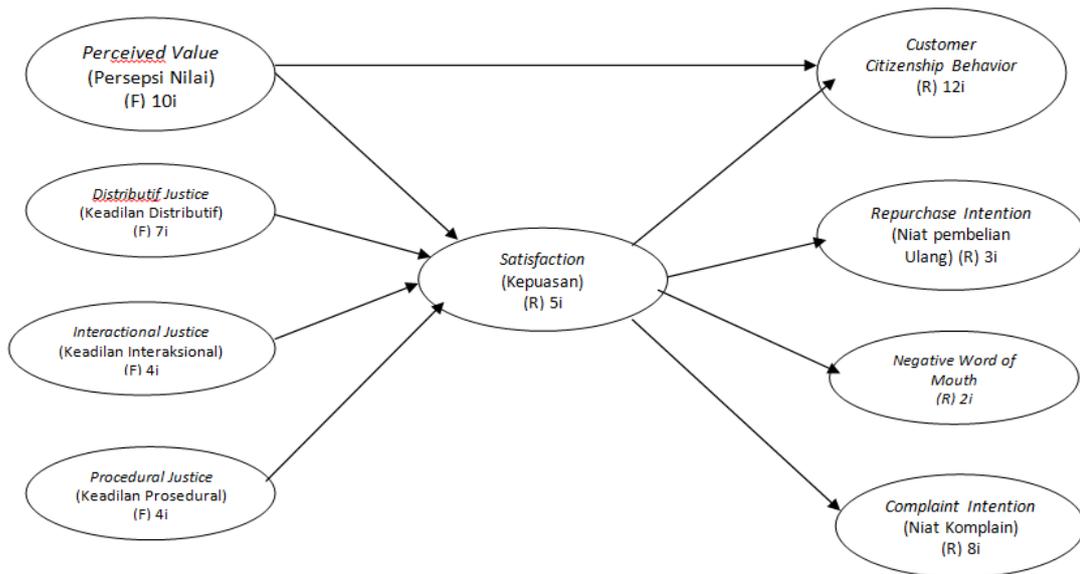
Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari 284 (dua ratus delapan puluh empat) responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti yang dibagikan di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo dapat dikelompokkan tanggapan responden berdasarkan variabel masing – masing. Pada bagian kesembilan yaitu variabel Niat Komplain (NK), dapat dilihat bahwa item pernyataan NK1 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 2,48 dengan penilaian “Tidak Setuju”, NK2 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 2,14 dengan penilaian “Tidak Setuju”, NK3 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 2,40 dengan penilaian “Tidak Setuju” NK4 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 2,50 dengan penilaian “Tidak Setuju” NK5 memiliki rata – rata tanggapan

responden sebesar 2,43 dengan penilaian “Tidak Setuju” NK6 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 2,72 dengan penilaian “Netral” NK7 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 2,59 dengan penilaian “Tidak Setuju” NK8 memiliki rata – rata tanggapan responden sebesar 2,88 dengan penilaian “Netral” sehingga dari 8 (delapan) item pernyataan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang merupakan pernyataan negatif sehingga dari tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 2,14 dimiliki oleh indikator variabel NK2 yang mendapatkan penilaian “Tidak Setuju” (dalam interval kelas  $1,80 < x \leq 2,60$ ), sedangkan untuk pernyataan terendah dimiliki oleh indikator variabel NK8 dengan interval sebesar 2,88 yang mendapatkan penilaian “Netral”. Secara keseluruhan variabel Niat Komplain mendapatkan nilai rata – rata sebesar 2,52 dengan penilaian “Tidak Setuju”.

Dari beberapa tanggapan responden tersebut banyak yang menjawab tentang pelayanan yang ada di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo Sudah memuaskan, misalnya banyak responden tidak berniat untuk komplain ketika ada masalah, walaupun ingin komplain yaitu akan disampaikan langsung ke pihak Giant Hypermarket bukan ke surat pembaca atau media online yang lain.

#### **4.4 Hasil Penelitian**

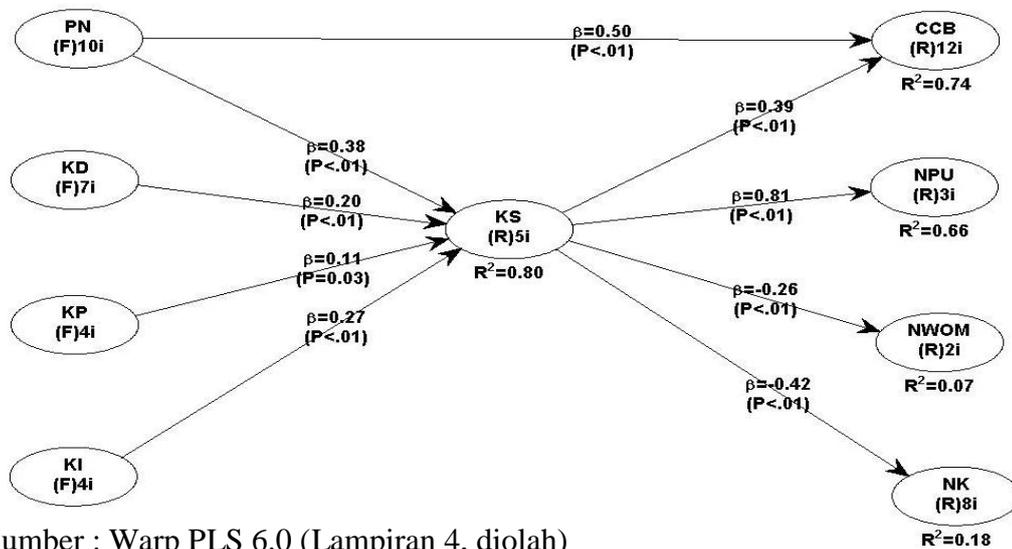
Hasil penelitian ini dirinci seperti di bawah ini berdasarkan analisis data menggunakan WarpPLS 6.0.



Sumber: Lampiran 4, diolah

**Gambar 4.4**  
**Model First-Order Construct**

PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode yang digunakan untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *Collinear*. Berikut ini adalah model yang akan diuji dalam program WarpPLS 6.0. Berdasarkan hasil pengolahan data setelah dilakukan pengujian model dengan program software WarpPLS 6.0 setelah uji validitas dan reliabilitas selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis, sebagai berikut:



Sumber : Warp PLS 6.0 (Lampiran 4, diolah)

**Gambar 4.5**  
**Hasil Estimasi Model**

Berdasarkan Hasil Estimasi Model yang ditunjukkan pada gambar 4.5 dapat dianalisis menggunakan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**HASIL ESTIMASI MODEL DALAM PENGUJIAN HIPOTESIS**

Variabel	P Value	Beta	R Square	Kesimpulan
PN ---> CCB	< 0.01	0,5	0,74	Berpengaruh Positif signifikan
PN ---> KS	< 0.01	0,38	0,8	Berpengaruh Positif signifikan
KD ---> KS	< 0.01	0,2		Berpengaruh Positif signifikan
KP ---> KS	0,03	0,11		Berpengaruh Positif signifikan
KI ---> KS	< 0.01	0,27		Berpengaruh Positif signifikan
KS ---> CCB	< 0.01	0,39	0,74	Berpengaruh Positif signifikan
KS ---> CCB	< 0.01	0,81	0,66	Berpengaruh Positif signifikan
KS ---> NWOM	< 0.01	-0,26	0,07	Berpengaruh Negatif signifikan
KS ---> NK	< 0.01	-0,42	0,18	Berpengaruh Negatif signifikan

Sumber: WarpPLS 6.0 , Lampiran 4, diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizensip Behavior* (CCB) karena nilai *p value* kurang dari 0,05 sehingga signifikan dan untuk nilai *beta* sebesar 0,51 yang berarti pengaruh persepsi nilai terhadap CCB sebesar 51%, dengan demikian hipotesis pertama “Diterima”. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan karena nilai *p value* kurang dari 0,05 dan untuk nilai *beta* sebesar 0,42 yang berarti pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan sebesar 42%, dengan demikian Hipotesis kedua “Diterima”. Keadilan Distributif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan karena nilai *p value* kurang dari 0,05 dan untuk nilai *beta* sebesar 0,37 yang berarti pengaruh Keadilan Distributif terhadap Kepuasan sebesar 37%, dengan demikian Hipotesis Ketiga “Diterima”. Keadilan Prosedural berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan karena nilai *p*

*value* kurang dari 0.05 dan untuk nilai *beta* sebesar 0.11 yang berarti pengaruh Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan sebesar 11%, dengan demikian Hipotesis keempat “Diterima”. Keadilan Interaksional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan karena nilai *p value* kurang dari 0.05 dan untuk nilai *beta* sebesar 0.22 yang berarti pengaruh keadilan interaksional terhadap kepuasan sebesar 22%, dengan demikian Hipotesis kelima-“Diterima”. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap CCB karena nilai *p value* kurang dari 0.05 dan nilai *beta* sebesar 0.36 yang berarti pengaruh kepuasan terhadap CCB sebesar 36%, dengan demikian Hipotesis keenam “Diterima”. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang karena nilai *p value* kurang dari 0.05 dan nilai *beta* sebesar 0.77 yang berarti pengaruh kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 77%, dengan demikian hipotesis ketujuh-“Diterima”. Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap *Negatif Word of Mouth* (NWOM) karena nilai *p value* kurang dari 0.05 dan nilai *beta* sebesar -0.16 yang berarti pengaruh kepuasan terhadap NWOM sebesar negatif 16%, dengan demikian hipotesis kedelapan dikatakan “Diterima”. Kepuasan terhadap Niat Komplain berpengaruh negatif signifikan karena nilai *p value* kurang dari 0.05 dan nilai *beta* sebesar -0.33 yang berarti pengaruh kepuasan terhadap niat complain sebesar negatif 33%, dengan demikian hipotesis kesembilan “Diterima”.

#### **4.5 Pembahasan**

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan persepsi keadilan terhadap kepuasan yang berdampak pada respon positif dan negatif pelanggan Giant Hypermaket di Surabaya dan

Sidoarjo. Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh dan tingkat signifikansi antar variabel pengujian. Untuk melihat tingkat signifikansinya dapat dilihat melalui *P Value* dengan asumsi jika *P Value* < 0,05 maka dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila *P Value*  $\geq$  0,05 maka tidak signifikan. Berikut pembahasan dari hasil analisis. Penelitian ini telah merujuk pada 8 (delapan) penelitian terdahulu dan berdasarkan teori yang ada dibuku dan dijurnal tambahan.

#### **4.5.1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap *Customer Citizenship Behavior***

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung persepsi nilai terhadap *Customer Citizenship Behavior* yaitu sebesar 0.51 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar < 0,01.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara Persepsi Nilai dengan *Customer Citizenship Behavior* yang telah dilakukan oleh Cheng *et al.* (2016). Adanya Persepsi Nilai membuat pelanggan melakukan perilaku di luar tugasnya sebagai seorang pembeli untuk secara sukarela membantu perusahaan.

Berdasarkan analisis deskriptif pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo memiliki nilai rata – rata variabel persepsi nilai sebesar 3.87 artinya bahwa pelanggan mempersepsikan setuju atas nilai layanan atau nilai fasilitas/produk di Giant Hypermarket dan pengaruhnya tersebut besar terhadap

CCB, hal tersebut didukung oleh item pernyataan yang memiliki respon paling tinggi yaitu PN5 yang berbunyi “Saya senang bisa membeli sesuatu yang saya inginkan” dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat konsumtif untuk berbelanja ke Giant Hypermarket, selain itu jenis kelamin yang paling banyak yaitu Perempuan dan Jumlah kunjungannya paling banyak yaitu 3 kali dalam 1 (satu) bulan sehingga responden dalam penelitian ini memang didominasi oleh perempuan yang sering ke Giant Hypermarket untuk berbelanja keperluan sehari-hari dan responden tersebut rela untuk melakukan hal diluar tugasnya sebagai pelanggan.

Persepsi nilai pelanggan atas apa yang diterapkan oleh Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo sudah bagus, misalnya dalam hal harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pada umumnya, promo yang ada sesuai dengan promosi yang di iklankan, harga yang ada dalam promo sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan sebelumnya, dan hal tersebut akan memicu konsumen melakukan CCB.

#### **4.5.2. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo**

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo. Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan karena nilai *p value* kurang dari 0,05 dan untuk nilai *beta* sebesar 0,42 yang berarti pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan sebesar 42%. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Adanya persepsi nilai yang diterapkan oleh perusahaan akan

membuat pelanggan puas dengan hasil yang signifikan sehingga kesimpulan dalam penelitian ini dapat digeneralisasikan terhadap populasi tidak hanya sampel dalam penelitian ini saja.

Berdasarkan analisis deskriptif dihasilkan tanggapan Persepsi Nilai pelanggan atas apa yang dilakukan Giant Hypermarket yaitu sebesar 3.87 atau pada interval  $3.40 < x \leq 4.20$  dengan penilaian “Setuju” hal tersebut didukung oleh item pernyataan yang memiliki respon paling tinggi yaitu PN5 yang berbunyi “Saya senang bisa membeli sesuatu yang saya inginkan” dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat konsumtif untuk berbelanja ke Giant Hypermarket, selain itu jenis kelamin yang paling banyak yaitu Perempuan dan Jumlah kunjungannya paling banyak yaitu 3 kali dalam 1 (satu) bulan sehingga responden dalam penelitian ini memang didominasi oleh perempuan yang sering ke Giant Hypermarket untuk berbelanja keperluan sehari-hari dan responden tersebut puas dengan layanan yang diberikan.

Persepsi nilai pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo menurut pelanggan sudah bagus, misalnya dalam hal harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pada umumnya, promo yang ada sesuai dengan promosi yang di iklankan, harga yang ada dalam promo sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan sebelumnya, dan hal tersebut akan membuat konsumen puas dengan layanan yang diberikan oleh Giant Hypermarket.

#### **4.5.3. Pengaruh Keadilan Distributif terhadap Kepuasan**

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil estimasi model yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa keadilan distributif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung keadilan distributif terhadap kepuasan yaitu sebesar 0.19 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar  $< 0,01$ .

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara hubungan keadilan distributif terhadap kepuasan yang telah dilakukan oleh Matos and Leis (2013); Augusto *et al* (2012); Wu and Huang (2015). Adanya keadilan distributif yang diterapkan oleh perusahaan akan membuat pelanggan puas dan hasil tersebut signifikan sehingga kesimpulan dalam penelitian ini dapat digeneralisasikan terhadap populasi tidak hanya sampel dalam penelitian ini saja.

Berdasarkan analisis deskriptif penelitian ini menggunakan pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo bahwa dihasilkan tanggapan dari pelanggan bahwa Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo mengenai keadilan distributif yang dilakukan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo yaitu sebesar 3.91 atau pada interval  $3.40 < x \leq 4.20$  dengan penilaian “Setuju” sehingga dapat disimpulkan bahwa keadilan distributif yang sudah diterapkan di Giant Hypermarket berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena keadilan distributif yang diterapkan oleh Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo sudah bagus, misalnya dalam hal harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pada umumnya, promo yang ada sesuai dengan promosi yang di iklankan,

harga yang ada dalam promo sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan sebelumnya, dan hal tersebut akan memicu konsumen untuk puas.

#### **4.5.4. Pengaruh Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan procedural berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung keadilan procedural terhadap kepuasan, yaitu sebesar 0.11 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar  $< 0,01$ .

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara keadilan distributif terhadap kepuasan yang telah dilakukan oleh Matos and Leis (2013); Augusto *et al* (2012); Wu and Huang (2015). Adanya keadilan procedural yang diterapkan oleh perusahaan akan membuat pelanggan puas.

Berdasarkan analisis deskriptif penelitian ini menggunakan pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo bahwa dihasilkan tanggapan dari pelanggan bahwa Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo mengenai keadilan procedural yang dilakukan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo yaitu sebesar 3.86 atau pada interval  $3.40 < x \leq 4.20$  dengan penilaian "Setuju". Keadilan procedural yang sudah diterapkan di Giant Hypermarket berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena keadilan procedural yang diterapkan oleh Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo sudah bagus, misalnya dalam hal harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pada umumnya, promo yang ada

sesuai dengan promosi yang di iklankan, harga yang ada dalam promo sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan sebelumnya, dan hal tersebut akan memicu konsumen untuk puas.

#### **4.5.5. Pengaruh Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan interaksional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung keadilan interaksional terhadap kepuasanyaitu sebesar 0.22 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar  $< 0,01$ .

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan keadilan interaksional terhadap kepuasan yang telah dilakukan oleh Matos and Leis (2013); Augusto *et al* (2012); Wu and Huang (2015). Adanya keadilan interaksional yang diterapkan oleh perusahaan akan membuat pelanggan puas dan hasil tersebut signifikan sehingga kesimpulan dalam penelitian ini dapat digeneralisasikan terhadap populasi tidak hanya sampel dalam penelitian ini saja.

Berdasarkan analisis deskriptif penelitian ini menggunakan pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo bahwa dihasilkan tanggapan dari pelanggan bahwa Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo mengenai keadilan interaksional yang dilakukan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo yaitu sebesar 3.81 atau pada interval  $3.40 < x \leq 4.20$  dengan penilaian “Setuju” bahwa keadilan interasional sudah diterapkan di Giant Hypermarket. Keadilan interaksional yang diterapkan oleh Giant Hypermarket di Surabaya dan

Sidoarjo sudah bagus, misalnya dalam hal harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pada umumnya, promo yang ada sesuai dengan promosi yang di iklankan, harga yang ada dalam promo sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan sebelumnya, dan hal tersebut akan memicu konsumen agar puas.

