

Lampiran 1

KUESIONER

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang sedang melakukan penelitian tugas akhir / skripsi yang berjudul "Pengaruh *Event Inventiveness* dan *Event Appropriateness Late Night Shopping* terhadap Kenyamanan dan Pengaruhnya Pada Kepuasan di Tunjungan Plaza Surabaya." Atas penelitian ini, dibutuhkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

I. Identitas Responden

1. Kota Tempat Tinggal :
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana
 - e. Lainnya (.....)
5. Pekerjaan:
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya (.....)
6. Penghasilan per bulan :
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
 - c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
 - d. >Rp 10.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (X) pada setiap nomor dengan keterangan sebagai berikut:

Kriteria:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

III. Pertanyaan

Event Late Night Shopping

Event Inventiveness

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa tertarik pada <i>event late night shopping</i>					
2.	<i>Event late night shopping</i> memberikan pengalaman yang tidak terlupakan					
3.	<i>Event late night shopping</i> menawarkan konsep yang orisinal baru					
4.	<i>Event late night shopping</i> merupakan <i>event</i> yang berbeda dari yang lain					
5.	<i>Event late night shopping</i> memiliki konsep <i>event</i> yang kreatif					

Event Appropriateness

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penawaran yang dijanjikan dalam <i>event late night shopping</i> dapat dipercaya					
2.	<i>Event late night shopping</i> sesuai untuk mencari hal yang dicari/dibutuhkan					
3.	<i>Event late night shopping</i> efektif untuk mendapatkan hal yang dicari/dibutuhkan					

Kenyamanan

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman pada <i>event late night shopping</i>					
2.	Saya merasa suka pada <i>event late night shopping</i>					
3.	Saya merasa senang pada <i>event late night shopping</i>					

Kepuasan

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas pada <i>event late night shopping</i>					
2.	Saya merasa <i>event late night shopping</i> sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya akan berpartisipasi pada <i>event late night shopping</i> mendatang					

Lampiran 2

HasilKuisisioner

No	Kemenarikan Event					Kepantasan Event			Kenyamanan Berbelanja			Kepuasan Berbelanja		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
6	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3
7	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
8	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
12	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
14	1	2	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5
15	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	3	4	4	3
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4
20	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5
21	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
23	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
26	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
28	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
31	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
32	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
33	4	4	4	5	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5
34	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4
35	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5
36	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4
37	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
39	4	3	2	2	1	4	4	3	4	5	4	5	5	5
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
42	4	3	4	1	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3
43	3	3	2	4	1	4	2	3	2	3	4	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4

45	4	4	4	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4
46	3	3	2	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3
47	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3
48	4	3	4	1	3	4	2	2	3	4	5	4	5
49	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5
54	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5
55	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5
57	1	2	3	4	2	1	2	1	2	3	2	2	3
58	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4
59	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	5	5	4
60	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3
61	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
62	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4
63	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5
64	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	5	4
65	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5

68	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
70	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4
72	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3
74	3	4	5	4	1	4	4	3	4	3	4	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
76	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
77	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
79	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
81	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
82	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
83	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4
84	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
85	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5
86	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
90	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
91	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5

92	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
93	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
94	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
95	4	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5
96	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4
97	2	1	4	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	5
98	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
99	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
103	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
105	5	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	4	3	4
106	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
107	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
110	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
113	1	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4
114	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4

115	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	5
117	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
118	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5
119	3	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
122	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4
123	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	5	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
125	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
127	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5
129	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
130	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5
131	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
132	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
133	3	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5
134	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
135	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
136	4	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4
137	1	1	4	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1

138	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2
139	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
141	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3
142	5	5	4	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5	5
143	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
145	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5
146	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
147	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4
148	5	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4
149	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
150	5	4	4	1	1	5	4	5	4	5	4	5	5	4

Lampiran 3

Hasil Karakteristik Responden

	JenisKelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
1	Laki-laki	25-34	SMA	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
2	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
3	Laki-laki	35-44	SMA	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
4	Laki-laki	45-54	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
5	Laki-laki	45-54	SMA	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
6	Laki-laki	55-65	SMA	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
7	Laki-laki	25-34	SMA	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
8	Laki-laki	25-34	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
9	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
10	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
11	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
12	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
13	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
14	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
15	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
16	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
17	Perempuan	55-65	Sarjana	Pegawai Negeri	5.000.000-10.000.000
18	Perempuan	45-54	Sarjana	Pegawai Negeri	5.000.000-10.000.000
19	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
20	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
21	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
22	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
23	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000

	JenisKelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
24	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
25	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	>10.000.000
26	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	>10.000.000
27	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
28	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
29	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
30	Laki-laki	25-34	Sarjana	Wiraswasta	>10.000.000
31	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	>10.000.000
32	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
33	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
34	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
35	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
36	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
37	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
38	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
39	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
40	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
41	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
42	Laki-laki	35-44	SMA	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
43	Perempuan	45-54	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
44	Perempuan	45-54	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
45	Laki-laki	45-54	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
46	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000

	JenisKelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
47	Laki-laki	25-34	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
48	Laki-laki	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
49	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
50	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
51	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
52	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
53	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
54	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
55	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
56	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
57	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
58	Laki-laki	35-44	SMA	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
59	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
60	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
61	Perempuan	35-44	SMA	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
62	Perempuan	35-44	SMA	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
63	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
64	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
65	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
66	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
67	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
68	Laki-laki	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
69	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000

	JenisKelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
70	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
71	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
72	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
73	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
74	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
75	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
76	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
77	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
78	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
79	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
80	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
81	Perempuan	35-44	SMA	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
82	Perempuan	35-44	SMA	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
83	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
84	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
85	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
86	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
87	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
88	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
89	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
90	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
91	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
92	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000

	JenisKelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
93	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
94	Laki-laki	45-54	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
95	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
96	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
97	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	>10.000.000
98	Perempuan	45-54	Sarjana	Pegawai Swasta	>10.000.000
99	Perempuan	45-54	Sarjana	Pegawai Swasta	>10.000.000
100	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
101	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
102	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
103	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
104	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
105	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
106	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
107	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
108	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
109	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
110	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
111	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
112	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
113	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
114	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
115	Perempuan	45-54	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000

	JenisKelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
116	Perempuan	45-54	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
117	Laki-laki	45-54	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
118	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
119	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
120	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
121	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
122	Perempuan	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
123	Laki-laki	35-44	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
124	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
125	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
126	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
127	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
128	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
129	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
130	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	1.000.000-5.000.000
131	Perempuan	25-34	SMA	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
132	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
133	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
134	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
135	Perempuan	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
136	Laki-laki	25-34	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000-10.000.000
137	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
138	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000

	JenisKelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
139	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
140	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
141	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
142	Perempuan	35-44	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
143	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	5.000.000-10.000.000
144	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
145	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
146	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
147	Perempuan	25-34	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
148	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
149	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000
150	Laki-laki	35-44	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-5.000.000

Lampiran 4

Output Karakteristik Responden

Statistics

		<u>JenisKelamin</u>	<u>Umur</u>	<u>Pendidikan</u>	<u>Pekerjaan</u>	<u>Penghasilan</u>
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0

JenisKelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<u>laki-laki</u>	68	45.3	45.3	45.3
	<u>perempuan</u>	82	54.7	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Umur

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	25-34	58	38.7	38.7	38.7
	35-44	78	52.0	52.0	90.7
	45-54	12	8.0	8.0	98.7
	55-65	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SMA	12	8.0	8.0	8.0
	Sarjana	138	92.0	92.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pegawai Swasta	73	48.7	48.7	48.7
	Pegawai Negeri	2	1.3	1.3	50.0
	Wiraswasta	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Penghasilan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1.000.000-5.000.000	53	35.3	35.3	35.3
	5.000.000-10.000.000	90	60.0	60.0	95.3
	>10.000.000	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 5

UjiNormalitas

Total Sample Size = 150

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
X1.1	3.733	0.902	50.669	-0.215	0.229	1.603	6	5.330	20
X1.2	3.793	0.838	55.451	-0.208	0.011	1.470	2	5.150	25
X1.3	4.080	0.700	71.371	-0.186	0.111	2.376	6	5.092	37
X1.4	3.660	0.968	46.300	-0.240	0.539	1.504	9	5.566	15
X1.5	3.320	1.119	36.331	-0.133	-0.207	1.006	10	5.453	14
X2.1	3.853	0.870	54.247	-0.203	0.660	1.658	5	5.374	23
X2.2	3.867	0.682	69.423	-0.225	0.826	1.700	1	5.157	18
X2.3	3.940	0.726	66.498	-0.184	0.670	1.943	3	5.195	24
Y1.1	3.960	0.684	70.881	-0.160	0.541	2.330	7	5.128	25
Y1.2	4.107	0.636	79.067	-0.123	0.649	2.038	1	5.088	34
Y1.3	4.013	0.723	67.947	-0.196	0.425	1.919	2	5.141	31
Y2.1	4.067	0.672	74.090	-0.108	0.874	1.864	1	5.153	31
Y2.2	4.013	0.655	75.014	-0.153	0.356	1.939	1	5.064	29
Y2.3	4.133	0.702	72.159	-0.208	0.232	1.897	1	5.106	41