#### **4.5.6. Pengaruh Kepuasan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap CCB pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta menunjukkan pengaruh langsung kepuasan terhadap CCB yaitu sebesar 0.36 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar  $< 0,01$ .

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara hubungan keadilan interaksional terhadap kepuasan yang telah dilakukan oleh De La Ra *et al.* (2015). Adanya kepuasan yang diterapkan oleh perusahaan akan membuat pelanggan dengan sukarela melakukan hal diluar tugasnya sebagai seorang pelanggan dan hasil tersebut signifikan sehingga kesimpulan dalam penelitian ini dapat digeneralisasikan terhadap populasi tidak hanya sampel dalam penelitian ini saja.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai kepuasan pelanggan sebesar 3.88 atau pada interval  $3.40 < x \leq 4.20$  ( "Setuju" bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap CCB, yang berarti ketika pelanggan sudah puas dengan layanan yang ada di Giant Hypermarket maka pelanggan tersebut akan mudah dalam melakukan perilaku sukarela diluar tugasnya sebagai pelanggan.

#### **4.5.7. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0.77 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar  $< 0,01$ .

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kepuasan terhadap niat pembelian ulang yang telah dilakukan oleh Matos and Leis (2013) dan Augusto *et al* (2012). Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang ke perusahaan.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai niat pembelian ulang oleh pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo yaitu sebesar 3.72 atau pada interval  $3.40 < x \leq 4.20$  dengan penilaian “Setuju” sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Giant Hypermarket berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

#### **4.5.8. Pengaruh Kepuasan terhadap *Negative Word of Mouth* (NWOM)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap NWOM pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta sebesar -0.16 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar  $< 0,01$ .

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kepuasan terhadap NWOM yang telah dilakukan oleh Augusto *et al*. (2012). Adanya kepuasan

pelanggan menjadikan perusahaan jarang mendapatkan kesan yang buruk dari pelanggan karena pelanggan yang sudah puas dengan layanan maka tidak suka untuk menyampaikan hal-hal buruk kepada orang lain.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai NWOM yang dilakukan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo yaitu sebesar 2.20 atau pada interval  $3.40 < x \leq 4.20$  dengan penilaian “Setuju” bahwa kepuasan berpengaruh negatif terhadap NWOM dari pelanggan Giant Hypermarket, karena NWOM pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo cukup sedikit, misalnya dalam hal layanan yang diberikan, promo yang ada sesuai dengan promosi yang di iklankan, harga yang ada dalam promo sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan sebelumnya, dan hal tersebut akan memicu pelanggan agar tidak menyampaikan hal yang buruk terhadap orang lain terkait Giant Hypemarket.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa item pernyataan NWOM1 dan NWOM2 tergolong dalam kategori “Tidak Setuju”, pernyataan tersebut berbunyi “Saya akan mengatakan hal – hal yang buruk tentang Giant Hypermarket kepada orang lain” dan “Saya akan menyampaikan kepada teman dan keluarga agar tidak berbelanja di Giant Hypermarket”, dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki kemungkinan kecil untuk mengatakan hal – hal yang buruk terkait Giant Hyppermarket dan melarang orang lain untuk belanja ke Giant Hypermarket. Sehingga hal tersebut sangat menguntungkan untuk Giant Hypermarket.

#### 4.5.9. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Komplain

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat komplain pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, hal tersebut dapat dilihat dari nilai beta sebesar -0.33 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *P Value* sebesar  $< 0,01$ .

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan negatif signifikan antara kepuasan terhadap niat komplain yang telah dilakukan oleh Augusto *et al.* (2012). Adanya kepuasan pelanggan menjadikan perusahaan jarang mendapatkan komplain dari pelanggan karena pelanggan yang sudah puas dengan layanan maka tidak suka untuk komplain ke perusahaan.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai niat komplain pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo yaitu sebesar 2,52 atau pada interval  $3.40 < x \leq 4.20$  dengan penilaian “Setuju” bahwa kepuasan berpengaruh negatif terhadap niat komplain dari pelanggan Giant Hypermarket, karena niat komplain pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo cukup sedikit, misalnya dalam hal layanan yang diberikan, harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pada umumnya, promo yang ada sesuai dengan promosi yang di iklankan, harga yang ada dalam promo sesuai dengan harga yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan sebelumnya, dan hal tersebut akan memicu pelanggan agar tidak menyampaikan hal yang buruk terhadap orang lain terkait Giant Hypemarket

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa item pernyataan NK6 dan NK8 tergolong dalam kategori netral, pernyataan tersebut berbunyi “Saya menyampaikan kepada Giant Hypermarket untuk berhati-hati dengan permasalahan” dan “Saya akan menginformasikan ke Giant Hypermarket tentang masalah yang saya alami agar tidak terjadi lagi” dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden sudah puas dan memiliki respon yang negatif terhadap niat komplain dengan layanan yang diberikan oleh Giant Hypermarket, walaupun demikian responden tersebut juga memiliki kemungkinan untuk komplain ke Giant Hypermarket dengan cara menyampaikan langsung ke pihak Giant Hypermarket. Sehingga kemungkinan kecil pihak luar mendengar komplain tersebut karena komplain tersebut bisa di simpan di kalangan sendiri dan digunakan untuk perbaikan pihak Giant Hypermarket

#### **4.6. Implikasi Hasil Penelitian**

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Persepsi Nilai, Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, dan Keadilan Interaksional di Giant Hypermarket sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan yang puas belanja di Giant Hypermarket memiliki peluang yang kecil untuk menceritakan kejadian atau hal – hal buruk yang dialami ketika di Giant Hypermarket kepada orang lain dan komplain ke pihak Giant Hypermarket apabila ada kesalahan. Apabila pelanggan komplain maka akan langsung disampaikan ke pihak Giant Hypermarket bukan melalui *online* atau layanan konsumen, dimana hal tersebut sangat menguntungkan pihak Giant Hypermarket karena permasalahan pelanggan tidak sampai ke orang luar dan permasalahan

tersebut bisa menjadi perbaikan untuk pihak Giant Hypermarket karena semakin banyak kritik atau saran dari pelanggan maka akan semakin banyak perbaikan yang akan dilakukan oleh Giant Hypermarket untuk memberikan layanan yang maksimal untuk pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang positif terhadap Giant Hypermarket, misalnya pelanggan akan melakukan hal diluar tugasnya sebagai pembeli secara sukarela dan memiliki niat untuk membeli kembali di Giant Hypermarket. Hal tersebut akan dicapai ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian ini yaitu Persepsi Nilai, keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional. Strategi yang sesuai untuk meningkatkan hal tersebut yaitu memperbaiki proses layanan yang ada di Giant Hypermarket beserta dengan prosedur dan produk yang ada di Giant Hypermarket.

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, berdasarkan usia didominasi oleh usia  $19 < x \leq 30$  tahun, berdasarkan jumlah kunjungan didominasi oleh 3 (tiga) kali kunjungan dalam satu bulan. sehingga apabila dikaitkan dengan hasil dari penelitian ini yaitu ibu-ibu yang masih muda yang sering belanja ke Giant Hypermarket untuk memenuhi keperluan sehari – hari tidak hanya untuk belanja bulanan tetapi memang senang menghabiskan waktu untuk belanja dengan menikmati fasilitas yang diberikan oleh Giant Hypermarket, dan memiliki kemungkinan kecil untuk komplain dan menceritakan hal - hal buruk tentang Giant Hypermarket.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
2. Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
3. Keadilan Distributif berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
4. Keadilan Prosedural berpengaruh positif signifikan Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
5. Keadilan Interaksional berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
6. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
7. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo

8. Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap *Negative Word of Mouth* (NWOM) pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
9. Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap Niat Komplain pada pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo.

## 5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kendala administratif, manajemen Giant Hypermarket tidak memperbolehkan melakukan pengambilan sampel di lokasi.
2. Pada saat mencari responden, peneliti tidak memisahkan responden yang sudah komplain dan yang belum komplain ke Giant Hypermarket
3. Tidak semua responden melakukan kegiatan yang ada dalam item pernyataan, sehingga banyak responden yang tidak mengetahui kebenaran item pernyataan tersebut dan menjawabnya dengan tanggapan responden netral.
4. Terdapat 2 (dua) Item pernyataan pada variabel niat komplain yaitu NK6 dan NK8 yang memiliki respon “Netral” hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kemungkinan untuk komplain ke Giant Hypermarket.
5. Penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan diluar variabel yang diteliti.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

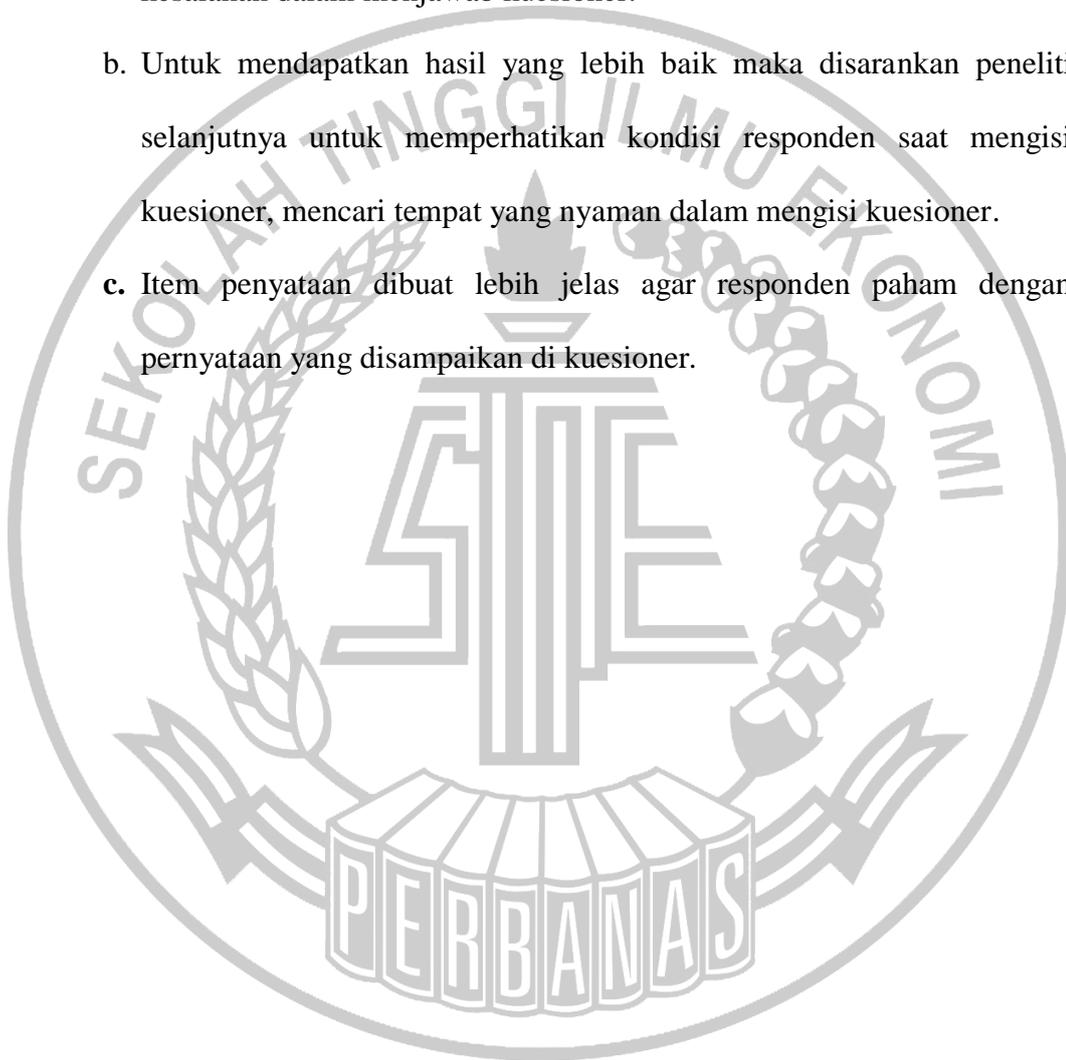
1. Saran Bagi Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo
  - a. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan yaitu persepsi nilai dan rata – rata terendah pada variabel tersebut terdapat pada item PN7 yang berbunyi “ketika berbelanja di Giant Hypermarket saya dapat melupakan masalah saya” sehingga harus dinaikkan atau ditingkatkan layanannya di Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo. sedangkan jika dilihat dari validitas item pernyataan persepsi nilai yang tertinggi adalah item PN9 yang berbunyi “Fasilitas yang diberikan Giant Hypermarket dapat memenuhi harapan saya” yang berarti item tersebut sangat penting dalam meningkatkan layanan di Giant Hypermarket tetapi berdasarkan tanggapan responden variabel persepsi nilai, item pernyataan tersebut mendapatkan nilai dibawah rata-rata. Sehingga harus ditingkatkan lagi agar memberikan kepuasan yang lebih baik dari pada sebelumnya.
  - b. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, perlu dilakukan perbaikan terkait variabel Keadilan Distributif yaitu memberikan

produk yang sesuai dengan yang dibeli pelanggan, mengambilkan produk pengganti apabila produk yang dibeli pelanggan rusak.

- c. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, perlu dilakukan perbaikan terkait variabel Keadilan Prosedural yaitu memberikan hak yang sesuai untuk pelanggan tanpa dimanipulasi untuk kepentingan pribadi.
- d. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, perlu dilakukan perbaikan terkait variabel Keadilan Interaksional yaitu sering berkomunikasi dengan pelanggan dan menjelaskan dengan detail prosedur atau instruksi yang berlaku di Giant Hypermarket.
- e. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, perlu dilakukan perbaikan terkait Variabel Kepuasan yaitu layanan dari karyawan Giant Hypermarket harus bisa maksimal agar bisa memberikan kepuasan yang melebihi harapan pelanggan.
- f. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, perlu dilakukan perbaikan terkait variabel CCB yaitu menumbuhkan rasa saling tolong menolong antara karyawan agar pelanggan juga mempraktekkan hal tersebut kepada pelanggan yang lain.
- g. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, perlu dilakukan perbaikan terkait variabel Niat Pembelian Ulang yaitu menambahkan rasa kenyamanan dalam berbelanja baik dari segi fasilitas atau layanan yang lain agar membuat pelanggan lebih sering lagi dalam berbelanja.

2. Peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menjelaskan secara detail kepada responden dalam menyebarkan kuesioner dan responden dibimbing sampai selesai dalam pengisian kuesioner agar tidak terjadi kesalahan dalam menjawab kuesioner.
- b. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk memperhatikan kondisi responden saat mengisi kuesioner, mencari tempat yang nyaman dalam mengisi kuesioner.
- c. Item pernyataan dibuat lebih jelas agar responden paham dengan pernyataan yang disampaikan di kuesioner.



## DAFTAR RUJUKAN

- Arsip.mediakonsumen.com/kategori12.html.popup diakses tanggal 14 Januari 2018
- Augusto, Celso, De Matos, Valter Afonso, and Ricardo Teixeira. 2012. "Behavioural Responses to Service Encounter Involving Failure and Recovery: The Influence of Contextual Factors." *The Service Industries Journal*. 32(14): 2203–17.
- Cheng, Jui-chang, She-juang Luo, Chang-hua Yen, and Ya-fang Yang. 2016. "Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors." *The Service Industries Journal*. 36(530): 263–77.
- Chiu, C.M. 2009. Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Cho, Chul-ho, and Jae Hoon. 2016. "What E-SERVPERF in Recruiting Websites Does Affect Users' Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Korea." *Total Quality Management*. 27(7): 818–35.
- Di, Eh. Chien-Jung Huang, I-Heng Chena and Te-Cheng Yu. 2010. Organisational justice and customer citizenship behaviour of retail industries. *The Service Industries Journal*. Vol. 30, No. 11 (September). Pp 1919-1934
- Hengky dan Imam Ghozali. 2014. "Partial Least Square konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0" Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Joseph F, Hair, Jr. G, Thomas M, Hult. Christian M, Ringle. Marko Sarstedt. 2014. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Lii, Y.S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105 (1), 69-81

- Mahfud Sholihin, Dwi ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Matos, Celso Augusto De, and Rodrigo Pinto Leis. 2013. "The Antecedents of Complaint Behaviour for Brazilian and French Consumers of Services." *International Journal of Consumer Studies*. 37(i): 327–36.
- Pizzuti, C. and Fernandes, D., 2010. Effect of recovery efforts on consumers trust and loyalty in e-tail: a contingency model. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(4), 127-160
- Ryu, K., Lee H.R., & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2014. "Perilaku Organisasi". Jakarta. Slemba Empat.
- Sharma, Pratyush Nidhi. 2015. "Cross-National Differences in Consumer Satisfaction: Mobile Developed Markets." *Journal of International Marketing*. 23 (2): 1-24.
- Son, J.Y. and Kim, S.S., 2008. Internet users' information privacy-protective responses: a taxonomy and a nomological model. *MIS Quarterly*, 32 (3), 503-529
- Suwandi, Iman Mulyana. 2007. "Seri Manajemen Pemasaran", Kappa-Sigma, Bandung.
- Syofian Siregar. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif", edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wu, Ing-long, and Chi-ying Huang. 2015. "Analysing Complaint Intentions in Online Shopping: The Antecedents of Justice and Technology Use." *Behaviour & Information Technology*. 34(1): 69–80.

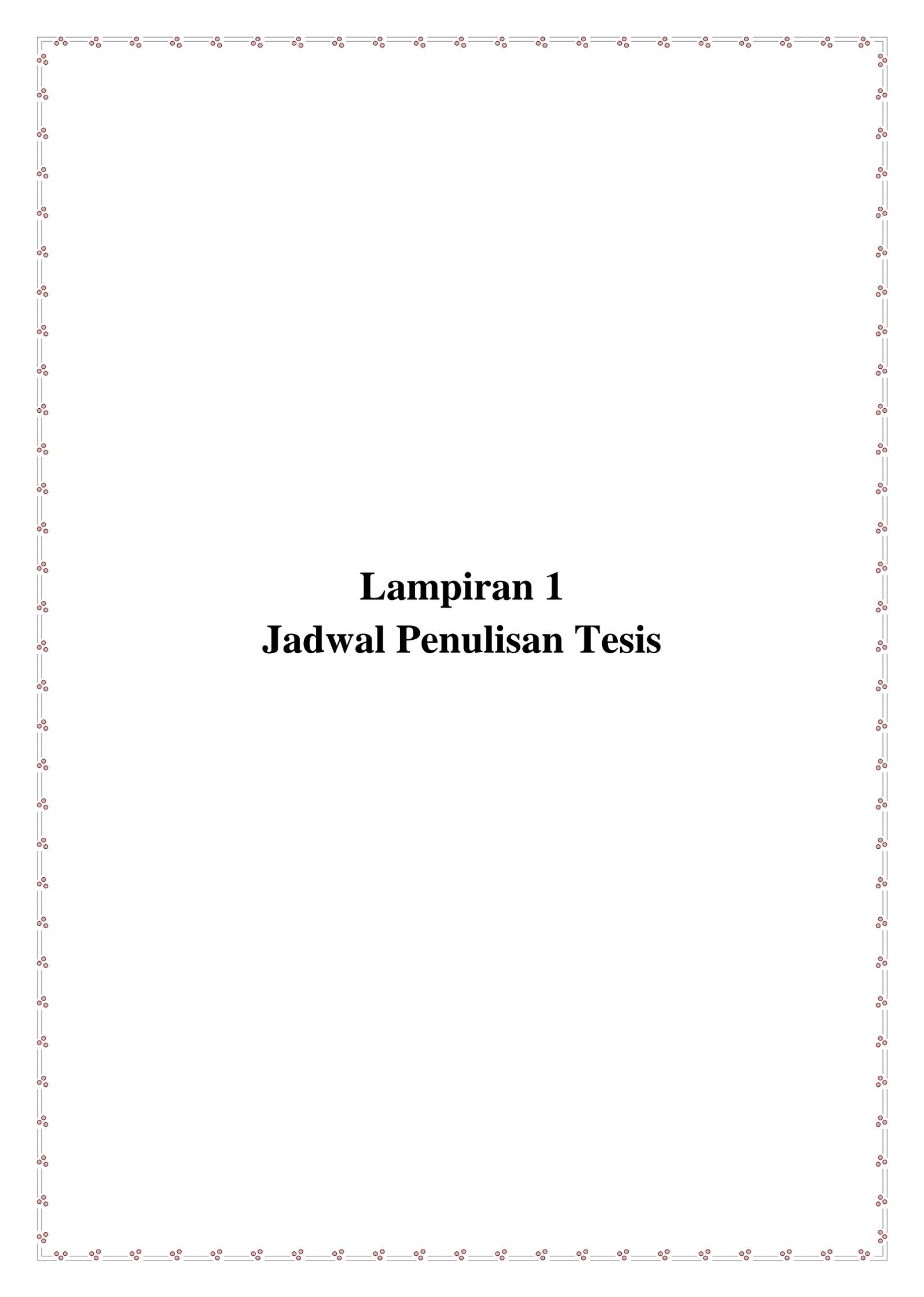
[www.suratpembaca.hariankompas.com](http://www.suratpembaca.hariankompas.com), diakses tanggal 14 Januari 2018

[www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com), diakses tanggal 14 Januari 2018

Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.

Zoghbi-manrique-de-lara, Pablo, Miguel A Sua, and Rita M Guerra-ba. 2015. "Customer Citizenship as a Reaction to Hotel ' S Fair Treatment of Staff : Service Satisfaction as a Mediator." *Tourism and Hospitality Research*. 0 (0): 1-14.



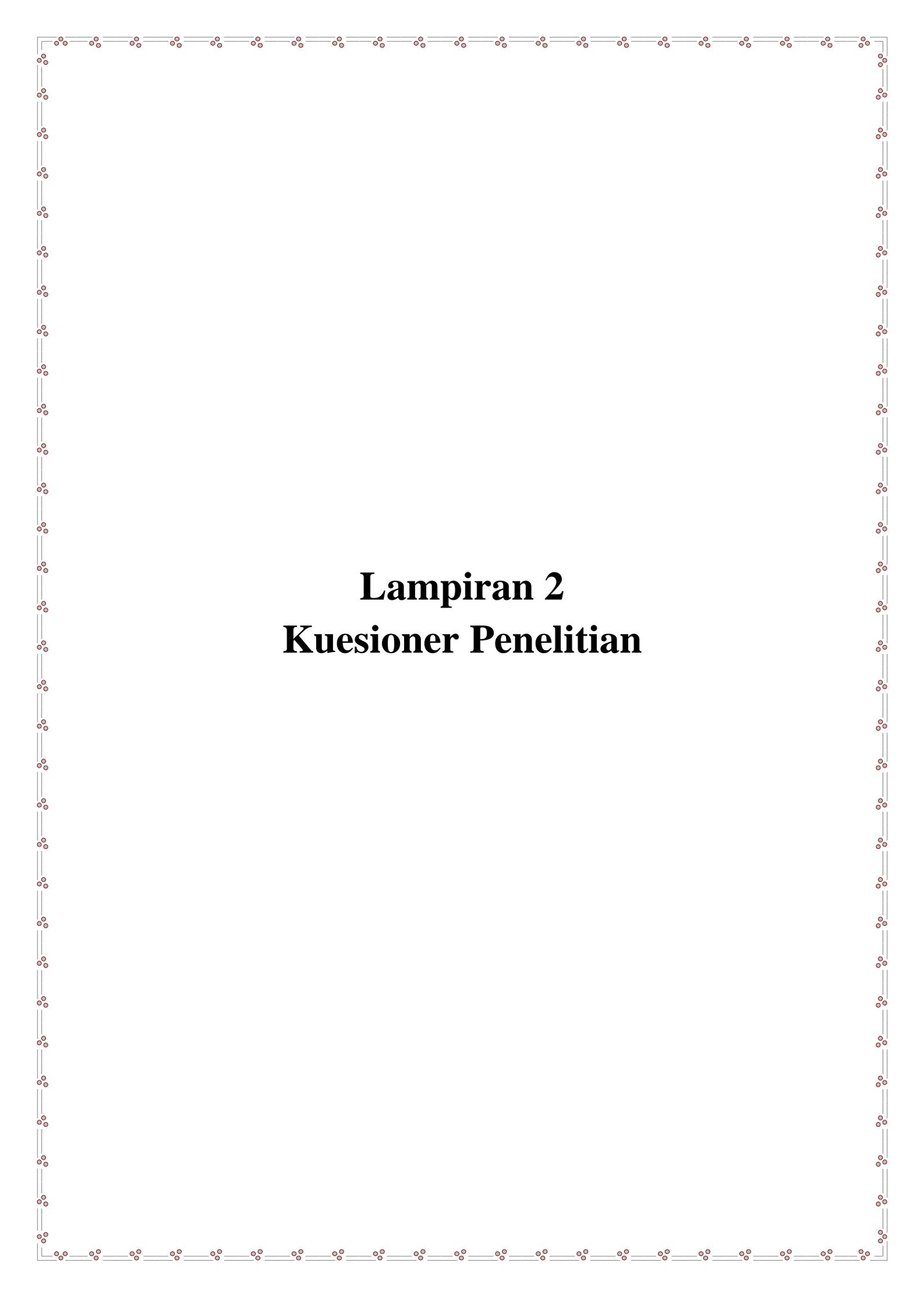


# Lampiran 1

## Jadwal Penulisan Tesis

### JADWAL PENULISAN TESIS

KETERANGAN	Bulan Juni				Bulan Juli				Bulan Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penulisan Pra Proposal												
Penulisan Proposal												
Presentasi Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Penulisan Laporan Tesis												
Penyerahan Tesis												



# **Lampiran 2**

## **Kuesioner Penelitian**

## STIE PERBANAS SURABAYA

“PENGARUH PERSEPSI KEADILAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP  
KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA RESPON PELANGGAN GIANT  
HYPERMARKET DI SURABAYA DAN SIDOARJO”

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka mengkaji dan mempelajari mengenai Pengaruh Persepsi Keadilan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan yang berdampak pada Respon Pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo, dengan ini saya **Dwi Irnawati** mahasiswi **STIE Perbanas Surabaya** dengan NIM **2016 610 609**, Saya mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner di bawah ini dengan sejujurnya sesuai dengan diri Bapak/Ibu/Saudara. Selanjutnya data yang Bapak/Ibu/Saudara sampaikan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara berikan, saya ucapkan terima kasih.

**Silahkan isi identitas anda dibawah ini:**

Beri tanda *silang* (X) pada pilihan jawaban dibawah ini

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. **NAMA** : \_\_\_\_\_
2. **JENIS KELAMIN** :  Laki-Laki       Perempuan
3. **USIA** :   $19 > X \leq 30$  tahun  
  $30 > X \leq 40$  tahun  
  $40 > X \leq 50$  tahun  
  $> 50$  tahun
4. **NO HANDPHONE** : \_\_\_\_\_
5. **ALAMAT RUMAH** : \_\_\_\_\_
6. **JUMLAH KUNJUNGAN:**  1 kali    2 kali    3 kali    4 kali    5 kali    >5 kali  
**(perbulan)**

## PETUNJUK PENGISIAN PERNYATAAN

Mohon berilah tanda **silang (X)** pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan diri Bapak/Ibu/Saudara:

Keterangan pilihan jawaban yaitu sebagai berikut:

(STS) : **Sangat tidak setuju**, (TS): **Tidak setuju**, (N): **Netral**, (S): **Setuju**, (SS): **Sangat setuju**

**Mohon dipilih sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya pada diri anda.**

**Berikut contoh pengisian jawaban:**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
1	Saya senang membantu karyawan toko	STS	TS	N	<del>S</del>	SS

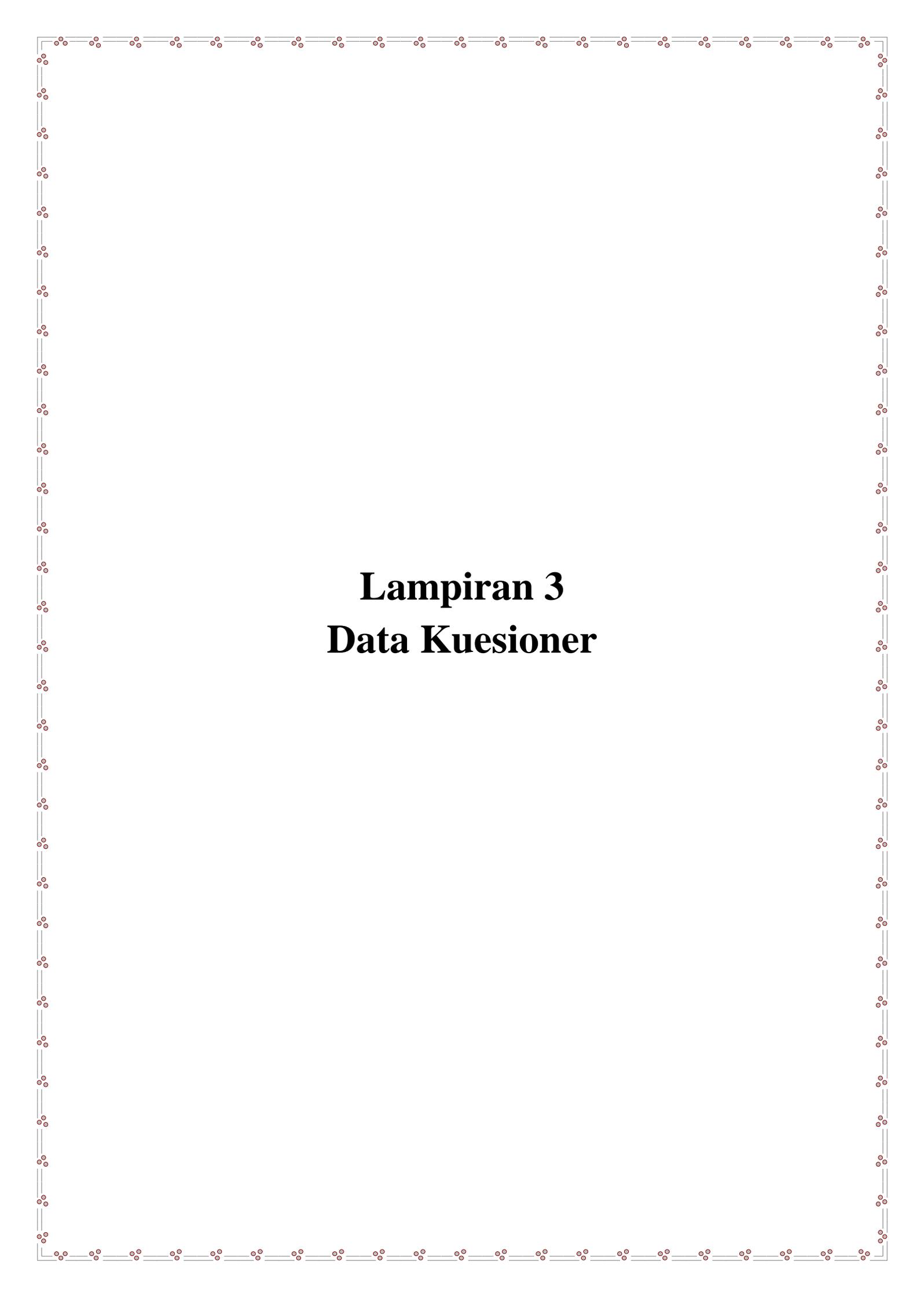
Selanjutnya, mohon anda berkenan untuk membaca secara seksama dari masing-masing pernyataan yang tercantum di bawah ini dan pilihlah sesuai jawaban yang tepat menurut anda.

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
PN1	Fasilitas yang ada di Giant Hypermarket menyenangkan	STS	TS	N	S	SS
PN2	Fasilitas di Giant Hypermarket nyaman	STS	TS	N	S	SS
PN3	Dibandingkan dengan Hypermarket lain saya lebih suka menghabiskan waktu di Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
PN4	Saya merasa bersemangat di Hypermarket yang suasananya baru	STS	TS	N	S	SS
PN5	Saya senang bisa membeli sesuatu yang saya inginkan	STS	TS	N	S	SS
PN6	Selama di Giant Hypermarket saya merasa senang untuk berbelanja	STS	TS	N	S	SS
PN7	Ketika di Giant Hypermarket, saya dapat melupakan masalah saya	STS	TS	N	S	SS
PN8	Ketika di Giant Hypermarket, saya bisa memilih banyak produk yang saya inginkan	STS	TS	N	S	SS
PN9	Fasilitas yang diberikan oleh Giant Hypermarket dapat memenuhi harapan saya	STS	TS	N	S	SS
PN10	Saya dapat menemukan semua barang yang saya cari di Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
KD1	Produk yang saya beli di Giant Hypermarket sesuai dengan yang saya inginkan	STS	TS	N	S	SS
KD2	Produk yang saya beli di Giant Hypermarket berkualitas baik	STS	TS	N	S	SS
KD3	Produk yang saya beli harganya sesuai yang tertera pada rak produk	STS	TS	N	S	SS

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
KD4	Penawaran/promo yang diberikan oleh Giant Hypermart cukup adil	STS	TS	N	S	SS
KD5	Produk yang saya dapatkan sesuai dengan yang saya bayarkan	STS	TS	N	S	SS
KD6	Saya mendapatkan hak saya dengan adil	STS	TS	N	S	SS
KD7	ketika menangani masalah, Giant Hypermarket memberikan solusi yang baik bagi saya	STS	TS	N	S	SS
KP1	Kebijakan yang ada di Giant Hypermarket berlaku adil untuk semua pelanggan	STS	TS	N	S	SS
KP2	Kebijakan di Giant Hypermarket dilakukan secara konsisten	STS	TS	N	S	SS
KP3	Kebijakan yang ada di Giant Hypermarket didasarkan pada informasi yang akurat	STS	TS	N	S	SS
KP4	Kebijakan yang ditetapkan di Giant Hypermarket didasarkan pada standar etis	STS	TS	N	S	SS
KI1	Berinteraksi langsung dengan karyawan Giant Hypermarket sangat nyaman karena detail instruksinya dalam segala hal	STS	TS	N	S	SS
KI2	Berinteraksi langsung dengan karyawan Giant Hypermarket berdasarkan prosedur yang ada	STS	TS	N	S	SS
KI3	Sistem interaksi langsung di Giant Hypermarket dikemas dengan cara yang menarik	STS	TS	N	S	SS
KI4	Sistem interaksi langsung merupakan cara komunikasi yang baik dengan karyawan Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
KS1	Saya senang dengan layanan yang ditawarkan karyawan Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
KS2	Saya puas pada saat belanja di Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
KS3	Layanan karyawan Giant Hypermarket melebihi harapan saya	STS	TS	N	S	SS
KS4	Pengalaman saya berbelanja di Giant Hypermarket memuaskan	STS	TS	N	S	SS
KS5	Pengalaman saya belanja di Giant Hypermarket sangat menyenangkan	STS	TS	N	S	SS
KS6	Pengalaman saya belanja di Giant Hypermarket yaitu menjadi lebih bersemangat	STS	TS	N	S	SS
CCB1	Saya akan merekomendasikan Giant Hypermarket ke teman saya	STS	TS	N	S	SS
CCB2	Saya akan merekomendasikan Giant Hypermarket ke keluarga saya	STS	TS	N	S	SS
CCB3	Saya akan merekomendasikan Giant Hypermarket ke teman sebaya saya	STS	TS	N	S	SS