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	<u>Skewness</u>		<u>Kurtosis</u>		<u>Skewness and Kurtosis</u>	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1.1	-1.100	0.271	0.717	0.473	1.725	0.422
X1.2	-1.065	0.287	0.194	0.846	1.173	0.556
X1.3	-0.954	0.340	0.445	0.656	1.108	0.575
X1.4	-1.225	0.221	1.329	0.184	3.266	0.195
X1.5	-0.686	0.493	-0.440	0.660	0.664	0.718
X2.1	-1.042	0.297	1.536	0.124	3.447	0.178
X2.2	-1.152	0.249	1.797	0.072	4.555	0.103
X2.3	-0.943	0.345	1.553	0.120	3.301	0.192
Y1.1	-0.824	0.410	1.333	0.183	2.455	0.293
Y1.2	-0.632	0.527	1.518	0.129	2.704	0.259
Y1.3	-1.004	0.315	1.119	0.263	2.262	0.323
Y2.1	-0.559	0.576	1.867	0.062	3.800	0.150
Y2.2	-0.789	0.430	0.984	0.325	1.591	0.451
Y2.3	-1.068	0.286	0.724	0.469	1.665	0.435

Relative Multivariate Kurtosis = 1.132

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

<u>Skewness</u>			Kurtosis			<u>Skewness and Kurtosis</u>	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
34.387	7.730	0.000	253.545	6.380	0.000	100.461	0.000

Lampiran 6

Output Teks

DATE: 12/3/2013

TIME: 17:55

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file

C:\Users\user\Desktop\skripsi.spl:

PENGARUH KEMENARIKAN DAN KEPANTASAN EVENT
TERHADAP KENYAMANAN YANG BERAKIBAT PADA
KEPUASAN BERBELANJA

OBSERVED VARIABLES X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X2.1 X2.2 X2.3

Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y2.1 Y2.2 Y2.3

COVARIANCE MATRIX FROM FILE C:\maria1.cov

SAMPLE SIZE 150

LATENT VARIABLES KME KPE KMB KPB

RELATIONSHIP:

X1.1=1*KME

X1.2-X1.5=KME

X2.1=1*KPE

X2.2-X2.3=KPE

Y1.1=1*KMB

Y1.2-Y1.3=KMB

Y2.1=1*KPB

Y2.2-Y2.3=KPB

KMB=KME

KMB=KPE

KPB=KMB

OPTIONS: SS SC EF RS

PATH DIAGRAM

END OF PROGRAM

Sample Size = 150

PENGARUH KEMENARIKAN DAN KEPANTASAN EVENT TERHADAP KENYAMANAN YANG BERAKIBAT PADA KEPUASAN BERBELANJA

Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
Y1.1	0.47					
Y1.2	0.22	0.40				
Y1.3	0.19	0.25	0.52			
Y2.1	0.19	0.20	0.29	0.45		
Y2.2	0.12	0.17	0.25	0.30	0.43	
Y2.3	0.12	0.10	0.17	0.22	0.21	0.49
X1.1	0.17	0.22	0.18	0.19	0.11	0.14
X1.2	0.18	0.18	0.26	0.22	0.17	0.17
X1.3	0.12	0.10	0.10	0.10	0.05	0.05
X1.4	0.15	0.11	0.15	0.08	0.09	0.06
X1.5	0.14	0.11	0.10	0.04	0.01	0.06
X2.1	0.15	0.26	0.28	0.27	0.21	0.15
X2.2	0.19	0.16	0.17	0.17	0.18	0.17
X2.3	0.22	0.16	0.16	0.20	0.23	0.12

Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1
X1.1	0.81					
X1.2	0.41	0.70				
X1.3	0.24	0.20	0.49			
X1.4	0.08	0.18	0.19	0.94		
X1.5	0.10	0.12	0.12	0.16	1.25	
X2.1	0.17	0.18	0.13	0.11	0.00	0.76
X2.2	0.18	0.20	0.11	0.15	0.09	0.18
X2.3	0.22	0.17	0.09	0.13	0.10	0.23