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
CCB4	Saya akan menyarankan kepada orang –orang yang tertarik terhadap produk atau layanannya	STS	TS	N	S	SS
CCB5	Saya akan membantu pelanggan lain dalam mencari produk	STS	TS	N	S	SS
CCB6	Saya akan membantu orang lain dalam belanja	STS	TS	N	S	SS
CCB7	Saya akan mengajarkan seseorang menggunakan layanan dengan baik	STS	TS	N	S	SS
CCB8	Saya akan menjelaskan kepada orang lain cara menggunakan layanan dengan benar	STS	TS	N	S	SS
CCB9	Saya bersedia mengisi survei kepuasan pelanggan	STS	TS	N	S	SS
CCB10	Saya akan memberi umpan balik yang bermanfaat untuk karyawan Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
CCB11	Saya berkenan memberikan informasi ketika di survei	STS	TS	N	S	SS
CCB12	Saya akan menginformasikan mengenai layanan yang memuaskan dari para karyawan di Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
NPU1	Saya akan memilih Giant Hypermarket ketika saya membutuhkan sesuatu	STS	TS	N	S	SS
NPU2	Saya akan tetap menggunakan layanan Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
NPU3	Saya akan lebih sering lagi berbelanja di Giant Hypermart	STS	TS	N	S	SS
NWOM1	Saya akan mengatakan hal – hal yang buruk tentang Giant Hypermarket kepada orang lain	STS	TS	N	S	SS
NWOM2	Saya akan menyampaikan kepada teman dan keluarga agar tidak berbelanja di Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
NK1	Saya akan komplain langsung ke Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
NK2	Saya akan menceritakan pengalaman buruk saya kepada teman dan keluarga	STS	TS	N	S	SS
NK3	Saya akan buat pengaduan resmi kepada layanan konsumen	STS	TS	N	S	SS
NK4	Saya pasti akan komplain mengenai masalah saya kepada manajer Giant Hypermarket	STS	TS	N	S	SS
NK5	Saya tidak akan melupakan kejadian buruk yang telah saya alami ketika belanja dan melaporkan hal tersebut	STS	TS	N	S	SS
NK6	Saya menyampaikan kepada Giant Hypermarket untuk berhati-hati dengan permasalahan	STS	TS	N	S	SS
NK7	Saya mendiskusikan dengan manajer dan karyawan lain terkait keluhan saya	STS	TS	N	S	SS
NK8	Saya akan menginformasikan ke Giant Hypermarket tentang masalah yang saya alami agar tidak terjadi lagi	STS	TS	N	S	SS

**Terimakasih atas partisipasi anda**



# Lampiran 3

## Data Kuesioner



NO.	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PN7	PN8	PN9	PN10	KD1	KD2	KD3	KD4
46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
47	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4
49	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
50	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4
51	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3
52	3	3	3	5	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
54	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3
55	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4
56	3	3	3	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4
57	3	3	2	3	5	4	3	2	2	2	3	3	3	3
58	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4
59	4	4	2	3	5	5	3	5	3	2	5	5	2	3
60	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4
63	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5
64	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
65	4	3	2	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3
66	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
68	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
69	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
70	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
71	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
72	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	4	4	4	4
73	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3
74	4	4	3	5	5	4	3	2	3	2	3	5	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
77	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
78	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
79	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
84	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
85	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
87	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
89	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
90	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4

NO.	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PN7	PN8	PN9	PN10	KD1	KD2	KD3	KD4
91	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
92	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
93	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
95	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3
97	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
101	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3
102	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
103	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
104	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
105	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3
106	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4
107	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
108	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
109	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
110	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
111	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
112	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4
113	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
114	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	5	2	2
115	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
116	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3
117	3	3	3	5	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4
118	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
119	3	4	2	3	4	3	1	4	3	4	4	3	4	3
120	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3
121	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
122	3	4	2	2	3	2	4	2	1	1	2	3	3	3
123	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
124	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
125	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
126	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
128	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2
129	4	4	2	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
131	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	2	3	2	3
132	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
133	4	4	3	3	4	4	2	5	4	3	4	5	2	4
134	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4
135	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4

NO.	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PN7	PN8	PN9	PN10	KD1	KD2	KD3	KD4
136	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
137	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
138	3	3	2	4	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3
139	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
140	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
141	3	4	3	5	5	4	2	3	4	3	3	4	4	4
142	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
143	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
144	3	3	4	5	5	4	4	3	2	2	3	4	4	4
145	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3
146	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	3
147	3	4	2	3	5	5	2	3	2	2	3	3	2	3
148	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
149	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3
150	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
151	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3
152	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
153	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
154	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
155	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
156	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3
157	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4
158	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
159	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4
160	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3
161	3	3	3	5	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
162	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
163	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3
164	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4
165	3	3	3	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4
166	3	3	2	3	5	4	3	2	2	2	3	3	3	3
167	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4
168	4	4	2	3	5	5	3	5	3	2	5	5	2	3
169	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4
172	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5
173	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
174	4	3	2	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3
175	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
177	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
178	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
179	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
180	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4

NO.	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PN7	PN8	PN9	PN10	KD1	KD2	KD3	KD4
181	3	4	4	4	5	3	2	3	2	4	4	4	4	4
182	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3
183	4	4	3	5	5	4	3	2	3	2	3	5	4	4
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
186	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
187	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
188	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
190	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
191	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
193	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
194	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
196	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
197	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
198	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
199	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4
200	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
201	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
202	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
204	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
205	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3
206	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
207	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
210	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3
211	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
212	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
213	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
214	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3
215	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4
216	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
217	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
218	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
219	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
220	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
221	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
222	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
224	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
225	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4

NO.	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PN7	PN8	PN9	PN10	KD1	KD2	KD3	KD4
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
227	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
228	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
230	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
231	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
232	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
233	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4
234	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
235	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
236	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
238	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
239	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3
240	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
241	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
244	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3
245	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
246	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
247	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
248	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3
249	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4
250	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
251	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
252	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
254	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
255	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
257	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
258	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
259	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
260	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4
261	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
262	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
263	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
265	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
266	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3
267	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
268	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4

NO.	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PN7	PN8	PN9	PN10	KD1	KD2	KD3	KD4
271	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
272	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
273	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
274	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
275	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
276	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
277	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
278	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
280	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
281	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
283	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	<b>3,94</b>	<b>3,90</b>	<b>3,67</b>	<b>4,00</b>	<b>4,21</b>	<b>3,96</b>	<b>3,61</b>	<b>3,95</b>	<b>3,75</b>	<b>3,69</b>	<b>3,90</b>	<b>4,00</b>	<b>3,88</b>	<b>3,85</b>
	<b>3,87</b>										<b>3,91</b>			

NO.	KD5	KD6	KD7	KP1	KP2	KP3	KP4	KI1	KI2	KI3	KI4	KS1	KS2	KS3
1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4
4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
6	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
7	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
8	5	4	3	2	3	4	4	2	4	5	4	4	2	2
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2
11	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
12	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
13	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
15	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
16	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5
17	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
18	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
19	3	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
22	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
23	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2
24	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2
26	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
28	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
29	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
31	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2
32	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
34	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
35	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
36	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
37	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
38	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2
39	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4
40	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3
41	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
42	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
43	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4
45	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	5	3	3	2

NO.	KD5	KD6	KD7	KP1	KP2	KP3	KP4	KI1	KI2	KI3	KI4	KS1	KS2	KS3
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4
47	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3
48	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
49	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
50	4	2	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	2
51	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
52	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
53	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
54	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
56	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
59	4	4	3	5	5	3	3	2	3	3	5	3	4	3
60	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
62	3	4	2	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4
63	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
64	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3
65	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2
66	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
67	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
68	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5
69	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4
70	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
71	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4
72	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4
73	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
74	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
75	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
76	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
78	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
79	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
83	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
88	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
89	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
90	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5



NO.	KD5	KD6	KD7	KP1	KP2	KP3	KP4	KI1	KI2	KI3	KI4	KS1	KS2	KS3
136	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
137	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
138	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
140	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2
141	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3
142	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
143	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
144	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
145	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
146	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
147	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2
148	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4
149	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3
150	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
151	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
152	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4
154	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	5	3	3	2
155	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4
156	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3
157	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
158	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
159	4	2	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	2
160	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
161	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
162	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
163	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3
164	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
165	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3
166	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1
167	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
168	4	4	3	5	5	3	3	2	3	3	5	3	4	3
169	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
171	3	4	2	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4
172	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
173	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3
174	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2
175	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
176	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
177	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5
178	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4
179	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
180	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4

NO.	KD5	KD6	KD7	KP1	KP2	KP3	KP4	KI1	KI2	KI3	KI4	KS1	KS2	KS3
181	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4
182	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
183	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
184	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
185	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
187	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
188	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
190	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
192	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
197	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
198	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
199	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5
200	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
201	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
202	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
203	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
204	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3
205	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
206	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
207	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
210	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
213	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
214	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4
215	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
216	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
217	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
218	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4
219	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
221	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
222	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
224	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

NO.	KD5	KD6	KD7	KP1	KP2	KP3	KP4	KI1	KI2	KI3	KI4	KS1	KS2	KS3
226	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
231	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
232	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
233	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5
234	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
235	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
236	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
237	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
238	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3
239	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
240	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
241	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
244	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
247	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
248	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4
249	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
250	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
251	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
252	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4
253	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
255	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
258	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
259	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
260	3	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5
261	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
262	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
263	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
264	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
265	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3
266	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
267	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
268	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5

NO.	KD5	KD6	KD7	KP1	KP2	KP3	KP4	KI1	KI2	KI3	KI4	KS1	KS2	KS3
271	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4
272	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
273	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
274	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
275	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
276	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
277	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
279	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
280	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
281	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	<b>4,06</b>	<b>3,93</b>	<b>3,76</b>	<b>3,91</b>	<b>3,86</b>	<b>3,81</b>	<b>3,85</b>	<b>3,66</b>	<b>3,83</b>	<b>3,81</b>	<b>3,93</b>	<b>3,86</b>	<b>3,92</b>	<b>3,65</b>
				<b>3,86</b>				<b>3,81</b>				<b>3,</b>		

NO.	KS4	KS5	KS6	CCB1	CCB2	CCB3	CCB4	CCB5	CCB6	CCB7	CCB8	CCB9	CCB10	CCB11
1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
5	3	32	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
7	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
8	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
11	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
13	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
14	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
15	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3
16	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4
18	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3
20	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
21	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
22	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4
23	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
24	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
25	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4
29	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3
32	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
33	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
34	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
35	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
36	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
37	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4
38	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4
39	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
40	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
43	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3	5	4	4
44	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4

NO.	KS4	KS5	KS6	CCB1	CCB2	CCB3	CCB4	CCB5	CCB6	CCB7	CCB8	CCB9	CCB10	CCB11
46	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
47	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4
48	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
49	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
50	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
52	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4
53	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
54	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
55	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
56	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
57	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4
58	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4
60	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4
61	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
62	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
65	3	4	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	5	2
66	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
68	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
69	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3
70	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
71	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
73	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
75	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
78	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
80	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
81	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
82	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
83	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
84	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
85	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
87	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
88	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
89	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4



NO.	KS4	KS5	KS6	CCB1	CCB2	CCB3	CCB4	CCB5	CCB6	CCB7	CCB8	CCB9	CCB10	CCB11
136	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4
138	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4
139	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
140	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3
141	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
142	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
143	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
144	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
145	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
146	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4
147	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4
148	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
149	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3
150	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
151	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
152	4	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3	5	4	4
153	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
155	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
156	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4
157	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
158	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
159	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	4
160	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
161	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4
162	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
163	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
164	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
165	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
166	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4
167	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4
169	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4
170	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
171	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
174	3	4	3	2	3	2	4	3	2	2	3	3	5	2
175	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
176	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
177	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
178	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3
179	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
180	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4

NO.	KS4	KS5	KS6	CCB1	CCB2	CCB3	CCB4	CCB5	CCB6	CCB7	CCB8	CCB9	CCB10	CCB11
181	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
182	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
183	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
184	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
185	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
186	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
187	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
189	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
190	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
191	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
192	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
193	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
194	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
195	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
196	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
197	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
198	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4
200	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
202	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
203	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
204	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
205	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4	2
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	2	4	4	2
210	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
214	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4
215	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
216	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4
217	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
218	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
219	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
220	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
221	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
223	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
224	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
225	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5

NO.	KS4	KS5	KS6	CCB1	CCB2	CCB3	CCB4	CCB5	CCB6	CCB7	CCB8	CCB9	CCB10	CCB11
226	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
227	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
228	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
229	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
230	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
231	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
232	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4
234	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
236	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
237	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
238	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
239	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
240	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4	2
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	2	4	4	2
244	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
248	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4
249	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
250	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4
251	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
252	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
253	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
254	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
255	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
256	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
257	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
258	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
259	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4
261	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
262	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
263	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
264	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
265	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
266	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
267	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4	2
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4

NO.	KS4	KS5	KS6	CCB1	CCB2	CCB3	CCB4	CCB5	CCB6	CCB7	CCB8	CCB9	CCB10	CCB11
271	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
272	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
273	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
274	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
276	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
277	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
278	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
279	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
280	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
281	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
282	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
283	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	<b>3,94</b>	<b>4,10</b>	<b>3,84</b>	<b>3,85</b>	<b>3,98</b>	<b>3,93</b>	<b>3,85</b>	<b>3,75</b>	<b>3,67</b>	<b>3,72</b>	<b>3,75</b>	<b>3,97</b>	<b>3,89</b>	<b>4,01</b>
	<b>88</b>			<b>3,85</b>										

NO.	CCB12	NPU1	NPU2	NPU3	NWOM	NWOM	NK1	NK2	NK3	NK4	NK5	NK6	NK7	NK8
1	4	4	4	3	2	1	3	1	1	3	2	4	4	4
2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
5	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4
6	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
7	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
8	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4
9	5	5	5	5	3	1	1	1	1	3	3	4	4	5
10	4	3	3	3	1	1	4	1	3	3	3	3	4	4
11	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
12	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
13	4	4	3	3	2	3	2	4	5	5	4	3	3	3
14	3	3	3	3	1	1	3	2	4	3	3	3	4	4
15	4	3	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5
16	5	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	4	4	4
17	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
18	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
19	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1
20	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
22	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4
24	4	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5
25	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4
28	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4
29	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4
30	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4
31	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
32	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	4	5
34	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	1	3	3	3
37	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3
38	3	2	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
40	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
41	4	5	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
42	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
43	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	3	4	2	4
44	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4

NO.	CCB12	NPU1	NPU2	NPU3	NWOM	NWOM	NK1	NK2	NK3	NK4	NK5	NK6	NK7	NK8
46	3	4	4	4	1	1	5	4	4	5	2	4	4	5
47	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4	4
48	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
49	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3
50	2	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	5	5
51	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4
52	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4
53	3	3	3	3	33	2	2	3	2	3	2	4	5	5
54	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
55	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3
56	3	4	4	4	1	1	2	1	3	3	3	4	4	5
57	3	2	3	2	1	1	4	4	3	3	4	5	3	5
58	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3
60	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
61	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	4	4	4	3	1	1	2	4	2	1	1	4	2	2
63	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
65	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4
66	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4
67	4	4	4	4	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3
68	4	3	4	4	2	1	3	2	4	4	3	4	4	4
69	4	4	4	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4
70	4	4	4	5	1	2	4	2	3	4	3	4	4	4
71	4	5	4	4	2	1	3	2	4	4	3	4	4	4
72	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
73	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
74	3	2	3	3	1	2	4	1	3	3	2	3	4	5
75	5	4	5	4	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2
76	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
78	4	5	5	5	5	2	1	1	1	1	2	2	2	2
79	5	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
80	4	5	4	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
81	4	5	4	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
82	5	5	4	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
83	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
84	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
85	5	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1
86	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
88	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	4	5	5	4	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
90	3	4	3	4	4	4	5	1	1	1	2	2	1	2

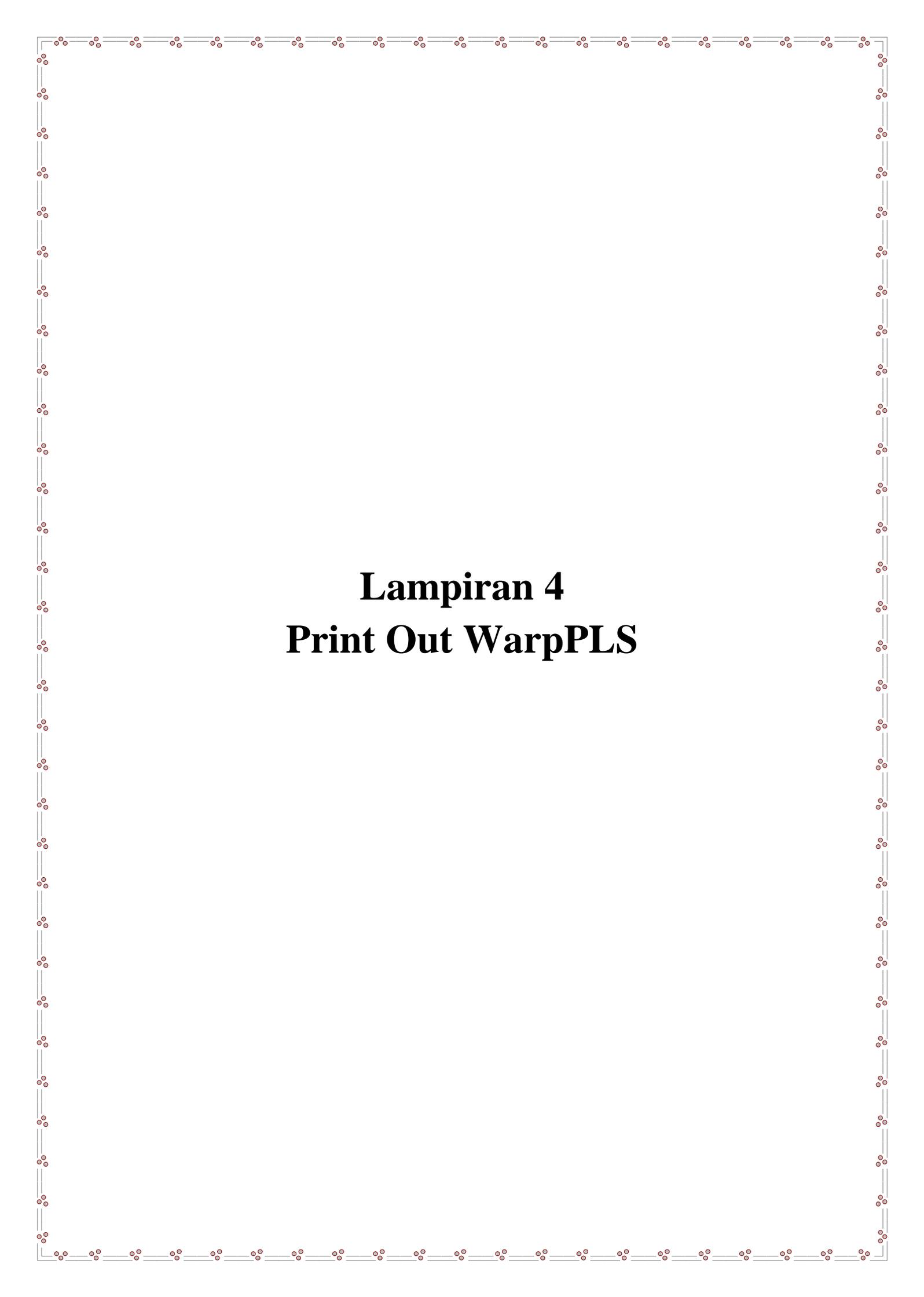


NO.	CCB12	NPU1	NPU2	NPU3	NWOM	NWOM	NK1	NK2	NK3	NK4	NK5	NK6	NK7	NK8
136	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4
137	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4
138	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4
139	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4
140	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
141	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
142	4	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	4	5
143	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
145	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	1	3	3	3
146	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3
147	3	2	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4
148	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
149	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
150	4	5	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
151	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
152	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	3	4	2	4
153	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
154	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4
155	3	4	4	4	1	1	5	4	4	5	2	4	4	5
156	3	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	4	4
157	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
158	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3
159	2	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	5	5
160	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4
161	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4
162	3	3	3	3	33	2	2	3	2	3	2	4	5	5
163	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
164	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3
165	3	4	4	4	1	1	2	1	3	3	3	4	4	5
166	3	2	3	2	1	1	4	4	3	3	4	5	3	5
167	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3
169	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
170	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
171	4	4	4	3	1	1	2	4	2	1	1	4	2	2
172	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
173	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
174	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4
175	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4
176	4	4	4	4	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3
177	4	3	4	4	2	1	3	2	4	4	3	4	4	4
178	4	4	4	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4
179	4	4	4	5	1	2	4	2	3	4	3	4	4	4
180	4	5	4	4	2	1	3	2	4	4	3	4	4	4



NO.	CCB12	NPU1	NPU2	NPU3	NWOM	NWOM	NK1	NK2	NK3	NK4	NK5	NK6	NK7	NK8
226	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
227	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
228	5	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1
229	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
230	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
231	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
232	4	5	5	4	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
233	3	4	3	4	4	4	5	1	1	1	2	2	1	2
234	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4
235	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
236	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	2	2	2	2
237	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	1	3	5	5
238	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
239	4	5	5	5	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2
240	2	2	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	1	5
241	4	5	5	5	3	1	4	2	3	2	3	3	1	4
242	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
243	4	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
244	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
245	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
246	5	5	5	4	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
247	4	4	5	4	4	4	1	2	1	2	1	3	1	2
248	5	4	4	5	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2
249	5	4	4	4	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
250	4	5	4	5	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2
251	5	5	5	4	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1
252	5	4	5	5	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
253	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
254	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
255	5	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1
256	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
257	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
258	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
259	4	5	5	4	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
260	3	4	3	4	4	4	5	1	1	1	2	2	1	2
261	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4
262	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
263	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	2	2	2	2
264	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	1	3	5	5
265	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
266	4	5	5	5	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2
267	2	2	5	5	5	1	1	1	1	3	2	2	1	5
268	4	5	5	5	3	1	4	2	3	2	3	3	1	4
269	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
270	5	5	5	4	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1

NO.	CCB12	NPU1	NPU2	NPU3	NWOM	NWOM	NK1	NK2	NK3	NK4	NK5	NK6	NK7	NK8
271	5	4	5	5	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2
272	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
273	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
274	4	5	5	5	5	2	1	1	1	1	2	2	2	2
275	5	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
276	4	5	4	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
277	4	5	4	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
278	5	5	4	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
279	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
280	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
281	5	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1
282	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
283	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
284	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	<b>3,87</b>	<b>3,79</b>	<b>3,71</b>	<b>3,68</b>	<b>2,41</b>	<b>1,98</b>	<b>2,48</b>	<b>2,14</b>	<b>2,39</b>	<b>2,50</b>	<b>2,43</b>	<b>2,72</b>	<b>2,59</b>	<b>2,87</b>
		<b>3,73</b>			<b>2,20</b>		<b>2,51</b>							



**Lampiran 4**  
**Print Out WarpPLS**

\*\*\*\*\*

\* General SEM analysis results \*

\*\*\*\*\*

General project information

-----

Version of WarpPLS used: 6.0

License holder: Trial license (3 months)

Type of license: Trial license (3 months)

License start date: 05-Sep-2018

License end date: 04-Dec-2018

Project path (directory): G:\IRNA PLS\AKHIR\

Project file: Thesis Irna\_08092018.prj

Last changed: 08-Sep-2018 21:57:42

Last saved: 08-Sep-2018 21:57:50

Raw data path (directory): G:\IRNA PLS\

Raw data file: Tabulasi Irna\_akhir.xls

Model fit and quality indices

-----

Average path coefficient (APC)=0.371, P<0.001

Average R-squared (ARS)=0.485, P<0.001

Average adjusted R-squared (AARS)=0.482, P<0.001

Average block VIF (AVIF)=3.731, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.720, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Tenenhaus GoF (GoF)=0.564, small  $\geq 0.1$ , medium  $\geq 0.25$ , large  $\geq 0.36$

Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$ , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.9$ , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$

General model elements

-----

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation

Outer model analysis algorithm: PLS Regression

Default inner model analysis algorithm: Warp3

Multiple inner model analysis algorithms used? No

Resampling method used in the analysis: Stable3

Number of data resamples used: 100

Number of cases (rows) in model data: 284

Number of latent variables in model: 9

Number of indicators used in model: 56

Number of iterations to obtain estimates: 7

Range restriction variable type: None

Range restriction variable: None

Range restriction variable min value: 0.000

Range restriction variable max value: 0.000

Only ranked data used in analysis? No

\*\*\*\*\*

\* Path coefficients and P values \*

\*\*\*\*\*

Path coefficients

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.373	0.202	0.113	0.273					
CCB	0.512				0.382				
NPU					0.806				
NWOM						-0.255			
NK					-0.424				

P values

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	<0.001	<0.001	0.027	<0.001					
CCB	<0.001				<0.001				
NPU					<0.001				
NWOM						<0.001			
NK					<0.001				

\*\*\*\*\*

\* Standard errors for path coefficients \*

\*\*\*\*\*

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.056	0.057	0.058	0.057					
CCB	0.055				0.056				
NPU					0.052				
NWOM						0.057			
NK					0.055				

\*\*\*\*\*

\* Effect sizes for path coefficients \*

\*\*\*\*\*

	PN	KD	KP	KI	KS	7CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.314	0.165	0.085	0.224					
CCB	0.428				0.311				
NPU					0.650				
NWOM						0.065			
NK					0.180				

\*\*\*\*\*

\* Combined loadings and cross-loadings \*

\*\*\*\*\*

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK	Type (a SE
	P value									
PN1	0.819	0.008	-0.175	0.070	0.151	-0.050	-0.144	0.149	-0.038	Formati0.052
	<0.001									
PN2	0.723	-0.207	0.166	-0.217	0.399	0.232	-0.604	0.183	-0.062	Formati0.053
	<0.001									
PN3	0.794	-0.118	-0.049	0.062	0.173	0.035	0.328	0.144	-0.043	Formati0.052
	<0.001									
PN4	0.712	0.197	-0.081	0.140	-0.344	0.203	-0.157	-0.111	0.142	Formati0.053
	<0.001									
PN5	0.627	-0.190	0.018	-0.085	-0.409	0.121	-0.197	-0.293	0.235	Formati0.054
	<0.001									
PN6	0.800	-0.262	0.101	0.206	-0.142	-0.238	0.092	-0.214	0.020	Formati0.052
	<0.001									
PN7	0.746	-0.048	0.134	-0.135	-0.262	0.377	0.173	0.082	-0.160	Formati0.053
	<0.001									
PN8	0.782	0.055	0.096	-0.145	0.104	-0.526	0.325	-0.003	0.094	Formati0.052
	<0.001									





NPU2	0.137	0.034	0.035	0.075	0.019	-0.168	0.903	-0.022	0.049	Reflect	0.051
	<0.001										
NPU3	0.132	-0.070	0.079	-0.299	0.370	-0.126	0.878	0.030	-0.027	Reflect	0.052
	<0.001										
NWOM1	0.156	0.090	-0.027	-0.066	-0.177	-0.147	0.237	0.773	-0.129	Reflect	0.052
	<0.001										
NWOM2	-0.156	-0.090	0.027	0.066	0.177	0.147	-0.237	0.773	0.129	Reflect	0.052
	<0.001										
NK1	-0.287	0.481	-0.306	0.173	-0.125	0.279	-0.082	0.039	0.751	Reflect	0.053
	<0.001										
NK2	0.034	-0.285	0.269	0.245	-0.306	0.319	-0.316	0.194	0.692	Reflect	0.053
	<0.001										
NK3	-0.438	-0.022	0.137	0.322	-0.307	0.173	0.239	-0.056	0.829	Reflect	0.052
	<0.001										
NK4	-0.335	-0.192	0.287	-0.041	0.202	-0.134	0.310	-0.019	0.856	Reflect	0.052
	<0.001										
NK5	0.260	-0.277	0.065	-0.251	0.392	-0.079	-0.171	0.051	0.790	Reflect	0.052
	<0.001										
NK6	0.331	0.082	-0.156	-0.237	0.067	0.057	-0.243	-0.057	0.840	Reflect	0.052
	<0.001										
NK7	0.039	0.112	-0.186	-0.083	-0.014	-0.201	0.252	-0.078	0.806	Reflect	0.052
	<0.001										
NK8	0.401	0.095	-0.104	-0.082	0.040	-0.347	-0.058	-0.036	0.817	Reflect	0.052
	<0.001										

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

\*\*\*\*\*

\* Normalized combined loadings and cross-loadings \*

\*\*\*\*\*

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
PN1	0.463	0.008	-0.178	0.071	0.153	-0.051	-0.146	0.152	-0.038

PN2	0.459	-0.165	0.132	-0.172	0.316	0.184	-0.479	0.145	-0.050
PN3	0.427	-0.196	-0.082	0.103	0.286	0.057	0.545	0.238	-0.072
PN4	0.451	0.210	-0.086	0.149	-0.366	0.217	-0.168	-0.118	0.151
PN5	0.495	-0.130	0.012	-0.058	-0.280	0.083	-0.135	-0.200	0.161
PN6	0.446	-0.233	0.090	0.184	-0.127	-0.212	0.082	-0.191	0.018
PN7	0.426	-0.063	0.178	-0.179	-0.347	0.500	0.229	0.109	-0.213
PN8	0.454	0.049	0.087	-0.130	0.093	-0.472	0.292	-0.002	0.084
PN9	0.435	0.430	-0.055	0.152	0.004	-0.203	-0.218	-0.114	-0.025
PN10	0.415	0.258	-0.240	-0.115	0.386	0.191	0.487	0.187	-0.196
KD1	0.390	0.416	-0.112	0.008	0.498	0.088	0.016	0.010	0.121
KD2	0.007	0.444	0.048	-0.286	0.697	0.002	-0.386	0.075	-0.085
KD3	0.140	0.447	-0.016	0.144	-0.327	-0.059	0.111	0.119	-0.098
KD4	-0.013	0.466	-0.206	0.375	-0.258	-0.087	0.020	-0.071	0.067
KD5	-0.076	0.483	-0.017	-0.011	-0.126	-0.123	-0.002	-0.103	-0.001
KD6	-0.135	0.476	0.064	-0.018	-0.310	0.083	0.050	-0.036	0.017
KD7	-0.094	0.423	0.316	-0.319	0.086	0.232	0.419	0.089	0.035
KP1	-0.013	0.244	0.479	-0.224	-0.005	-0.064	0.059	-0.074	0.097
KP2	0.147	-0.186	0.494	-0.045	-0.029	-0.004	-0.021	0.024	0.045
KP3	0.066	0.009	0.473	-0.077	-0.084	0.015	0.067	-0.078	0.055
KP4	-0.300	-0.032	0.450	0.455	0.162	0.067	-0.131	0.159	-0.265
KI1	-0.136	-0.103	0.110	0.459	-0.162	0.056	0.208	0.189	-0.124
KI2	-0.041	0.025	-0.009	0.451	-0.172	0.214	0.021	0.020	0.022
KI3	-0.170	-0.139	-0.121	0.474	0.277	0.110	-0.083	0.016	-0.021
KI4	0.380	0.236	0.027	0.456	0.058	-0.422	-0.154	-0.242	0.130
KS1	0.107	-0.184	0.071	0.629	0.436	-0.314	0.083	-0.063	0.142
KS2	0.044	0.057	0.054	-0.138	0.459	-0.149	-0.040	-0.054	-0.044
KS3	-0.448	0.078	-0.102	0.250	0.427	0.318	0.300	0.076	-0.150
KS4	0.032	0.241	-0.039	-0.165	0.453	-0.075	-0.046	-0.086	0.148

KSS5	-0.225	-0.105	-0.039	-0.174	0.737	0.165	-0.429	0.002	-0.067	
KSS6	0.312	-0.182	0.030	-0.293	0.441	0.146	-0.008	0.135	-0.066	
CCB1	0.194	-0.074	0.046	-0.261	0.622	0.446	-0.336	0.055	0.050	
CCB2	0.175	0.007	0.144	-0.230	0.660	0.422	-0.409	0.029	-0.012	
CCB3	0.082	-0.112	0.169	-0.317	0.592	0.451	-0.266	0.045	0.000	
CCB4	0.605	0.433	0.107	-0.463	0.255	0.412	0.008	0.110	0.022	
CCB5	0.334	0.355	-0.216	-0.096	0.129	0.426	-0.086	0.053	-0.031	
CCB6	0.033	0.118	0.046	-0.219	-0.092	0.461	-0.035	0.091	-0.072	
CCB7	-0.454	-0.180	0.140	0.312	-0.269	0.478	0.177	-0.049	-0.101	
CCB8	-0.273	-0.068	0.172	0.311	-0.437	0.485	0.015	-0.115	0.038	
CCB9	-0.173	-0.055	-0.335	0.280	-0.292	0.558	0.106	0.031	0.050	
CCB10	0.326	-0.368	0.257	-0.013	-0.353	0.464	0.229	0.122	-0.043	
CCB11	0.082	0.166	-0.458	0.293	-0.441	0.468	0.206	-0.120	0.107	
CCB12	-0.292	0.102	-0.112	-0.034	-0.246	0.455	0.546	-0.150	-0.024	
NPU1	-0.216	0.028	-0.091	0.176	-0.308	0.236	0.475	-0.006	-0.019	
NPU2	0.162	0.040	0.041	0.089	0.022	-0.199	0.446	-0.026	0.059	
NPU3	0.139	-0.074	0.083	-0.315	0.389	-0.132	0.448	0.031	-0.029	
NWOM1		0.165	0.095	-0.029	-0.069	-0.187	-0.155	0.251	0.972	-0.136
NWOM2		-0.195	-0.112	0.034	0.082	0.222	0.184	-0.297	0.752	0.161
NK1	-0.270	0.453	-0.288	0.163	-0.117	0.263	-0.077	0.037	0.869	
NK2	0.037	-0.311	0.293	0.267	-0.333	0.348	-0.344	0.211	0.678	
NK3	-0.396	-0.019	0.124	0.292	-0.277	0.156	0.216	-0.051	0.832	
NK4	-0.311	-0.178	0.266	-0.038	0.187	-0.124	0.288	-0.018	0.818	
NK5	0.262	-0.280	0.065	-0.254	0.395	-0.080	-0.173	0.051	0.710	
NK6	0.331	0.083	-0.156	-0.237	0.067	0.057	-0.243	-0.057	0.702	
NK7	0.041	0.118	-0.196	-0.087	-0.015	-0.211	0.266	-0.082	0.698	
NK8	0.395	0.094	-0.103	-0.081	0.039	-0.341	-0.058	-0.035	0.721	

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

\*\*\*\*\*

\* Pattern loadings and cross-loadings \*

\*\*\*\*\*

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
PN1	0.929	0.008	-0.175	0.070	0.151	-0.050	-0.144	0.149	-0.038
PN2	0.926	-0.207	0.166	-0.217	0.399	0.232	-0.604	0.183	-0.062
PN3	0.426	-0.118	-0.049	0.062	0.173	0.035	0.328	0.144	-0.043
PN4	0.774	0.197	-0.081	0.140	-0.344	0.203	-0.157	-0.111	0.142
PN5	1.316	-0.190	0.018	-0.085	-0.409	0.121	-0.197	-0.293	0.235
PN6	1.004	-0.262	0.101	0.206	-0.142	-0.238	0.092	-0.214	0.020
PN7	0.507	-0.048	0.134	-0.135	-0.262	0.377	0.173	0.082	-0.160
PN8	0.898	0.055	0.096	-0.145	0.104	-0.526	0.325	-0.003	0.094
PN9	0.707	0.367	-0.047	0.129	0.003	-0.173	-0.186	-0.097	-0.021
PN10	0.336	0.143	-0.133	-0.064	0.214	0.106	0.270	0.104	-0.109
KD1	0.212	0.408	-0.061	0.005	0.270	0.048	0.009	0.005	0.066
KD2	0.009	0.637	0.059	-0.352	0.857	0.003	-0.475	0.093	-0.105
KD3	0.125	0.802	-0.014	0.128	-0.291	-0.052	0.099	0.106	-0.088
KD4	-0.015	0.999	-0.240	0.438	-0.301	-0.102	0.023	-0.083	0.078
KD5	-0.090	1.156	-0.021	-0.014	-0.149	-0.146	-0.003	-0.122	-0.001
KD6	-0.166	1.144	0.078	-0.022	-0.380	0.101	0.061	-0.044	0.021
KD7	-0.060	0.474	0.203	-0.205	0.055	0.149	0.270	0.057	0.022
KP1	-0.012	0.228	0.872	-0.209	-0.005	-0.059	0.055	-0.069	0.091
KP2	0.159	-0.202	1.047	-0.048	-0.031	-0.004	-0.023	0.026	0.048
KP3	0.061	0.008	0.909	-0.071	-0.078	0.013	0.062	-0.072	0.051

KP4	-0.239	-0.026	0.596	0.363	0.129	0.054	-0.104	0.127	-0.211	
KI1	-0.128	-0.097	0.104	0.861	-0.153	0.053	0.196	0.178	-0.117	
KI2	-0.038	0.023	-0.008	0.887	-0.159	0.198	0.020	0.019	0.020	
KI3	-0.168	-0.138	-0.120	0.910	0.275	0.109	-0.082	0.016	-0.020	
KI4	0.350	0.218	0.025	0.664	0.054	-0.390	-0.142	-0.223	0.120	
KS1	0.091	-0.156	0.060	0.533	0.552	-0.266	0.070	-0.054	0.121	
KS2	0.046	0.060	0.056	-0.143	1.009	-0.155	-0.041	-0.056	-0.046	
KS3	-0.364	0.063	-0.083	0.203	0.575	0.258	0.244	0.062	-0.122	
KS4	0.033	0.248	-0.040	-0.170	0.963	-0.078	-0.048	-0.088	0.153	
KS5	-0.395	-0.184	-0.069	-0.305	1.461	0.290	-0.754	0.003	-0.119	
KS6	0.314	-0.184	0.031	-0.295	0.865	0.147	-0.008	0.136	-0.066	
CCB1	0.212	-0.081	0.050	-0.284	0.678	0.673	-0.367	0.060	0.055	
CCB2	0.175	0.007	0.144	-0.229	0.658	0.538	-0.407	0.029	-0.012	
CCB3	0.086	-0.118	0.177	-0.333	0.620	0.685	-0.279	0.047	0.000	
CCB4	0.386	0.276	0.068	-0.295	0.163	0.241	0.005	0.070	0.014	
CCB5	0.234	0.249	-0.151	-0.067	0.090	0.578	-0.060	0.037	-0.022	
CCB6	0.032	0.113	0.044	-0.211	-0.089	0.918	-0.033	0.088	-0.069	
CCB7	-0.661	-0.262	0.204	0.453	-0.391	1.058	0.257	-0.072	-0.147	
CCB8	-0.407	-0.102	0.256	0.464	-0.652	1.145	0.022	-0.172	0.057	
CCB9	-0.272	-0.087	-0.528	0.440	-0.459	1.295	0.166	0.050	0.079	
CCB10	0.281	-0.317	0.222	-0.012	-0.305	0.609	0.198	0.105	-0.037	
CCB11	0.100	0.203	-0.559	0.357	-0.539	0.778	0.252	-0.147	0.130	
CCB12	-0.279	0.097	-0.107	-0.033	-0.235	0.682	0.522	-0.144	-0.023	
NPU1	-0.266	0.034	-0.112	0.217	-0.380	0.291	1.076	-0.007	-0.023	
NPU2	0.137	0.034	0.035	0.075	0.019	-0.168	0.809	-0.022	0.049	
NPU3	0.132	-0.070	0.079	-0.299	0.370	-0.126	0.794	0.030	-0.027	
NWOM1		0.156	0.090	-0.027	-0.066	-0.177	-0.147	0.237	0.856	-0.129
NWOM2		-0.156	-0.090	0.027	0.066	0.177	0.147	-0.237	0.690	0.129

NK1	-0.287	0.481	-0.306	0.173	-0.125	0.279	-0.082	0.039	0.767
NK2	0.034	-0.285	0.269	0.245	-0.306	0.319	-0.316	0.194	0.543
NK3	-0.438	-0.022	0.137	0.322	-0.307	0.173	0.239	-0.056	0.850
NK4	-0.335	-0.192	0.287	-0.041	0.202	-0.134	0.310	-0.019	0.878
NK5	0.260	-0.277	0.065	-0.251	0.392	-0.079	-0.171	0.051	0.760
NK6	0.331	0.082	-0.156	-0.237	0.067	0.057	-0.243	-0.057	0.855
NK7	0.039	0.112	-0.186	-0.083	-0.014	-0.201	0.252	-0.078	0.858
NK8	0.401	0.095	-0.104	-0.082	0.040	-0.347	-0.058	-0.036	0.846

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.

\*\*\*\*\*

\* Normalized pattern loadings and cross-loadings \*

\*\*\*\*\*

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
PN1	0.944	0.008	-0.178	0.071	0.153	-0.051	-0.146	0.152	-0.038
PN2	0.734	-0.165	0.132	-0.172	0.316	0.184	-0.479	0.145	-0.050
PN3	0.707	-0.196	-0.082	0.103	0.286	0.057	0.545	0.238	-0.072
PN4	0.825	0.210	-0.086	0.149	-0.366	0.217	-0.168	-0.118	0.151
PN5	0.900	-0.130	0.012	-0.058	-0.280	0.083	-0.135	-0.200	0.161
PN6	0.894	-0.233	0.090	0.184	-0.127	-0.212	0.082	-0.191	0.018
PN7	0.672	-0.063	0.178	-0.179	-0.347	0.500	0.229	0.109	-0.213
PN8	0.806	0.049	0.087	-0.130	0.093	-0.472	0.292	-0.002	0.084
PN9	0.829	0.430	-0.055	0.152	0.004	-0.203	-0.218	-0.114	-0.025
PN10	0.606	0.258	-0.240	-0.115	0.386	0.191	0.487	0.187	-0.196
KD1	0.390	0.752	-0.112	0.008	0.498	0.088	0.016	0.010	0.121
KD2	0.007	0.518	0.048	-0.286	0.697	0.002	-0.386	0.075	-0.085

KD3	0.140	0.901	-0.016	0.144	-0.327	-0.059	0.111	0.119	-0.098
KD4	-0.013	0.856	-0.206	0.375	-0.258	-0.087	0.020	-0.071	0.067
KD5	-0.076	0.976	-0.017	-0.011	-0.126	-0.123	-0.002	-0.103	-0.001
KD6	-0.135	0.933	0.064	-0.018	-0.310	0.083	0.050	-0.036	0.017
KD7	-0.094	0.737	0.316	-0.319	0.086	0.232	0.419	0.089	0.035
KP1	-0.013	0.244	0.932	-0.224	-0.005	-0.064	0.059	-0.074	0.097
KP2	0.147	-0.186	0.968	-0.045	-0.029	-0.004	-0.021	0.024	0.045
KP3	0.066	0.009	0.984	-0.077	-0.084	0.015	0.067	-0.078	0.055
KP4	-0.300	-0.032	0.748	0.455	0.162	0.067	-0.131	0.159	-0.265
KI1	-0.136	-0.103	0.110	0.914	-0.162	0.056	0.208	0.189	-0.124
KI2	-0.041	0.025	-0.009	0.960	-0.172	0.214	0.021	0.020	0.022
KI3	-0.170	-0.139	-0.121	0.917	0.277	0.110	-0.083	0.016	-0.021
KI4	0.380	0.236	0.027	0.720	0.058	-0.422	-0.154	-0.242	0.130
KS1	0.107	-0.184	0.071	0.629	0.651	-0.314	0.083	-0.063	0.142
KS2	0.044	0.057	0.054	-0.138	0.972	-0.149	-0.040	-0.054	-0.044
KS3	-0.448	0.078	-0.102	0.250	0.708	0.318	0.300	0.076	-0.150
KS4	0.032	0.241	-0.039	-0.165	0.935	-0.075	-0.046	-0.086	0.148
KS5	-0.225	-0.105	-0.039	-0.174	0.831	0.165	-0.429	0.002	-0.067
KS6	0.312	-0.182	0.030	-0.293	0.859	0.146	-0.008	0.135	-0.066
CCB1	0.194	-0.074	0.046	-0.261	0.622	0.617	-0.336	0.055	0.050
CCB2	0.175	0.007	0.144	-0.230	0.660	0.540	-0.409	0.029	-0.012
CCB3	0.082	-0.112	0.169	-0.317	0.592	0.654	-0.266	0.045	0.000
CCB4	0.605	0.433	0.107	-0.463	0.255	0.378	0.008	0.110	0.022
CCB5	0.334	0.355	-0.216	-0.096	0.129	0.824	-0.086	0.053	-0.031
CCB6	0.033	0.118	0.046	-0.219	-0.092	0.955	-0.035	0.091	-0.072
CCB7	-0.454	-0.180	0.140	0.312	-0.269	0.727	0.177	-0.049	-0.101
CCB8	-0.273	-0.068	0.172	0.311	-0.437	0.767	0.015	-0.115	0.038
CCB9	-0.173	-0.055	-0.335	0.280	-0.292	0.823	0.106	0.031	0.050

CCB10	0.326	-0.368	0.257	-0.013	-0.353	0.706	0.229	0.122	-0.043	
CCB11	0.082	0.166	-0.458	0.293	-0.441	0.638	0.206	-0.120	0.107	
CCB12	-0.292	0.102	-0.112	-0.034	-0.246	0.713	0.546	-0.150	-0.024	
NPU1	-0.216	0.028	-0.091	0.176	-0.308	0.236	0.873	-0.006	-0.019	
NPU2	0.162	0.040	0.041	0.089	0.022	-0.199	0.958	-0.026	0.059	
NPU3	0.139	-0.074	0.083	-0.315	0.389	-0.132	0.836	0.031	-0.029	
NWOM1		0.165	0.095	-0.029	-0.069	-0.187	-0.155	0.251	0.904	-0.136
NWOM2		-0.195	-0.112	0.034	0.082	0.222	0.184	-0.297	0.863	0.161
NK1	-0.270	0.453	-0.288	0.163	-0.117	0.263	-0.077	0.037	0.722	
NK2	0.037	-0.311	0.293	0.267	-0.333	0.348	-0.344	0.211	0.592	
NK3	-0.396	-0.019	0.124	0.292	-0.277	0.156	0.216	-0.051	0.769	
NK4	-0.311	-0.178	0.266	-0.038	0.187	-0.124	0.288	-0.018	0.816	
NK5	0.262	-0.280	0.065	-0.254	0.395	-0.080	-0.173	0.051	0.767	
NK6	0.331	0.083	-0.156	-0.237	0.067	0.057	-0.243	-0.057	0.856	
NK7	0.041	0.118	-0.196	-0.087	-0.015	-0.211	0.266	-0.082	0.904	
NK8	0.395	0.094	-0.103	-0.081	0.039	-0.341	-0.058	-0.035	0.834	

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

\*\*\*\*\*

\* Structure loadings and cross-loadings \*

\*\*\*\*\*

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
PN1	0.819	0.660	0.539	0.642	0.672	0.644	0.623	-0.021	-0.263
PN2	0.723	0.563	0.569	0.531	0.615	0.612	0.493	0.040	-0.198
PN3	0.794	0.655	0.601	0.667	0.727	0.693	0.710	-0.041	-0.292
PN4	0.712	0.610	0.532	0.582	0.552	0.600	0.542	-0.123	-0.149

PN5	0.627	0.444	0.418	0.422	0.424	0.499	0.427	-0.195	-0.108
PN6	0.800	0.630	0.592	0.662	0.639	0.613	0.653	-0.261	-0.328
PN7	0.746	0.625	0.582	0.570	0.606	0.703	0.652	-0.147	-0.379
PN8	0.782	0.656	0.583	0.603	0.650	0.565	0.638	-0.126	-0.229
PN9	0.815	0.745	0.634	0.680	0.684	0.648	0.632	-0.200	-0.309
PN10	0.828	0.748	0.623	0.686	0.766	0.751	0.755	-0.111	-0.378
KD1	0.748	0.801	0.662	0.702	0.740	0.703	0.687	-0.099	-0.216
KD2	0.647	0.775	0.635	0.591	0.718	0.614	0.559	-0.024	-0.260
KD3	0.692	0.798	0.625	0.646	0.633	0.611	0.627	-0.075	-0.287
KD4	0.657	0.818	0.597	0.681	0.635	0.576	0.604	-0.153	-0.186
KD5	0.619	0.822	0.594	0.600	0.596	0.559	0.586	-0.212	-0.251
KD6	0.650	0.853	0.670	0.622	0.613	0.633	0.618	-0.139	-0.224
KD7	0.699	0.792	0.682	0.639	0.694	0.702	0.696	-0.105	-0.235
KP1	0.627	0.708	0.856	0.623	0.641	0.623	0.578	-0.163	-0.142
KP2	0.655	0.663	0.904	0.670	0.646	0.651	0.588	-0.082	-0.140
KP3	0.679	0.709	0.898	0.667	0.663	0.674	0.646	-0.191	-0.184
KP4	0.600	0.642	0.790	0.682	0.655	0.605	0.580	-0.088	-0.294
KI1	0.648	0.641	0.642	0.827	0.674	0.628	0.643	-0.036	-0.249
KI2	0.717	0.719	0.700	0.890	0.726	0.719	0.695	-0.095	-0.193
KI3	0.615	0.600	0.571	0.820	0.680	0.618	0.610	-0.098	-0.182
KI4	0.662	0.673	0.629	0.791	0.653	0.533	0.564	-0.230	-0.160
KS1	0.687	0.665	0.647	0.771	0.807	0.622	0.657	-0.121	-0.143
KS2	0.713	0.721	0.665	0.691	0.893	0.667	0.678	-0.190	-0.315
KS3	0.723	0.733	0.668	0.763	0.875	0.780	0.766	-0.143	-0.350
KS4	0.730	0.757	0.676	0.705	0.890	0.692	0.681	-0.174	-0.156
KS5	0.064	0.087	0.090	0.092	0.243	0.127	0.045	0.017	-0.055
KS6	0.788	0.686	0.633	0.662	0.862	0.748	0.710	-0.057	-0.291
CCB1	0.739	0.676	0.656	0.648	0.766	0.849	0.661	-0.038	-0.169

CCB2	0.754	0.725	0.705	0.688	0.793	0.834	0.668	-0.095	-0.232	
CCB3	0.702	0.643	0.650	0.610	0.727	0.830	0.649	-0.079	-0.207	
CCB4	0.733	0.709	0.635	0.614	0.682	0.753	0.658	-0.045	-0.244	
CCB5	0.768	0.738	0.622	0.677	0.734	0.833	0.716	-0.101	-0.281	
CCB6	0.674	0.632	0.579	0.541	0.632	0.794	0.626	-0.066	-0.256	
CCB7	0.486	0.471	0.546	0.558	0.512	0.732	0.597	-0.204	-0.292	
CCB8	0.518	0.517	0.585	0.567	0.495	0.750	0.564	-0.214	-0.140	
CCB9	0.418	0.353	0.293	0.408	0.390	0.648	0.468	-0.022	-0.075	
CCB10	0.562	0.469	0.504	0.478	0.495	0.665	0.550	-0.039	-0.214	
CCB11	0.503	0.465	0.347	0.472	0.430	0.615	0.547	-0.170	-0.150	
CCB12	0.535	0.522	0.462	0.479	0.514	0.683	0.625	-0.220	-0.296	
NPU1	0.661	0.651	0.574	0.658	0.650	0.739	0.900	-0.231	-0.355	
NPU2	0.762	0.737	0.659	0.721	0.738	0.720	0.903	-0.220	-0.309	
NPU3	0.734	0.683	0.624	0.645	0.749	0.724	0.878	-0.190	-0.365	
NWOM1		-0.022	-0.028	-0.070	-0.042	-0.058	-0.035	-0.081	0.773	0.124
NWOM2		-0.215	-0.194	-0.166	-0.168	-0.183	-0.182	-0.290	0.773	0.411
NK1	-0.167	-0.057	-0.106	-0.071	-0.121	-0.094	-0.201	0.267	0.751	
NK2	-0.261	-0.262	-0.131	-0.181	-0.264	-0.202	-0.354	0.372	0.692	
NK3	-0.283	-0.193	-0.084	-0.110	-0.191	-0.167	-0.236	0.222	0.829	
NK4	-0.306	-0.233	-0.097	-0.135	-0.170	-0.196	-0.244	0.248	0.856	
NK5	-0.284	-0.295	-0.206	-0.236	-0.229	-0.271	-0.351	0.313	0.790	
NK6	-0.304	-0.287	-0.269	-0.284	-0.308	-0.267	-0.388	0.290	0.840	
NK7	-0.342	-0.291	-0.264	-0.257	-0.292	-0.307	-0.332	0.241	0.806	
NK8	-0.276	-0.247	-0.224	-0.227	-0.283	-0.308	-0.353	0.277	0.817	

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

\*\*\*\*\*

\* Normalized structure loadings and cross-loadings \*

\*\*\*\*\*

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
PN1	0.463	0.373	0.305	0.363	0.380	0.364	0.352	-0.012	-0.148
PN2	0.459	0.357	0.361	0.337	0.391	0.388	0.313	0.025	-0.126
PN3	0.427	0.352	0.323	0.358	0.390	0.372	0.381	-0.022	-0.157
PN4	0.451	0.386	0.337	0.368	0.350	0.380	0.343	-0.078	-0.094
PN5	0.495	0.350	0.330	0.333	0.334	0.394	0.338	-0.154	-0.086
PN6	0.446	0.352	0.330	0.369	0.356	0.342	0.364	-0.146	-0.183
PN7	0.426	0.357	0.332	0.326	0.346	0.402	0.372	-0.084	-0.216
PN8	0.454	0.381	0.339	0.350	0.378	0.328	0.371	-0.073	-0.133
PN9	0.435	0.398	0.338	0.363	0.365	0.346	0.338	-0.107	-0.165
PN10	0.415	0.375	0.312	0.344	0.384	0.376	0.378	-0.056	-0.189
KD1	0.389	0.416	0.344	0.365	0.385	0.365	0.357	-0.051	-0.112
KD2	0.371	0.444	0.364	0.339	0.412	0.352	0.320	-0.014	-0.149
KD3	0.388	0.447	0.350	0.363	0.355	0.343	0.352	-0.042	-0.161
KD4	0.374	0.466	0.340	0.388	0.362	0.328	0.344	-0.087	-0.106
KD5	0.364	0.483	0.349	0.353	0.350	0.329	0.344	-0.125	-0.148
KD6	0.363	0.476	0.373	0.347	0.342	0.353	0.345	-0.078	-0.125
KD7	0.373	0.423	0.364	0.341	0.370	0.375	0.371	-0.056	-0.125
KP1	0.351	0.396	0.479	0.349	0.359	0.348	0.323	-0.091	-0.080
KP2	0.358	0.362	0.494	0.366	0.353	0.356	0.321	-0.045	-0.077
KP3	0.358	0.374	0.473	0.352	0.350	0.355	0.341	-0.101	-0.097
KP4	0.341	0.365	0.450	0.388	0.373	0.345	0.330	-0.050	-0.167
KI1	0.359	0.355	0.356	0.459	0.374	0.348	0.356	-0.020	-0.138
KI2	0.364	0.365	0.355	0.451	0.368	0.365	0.352	-0.048	-0.098
KI3	0.355	0.347	0.330	0.474	0.393	0.357	0.352	-0.057	-0.105

KI4	0.381	0.387	0.362	0.456	0.376	0.307	0.325	-0.132	-0.092	
KS1	0.371	0.359	0.349	0.416	0.436	0.336	0.355	-0.066	-0.077	
KS2	0.367	0.370	0.342	0.355	0.459	0.343	0.348	-0.098	-0.162	
KS3	0.353	0.358	0.326	0.372	0.427	0.381	0.374	-0.070	-0.171	
KS4	0.372	0.386	0.344	0.359	0.453	0.353	0.347	-0.089	-0.080	
KS5	0.195	0.264	0.272	0.278	0.737	0.384	0.138	0.051	-0.166	
KS6	0.403	0.351	0.324	0.338	0.441	0.382	0.363	-0.029	-0.149	
CCB1	0.388	0.355	0.344	0.340	0.402	0.446	0.347	-0.020	-0.089	
CCB2	0.382	0.367	0.357	0.349	0.402	0.422	0.338	-0.048	-0.117	
CCB3	0.381	0.349	0.353	0.331	0.395	0.451	0.352	-0.043	-0.112	
CCB4	0.401	0.388	0.347	0.336	0.373	0.412	0.360	-0.025	-0.134	
CCB5	0.393	0.378	0.318	0.347	0.376	0.426	0.367	-0.052	-0.144	
CCB6	0.391	0.366	0.336	0.314	0.366	0.461	0.363	-0.038	-0.148	
CCB7	0.317	0.307	0.356	0.364	0.334	0.478	0.390	-0.133	-0.191	
CCB8	0.335	0.335	0.378	0.366	0.320	0.485	0.365	-0.138	-0.091	
CCB9	0.360	0.304	0.253	0.351	0.336	0.558	0.403	-0.019	-0.065	
CCB10	0.392	0.327	0.352	0.334	0.345	0.464	0.384	-0.027	-0.149	
CCB11	0.383	0.354	0.264	0.360	0.327	0.468	0.416	-0.129	-0.114	
CCB12	0.356	0.347	0.307	0.319	0.342	0.455	0.416	-0.146	-0.197	
NPU1	0.349	0.344	0.303	0.348	0.343	0.391	0.475	-0.122	-0.188	
NPU2	0.376	0.364	0.325	0.356	0.365	0.355	0.446	-0.109	-0.153	
NPU3	0.375	0.349	0.319	0.330	0.382	0.369	0.448	-0.097	-0.186	
NWOM1		-0.028	-0.036	-0.088	-0.053	-0.073	-0.044	-0.102	0.972	0.156
NWOM2		-0.210	-0.189	-0.161	-0.163	-0.178	-0.177	-0.282	0.752	0.399
NK1	-0.193	-0.066	-0.122	-0.083	-0.140	-0.108	-0.233	0.309	0.869	
NK2	-0.256	-0.257	-0.129	-0.177	-0.259	-0.198	-0.348	0.365	0.678	
NK3	-0.284	-0.194	-0.085	-0.111	-0.191	-0.168	-0.237	0.223	0.832	
NK4	-0.292	-0.222	-0.093	-0.129	-0.163	-0.188	-0.233	0.237	0.818	





KS4	0.000 <0.001	0.000 3.364	0.000 1	0.000 0.208	0.234	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.057
KS5	0.000 0.138	0.000 1.100	0.000 1	0.000 0.016	0.064	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.059
KS6	0.000 <0.001	0.000 2.691	0.000 1	0.000 0.195	0.226	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.057
CCB1	0.000 0.016	0.000 6.933	0.000 1	0.000 0.106	0.000	0.125	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB2	0.000 0.018	0.000 4.546	0.000 1	0.000 0.102	0.000	0.123	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB3	0.000 0.018	0.000 5.175	0.000 1	0.000 0.101	0.000	0.122	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB4	0.000 0.029	0.000 2.576	0.000 1	0.000 0.083	0.000	0.111	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB5	0.000 0.018	0.000 3.445	0.000 1	0.000 0.102	0.000	0.122	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB6	0.000 0.023	0.000 2.822	0.000 1	0.000 0.093	0.000	0.117	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB7	0.000 0.033	0.000 2.847	0.000 1	0.000 0.079	0.000	0.108	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB8	0.000 0.030	0.000 2.617	0.000 1	0.000 0.083	0.000	0.110	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB9	0.000 0.052	0.000 2.110	0.000 1	0.000 0.062	0.000	0.095	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB10	0.000 0.048	0.000 1.826	0.000 1	0.000 0.065	0.000	0.098	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB11	0.000 0.062	0.000 2.078	0.000 1	0.000 0.056	0.000	0.090	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
CCB12	0.000 0.043	0.000 1.899	0.000 1	0.000 0.069	0.000	0.100	0.000	0.000	0.000	Reflect 0.058
NPU1	0.000 <0.001	0.000 2.468	0.000 1	0.000 0.338	0.000	0.000	0.376	0.000	0.000	Reflect 0.056
NPU2	0.000 <0.001	0.000 2.519	0.000 1	0.000 0.340	0.000	0.000	0.377	0.000	0.000	Reflect 0.056
NPU3	0.000 <0.001	0.000 2.136	0.000 1	0.000 0.322	0.000	0.000	0.366	0.000	0.000	Reflect 0.056

NWOM1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.647	0.000	Reflect
	0.053	<0.001	1.040	1	0.500						
NWOM2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.647	0.000	Reflect
	0.053	<0.001	1.040	1	0.500						
NK1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.147	Reflect	0.058
	0.006	2.159	1	0.110							
NK2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.135	Reflect	0.058
	0.010	2.132	1	0.094							
NK3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.162	Reflect	0.058
	0.003	3.336	1	0.134							
NK4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.168	Reflect	0.058
	0.002	3.084	1	0.144							
NK5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.155	Reflect	0.058
	0.004	2.485	1	0.122							
NK6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.164	Reflect	0.058
	0.002	3.229	1	0.138							
NK7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.158	Reflect	0.058
	0.003	2.857	1	0.127							
NK8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.160	Reflect	0.058
	0.003	3.298	1	0.131							

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;

WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES = indicator effect size.

\*\*\*\*\*

\* Latent variable coefficients \*

\*\*\*\*\*

R-squared coefficients

-----

PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
				0.789	0.739	0.650	0.065	0.180

Adjusted R-squared coefficients

-----

PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
				0.786	0.738	0.648	0.062	0.177

Composite reliability coefficients

-----

PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
0.934	0.930	0.921	0.900	0.905	0.940	0.922	0.748	0.934

Cronbach's alpha coefficients

-----

PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
0.921	0.912	0.885	0.852	0.863	0.929	0.874	0.327	0.918

Average variances extracted

-----

PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
0.588	0.654	0.745	0.693	0.635	0.567	0.798	0.598	0.639

Full collinearity VIFs

-----

PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
5.307	4.663	3.283	4.055	4.996	4.435	4.243	1.172	1.323



Tests of normality: Jarque–Bera (top) and robust Jarque–Bera (bottom)

-----

PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
No	No	No	No	No	No	No	No	No
No	No	No	No	No	No	No	No	No

\*\*\*\*\*

\* Correlations among latent variables and errors \*

\*\*\*\*\*

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
PN	0.767	0.831	0.742	0.793	0.832	0.828	0.804	-0.154	-0.349
KD	0.831	0.809	0.788	0.791	0.816	0.776	0.773	-0.144	-0.293
KP	0.742	0.788	0.863	0.764	0.753	0.740	0.693	-0.152	-0.217
KI	0.793	0.791	0.764	0.833	0.821	0.753	0.756	-0.136	-0.236
KS	0.832	0.816	0.753	0.821	0.797	0.807	0.797	-0.156	-0.290
CCB	0.828	0.776	0.740	0.753	0.807	0.753	0.814	-0.140	-0.284
NPU	0.804	0.773	0.693	0.756	0.797	0.814	0.893	-0.239	-0.384
NWOM	-0.154	-0.144	-0.152	-0.136	-0.156	-0.140	-0.239	0.773	0.346
NK	-0.349	-0.293	-0.217	-0.236	-0.290	-0.284	-0.384	0.346	0.799

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK	
PN	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.010	<0.001	
KD	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.015	<0.001	
KP	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.010	<0.001	
KI	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	0.022	<0.001	
KS	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	0.009	<0.001	
CCB	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	0.018	<0.001	
NPU	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	
NWOM		0.010	0.015	0.010	0.022	0.009	0.018	<0.001	1.000	<0.001
NK	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	

Correlations among l.v. error terms with VIFs

-----

	(e)KS	(e)CCB	(e)NPU	(e)NWOM	(e)NK
(e)KS	1.253	-0.137	-0.443	0.063	0.154
(e)CCB	-0.137	1.120	0.288	0.008	0.089
(e)NPU	-0.443	0.288	1.411	-0.178	-0.214
(e)NWOM	0.063	0.008	-0.178	1.115	0.297
(e)NK	0.154	0.089	-0.214	0.297	1.163

Notes: Variance inflation factors (VIFs) shown on diagonal. Error terms included (a.k.a. residuals) are for endogenous l.vs.

P values for correlations

-----

	(e)KS	(e)CCB	(e)NPU	(e)NWOM	(e)NK
(e)KS	1.000	0.020	<0.001	0.294	0.009
(e)CCB	0.020	1.000	<0.001	0.899	0.134

(e)NPU <0.001 <0.001 1.000 0.003 <0.001  
 (e)NWOM 0.294 0.899 0.003 1.000 <0.001  
 (e)NK 0.009 0.134 <0.001 <0.001 1.000

\*\*\*\*\*

\* Block variance inflation factors \*

\*\*\*\*\*

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	4.029	4.445	3.088	3.721					
CCB	3.553				3.553				

Note: These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

\*\*\*\*\*

\* Indirect and total effects \*

\*\*\*\*\*

Indirect effects for paths with 2 segments

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	0.142	0.077	0.043	0.104					
NPU	0.300	0.163	0.091	0.220					
NWOM		-0.095	-0.052	-0.029	-0.070				
NK	-0.158	-0.086	-0.048	-0.116					

Number of paths with 2 segments

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	1	1	1	1					
NPU	1	1	1	1					
NWOM		1	1	1	1				
NK	1	1	1	1					

P values of indirect effects for paths with 2 segments

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	<0.001	0.032	0.151	0.006					
NPU	<0.001	<0.001	0.014	<0.001					
NWOM		0.011	0.108	0.246	0.047				
NK	<0.001	0.020	0.126	0.003					

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	0.041	0.041	0.042	0.041					
NPU	0.040	0.041	0.041	0.040					
NWOM		0.041	0.042	0.042	0.041				
NK	0.041	0.041	0.042	0.041					

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	0.119	0.060	0.032	0.078					
NPU	0.242	0.126	0.063	0.166					
NWOM		0.015	0.007	0.004	0.009				
NK	0.055	0.025	0.010	0.027					

Sums of indirect effects

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	0.142	0.077	0.043	0.104					
NPU	0.300	0.163	0.091	0.220					
NWOM		-0.095	-0.052	-0.029	-0.070				
NK	-0.158	-0.086	-0.048	-0.116					

Number of paths for indirect effects

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	1	1	1	1					
NPU	1	1	1	1					
NWOM		1	1	1	1				
NK	1	1	1	1					

P values for sums of indirect effects

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	<0.001	0.032	0.151	0.006					
NPU	<0.001	<0.001	0.014	<0.001					
NWOM		0.011	0.108	0.246	0.047				
NK	<0.001	0.020	0.126	0.003					

Standard errors for sums of indirect effects

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	0.041	0.041	0.042	0.041					
NPU	0.040	0.041	0.041	0.040					
NWOM		0.041	0.042	0.042	0.041				
NK	0.041	0.041	0.042	0.041					

Effect sizes for sums of indirect effects

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
CCB	0.119	0.060	0.032	0.078					
NPU	0.242	0.126	0.063	0.166					
NWOM		0.015	0.007	0.004	0.009				
NK	0.055	0.025	0.010	0.027					

Total effects

---

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.373	0.202	0.113	0.273					
CCB	0.654	0.077	0.043	0.104	0.382				
NPU	0.300	0.163	0.091	0.220	0.806				
NWOM		-0.095	-0.052	-0.029	-0.070	-0.255			
NK	-0.158	-0.086	-0.048	-0.116	-0.424				

Number of paths for total effects

---

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	1	1	1	1					
CCB	2	1	1	1	1				
NPU	1	1	1	1	1				
NWOM		1	1	1	1	1			
NK	1	1	1	1	1				

P values for total effects

---

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	<0.001	<0.001	0.027	<0.001					
CCB	<0.001	0.032	0.151	0.006	<0.001				
NPU	<0.001	<0.001	0.014	<0.001	<0.001				
NWOM		0.011	0.108	0.246	0.047	<0.001			
NK	<0.001	0.020	0.126	0.003	<0.001				

Standard errors for total effects

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.056	0.057	0.058	0.057					
CCB	0.053	0.041	0.042	0.041	0.056				
NPU	0.040	0.041	0.041	0.040	0.052				
NWOM		0.041	0.042	0.042	0.041	0.057			
NK	0.041	0.041	0.042	0.041	0.055				

Effect sizes for total effects

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.314	0.165	0.085	0.224					
CCB	0.547	0.060	0.032	0.078	0.311				
NPU	0.242	0.126	0.063	0.166	0.650				
NWOM		0.015	0.007	0.004	0.009	0.065			
NK	0.055	0.025	0.010	0.027	0.180				

\*\*\*\*\*

\* Causality assessment coefficients \*



Path-correlation signs

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	1	1	1	1					
CCB	1				1				
NPU					1				
NWOM						1			
NK					1				

Notes: path-correlation signs; negative sign (i.e., -1) = Simpson's paradox.

R-squared contributions

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.314	0.165	0.085	0.224					
CCB	0.428				0.311				
NPU					0.650				
NWOM						0.065			
NK					0.180				

Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-squared.

Path-correlation ratios

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.441	0.247	0.150	0.332					
CCB	0.613				0.468				
NPU					1.000				
NWOM						1.000			
NK					1.000				

Notes: absolute path-correlation ratios; ratio > 1 indicates statistical suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Path-correlation differences

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.471	0.616	0.641	0.549					
CCB	0.324				0.434				
NPU					0.000				
NWOM						0.000			
NK					0.000				

Note: absolute path-correlation differences.

P values for path-correlation differences

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001					
CCB	<0.001				<0.001				
NPU					1.000				
NWOM						1.000			
NK					1.000				

Note: P values for absolute path-correlation differences.

Warp2 bivariate causal direction ratios

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	1.000	1.004	1.007	1.001					
CCB	1.000				0.999				
NPU					0.993				
NWOM						0.737			
NK					0.940				

Notes: Warp2 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp2 bivariate causal direction differences

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.000	0.003	0.005	0.001					
CCB	0.000				0.001				
NPU					0.006				
NWOM						0.065			
NK					0.023				

Note: absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

P values for Warp2 bivariate causal direction differences

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.498	0.480	0.465	0.495					
CCB	0.497				0.496				
NPU					0.462				
NWOM						0.135			
NK					0.346				

Note: P values for absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

Warp3 bivariate causal direction ratios

-----

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.987	1.003	1.007	1.001					
CCB	0.999				0.990				
NPU					0.997				
NWOM						1.220			
NK					1.008				

Notes: Warp3 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp3 bivariate causal direction differences

---

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.011	0.002	0.005	0.001					
CCB	0.001				0.008				
NPU					0.002				
NWOM						0.056			
NK					0.004				

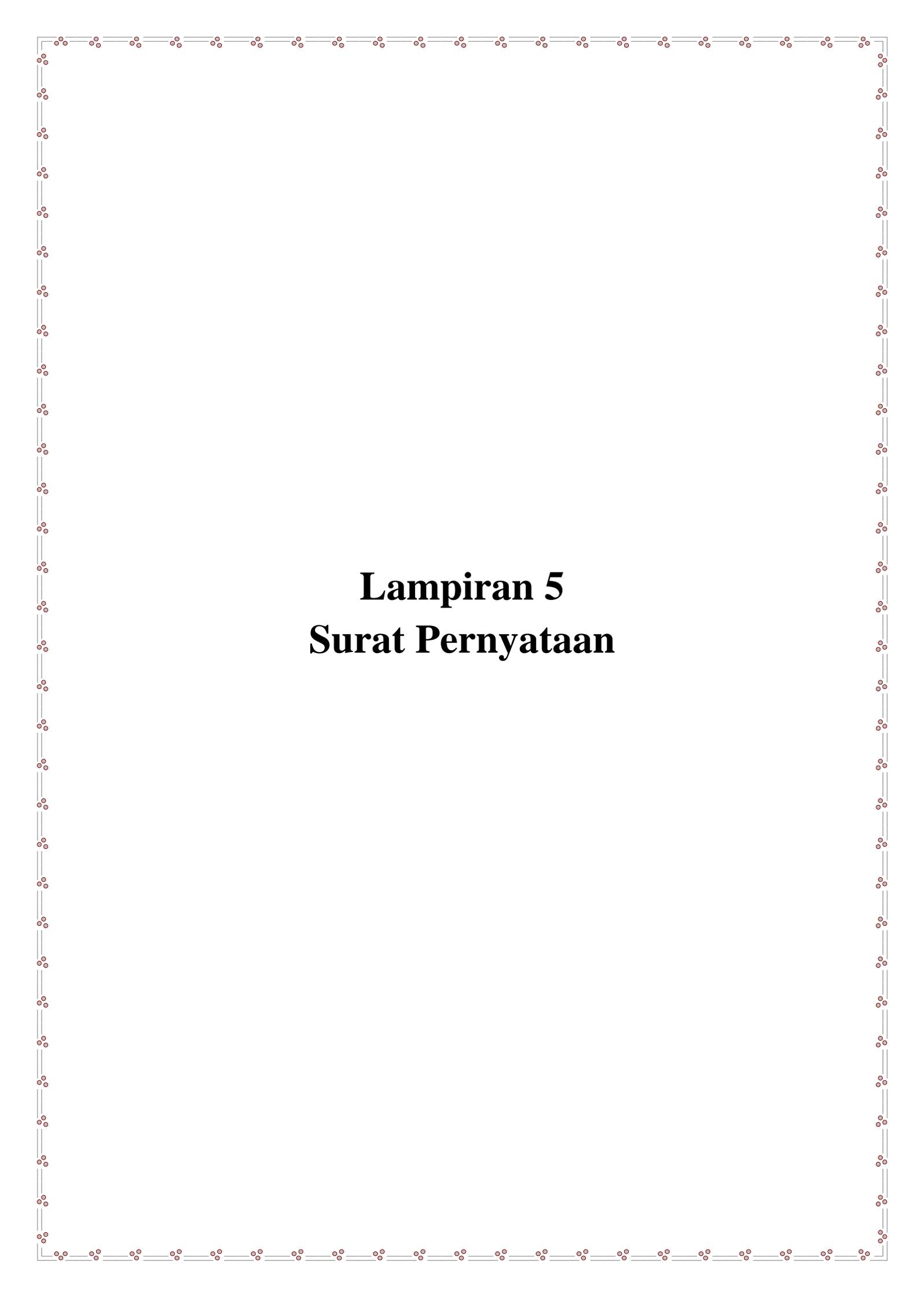
Note: absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

P values for Warp3 bivariate causal direction differences

---

	PN	KD	KP	KI	KS	CCB	NPU	NWOM	NK
KS	0.429	0.486	0.464	0.493					
CCB	0.496				0.447				
NPU					0.486				
NWOM						0.170			
NK					0.476				

Note: P values for absolute Warp3 bivariate causal direction differences.



# Lampiran 5

## Surat Pernyataan

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Irnawati  
Alamat : Ds. Gonggang RT 41/05, Kecamatan  
Poncol, Kab Magetan  
NIM : 2016610609  
Program : Pasca Sarjana

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis saya yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Nilai dan Perspsi Keadilan terhadap kepuasan yang berdampak pada respon pelanggan Giant Hypermarket di Surabaya dan Sidoarjo

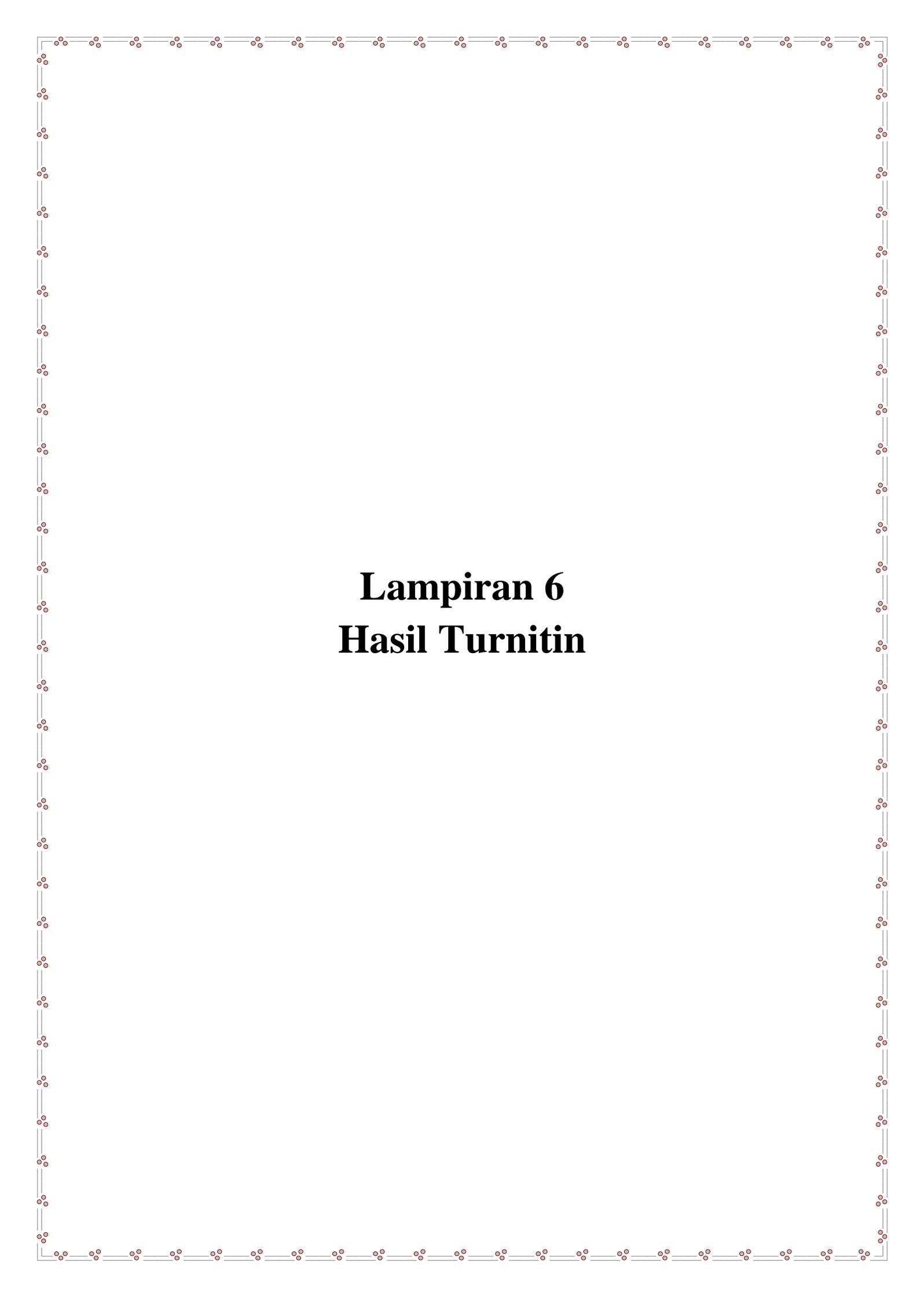
Adalah benar – benar merupakan karya saya sendiri dan bukan jiplakan (plagiat) dari karya ilmiah orang lain, serta bukan hasil yang dibuatkan orang/pihak lain. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya tersebut tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalanTesis beserta segala hal yang terkait dengan Tesis tersebut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Agustus 2018  
Yang menyatakan,



**Dwi Irnawati**



# **Lampiran 6**

## **Hasil Turnitin**

secure https://ev.turnitin.com/...  
feedback studio

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KEPUNYASAN YANG BERDAMPAK PADA RESIKO PELANGGAN GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA DAN SIDOARJO

TESIS

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Studi Magister Manajemen



Oleh :  
DWI IRNAWATI  
NIM: 2016610609

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA 2018

1 of 125 | Word Count: 22328 | Text-only Report | High Resolution

Match Overview

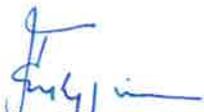
27%

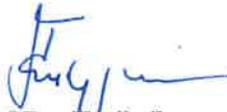
1	iprinta.depankita.ac.id	15%
2	edrinta.unid.ac.id	1%
3	onseindran.wiki.com	1%
4	Wu, Jing-Ling, and Ch...	1%
5	edrinta.lahuragung.ac.id	1%
6	edrinta.unid.ac.id	1%
7	de Manto, Ceo, Agus...	1%
8	edrinta.unid.ac.id	1%
9	Subintendensi Fakul...	<1%
10	edrinta.unid.ac.id	<1%
11	Ceol Augusto de Mat...	<1%

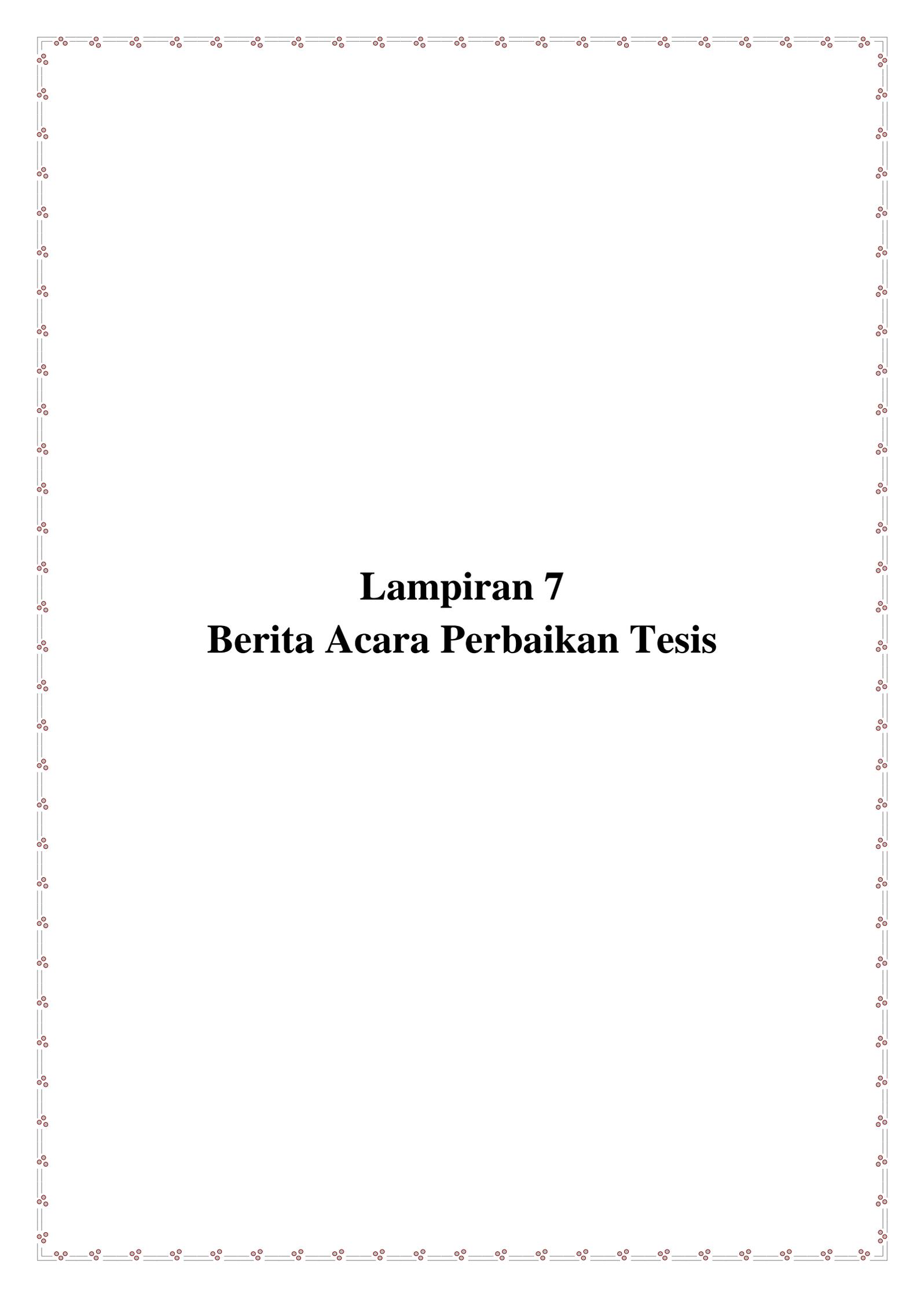
Mengetahui,

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 29 Agustus 2018

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Tanggal : 29 Agustus 2018

  
Prof. Dr. Tatik Suryani  
NIP. 36910088

  
Prof. Dr. Tatik Suryani  
NIP. 36910088



**Lampiran 7**  
**Berita Acara Perbaikan Tesis**

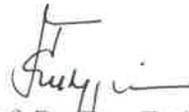


### DAFTAR PERBAIKAN UJIAN TESIS

Nama : Dwi Irnawati, SE  
NIM : 2016610609  
Program Pendidikan : Strata 2 ( Magister Manajemen)  
Hari, tanggal : Kamis, 30 Agustus 2018

No.	Evaluator	Uraian	Halaman	Acc
	Dr. Basuki R	Daftar Tabel / gbr dll belum ada hal nya ✓ Daftar isi dicek ulang ✓ Judul Barisan u/ kerangka penulisan ✓ Langsung ke nama peneliti nya ✓ Judul Cek nama Revisi apa sblh & help hal 58 & 67 → Konsistensi ✓ Barisan 3.1 pengantar ke nilai → cek ✓ Revisi pertama → & atas & hapus ✓ Cukup sudah pengulas nya ✓ N = 284 ✓ alasan , tabel y, & ringkasan tabel judul ✓ Darsitem Penulisan ✓	480 11 31 75 79 71 97	

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

  
Prof. Dr./Dra. Tatik Suryani Psi., M.M



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA**  
**PROGRAM PASCASARJANA – MAGISTER MANAJEMEN**

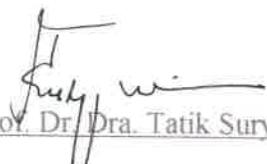
Jl. Nginden Semolo 34 – 36 Surabaya (60118) Telp. (031) 5947151–5947152–5995093 Fax. (031) 5935937  
website : <http://www.perbanas.ac.id> email: [pascasarjana@perbanas.ac.id](mailto:pascasarjana@perbanas.ac.id)

**DAFTAR PERBAIKAN UJIAN TESIS**

Nama : Dwi Irmawati, SE  
NIM : 2016610609  
Program Pendidikan : Strata 2 ( Magister Manajemen)  
Hari, tanggal : Kamis, 30 Agustus 2018

No.	Evaluator	Uraian	Halaman	Acc
	<u>Dr. Yudi S</u>	gbr. 4.5 diperbaiki Kerangka Berkeadilan (validitas) Ketebatan - ditambahkan generalisasi tentang hary pd dpt (shop & dpt) Sama -> ditinjau kembali berdasarkan penyuluhan dan dari ulai mean	401 78 	12/10/18

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

  
Prof. Dr/Dra. Tatik Suryani Psi., M.M



### DAFTAR PERBAIKAN UJIAN TESIS

Nama : Dwi Irnawati, SE  
NIM : 2016610609  
Program Pendidikan : Strata 2 ( Magister Manajemen)  
Hari, tanggal : Kamis, 30 Agustus 2018

No.	Evaluator	Uraian	Halaman	Acc
	<u>Dr. Sowi H.</u>	<p>Ketebatan penelitian &amp; hasilkan &amp; n. rasidul y. &amp; belit ✓ Kebonyan. (Ch. 78) → baik? ✓ Ketebatan y. kerangy. walitu &amp; kopyis <u>Tata tulis</u> = margin ✓</p>	2	

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani Psi., M.M