Covariance Matrix

	X2.2	X2.3
X2.2	0.47	
X2.3	0.28	0.53

PENGARUH KEMENARIKAN DAN KEPANTASAN EVENT TERHADAP KENYAMANAN YANG BERAKIBAT PA

Number of Iterations = 15

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$Y1.1 = 1.00 * KMB, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.37 \\ (0.039) \\ 7.69$$

$$Y1.2 = 1.09 * KMB, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.51 \\ (0.16) \quad (0.029) \\ 6.62 \quad 6.95$$

$$Y1.3 = 1.28 * KMB, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.54 \\ (0.19) \quad (0.036) \\ 6.75 \quad 6.72$$

$$Y2.1 = 1.00 * KPB, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.76 \\ (0.027) \\ 3.94$$

$$Y2.2 = 0.88 * KPB, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.62 \\ (0.088) \quad (0.027) \\ 10.04 \quad 6.06$$

$$Y2.3 = 0.65 * KPB, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.29 \\ (0.098) \quad (0.043) \\ 6.60 \quad 8.06$$

$$X1.1 = 1.00 * KME, \text{ Errorvar.} = 0.43, R^2 = 0.47 \\ (0.070) \\ 6.18$$

$$X1.2 = 1.03 * KME, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.57$$

(0.16)	(0.060)
6.51	5.01

$$X1.3 = 0.58 * KME, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.26$$

(0.11)	(0.047)
5.07	7.71

$$X1.4 = 0.48 * KME, \text{ Errorvar.} = 0.85, R^2 = 0.096$$

(0.15)	(0.10)
3.23	8.36

$$X1.5 = 0.37 * KME, \text{ Errorvar.} = 1.20, R^2 = 0.041$$

(0.17)	(0.14)
2.15	8.52

$$X2.1 = 1.00 * KPE, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.32$$

(0.068)
7.55

$$X2.2 = 0.97 * KPE, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.49$$

(0.17)	(0.038)
5.77	6.32

$$X2.3 = 1.05 * KPE, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.51$$

(0.18)	(0.042)
5.81	6.16

Structural Equations

$$KMB = 0.17 * KME + 0.57 * KPE, \text{ Errorvar.} = 0.047, R^2 = 0.73$$

(0.087)	(0.15)	(0.018)
1.97	3.91	2.59

$$KPB = 1.16 * KMB, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.67$$

(0.17)	(0.031)
6.65	3.63

Reduced Form Equations

$$\text{KMB} = 0.17 * \text{KME} + 0.57 * \text{KPE}, \text{ Errorvar.} = 0.047, R^2 = 0.73$$

(0.087) (0.15)
1.97 3.91

$$\text{KPB} = 0.20 * \text{KME} + 0.66 * \text{KPE}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.49$$

(0.10) (0.16)
1.99 4.11

Covariance Matrix of Independent Variables

KME	KPE
KME 0.38	
(0.09)	
4.07	

KPE 0.19	0.24
(0.05)	(0.07)
3.90	3.33

Covariance Matrix of Latent Variables

KMB	KPB	KME	KPE
KMB 0.17			
KPB 0.20	0.35		
KME 0.17	0.20	0.38	
KPE 0.17	0.20	0.19	0.24

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 73
 Minimum Fit Function Chi-Square = 115.82 (P = 0.0011)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 113.70
 (P = 0.0016)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 40.70
90 Percent Confidence Interval for NCP = (15.70 ; 73.64)

Minimum Fit Function Value = 0.78
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.27
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.11 ; 0.49)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.061
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.038 ; 0.082)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.19

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.19
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.02 ; 1.41)
ECVI for Saturated Model = 1.41
ECVI for Independence Model = 9.64

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of
Freedom=1408.62

Independence AIC = 1436.62

Model AIC = 177.70

Saturated AIC = 210.00

Independence CAIC = 1492.76

Model CAIC = 306.04

Saturated CAIC = 631.12

Normed Fit Index (NFI) = 0.92

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.74

Comparative Fit Index (CFI) = 0.97

Incremental Fit Index (IFI) = 0.97

Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 134.80

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035

Standardized RMR = 0.057

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

PENGARUH KEMENARIKAN DAN KEPANTASAN EVENT TERHADAP KENYAMANAN YANG BERAKIBAT PA

Fitted Covariance Matrix

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3		
Y1.1	0.47						
Y1.2	0.19	0.40					
Y1.3	0.22	0.24	0.52				
Y2.1	0.20	0.22	0.26	0.45			
Y2.2	0.18	0.19	0.22	0.30	0.43		
Y2.3	0.13	0.14	0.17	0.22	0.20	0.49	
X1.1	0.17	0.19	0.22	0.20	0.17	0.13	
X1.2	0.18	0.19	0.22	0.20	0.18	0.13	
X1.3	0.10	0.11	0.13	0.11	0.10	0.07	
X1.4	0.08	0.09	0.11	0.10	0.08	0.06	
X1.5	0.06	0.07	0.08	0.07	0.06	0.05	
X2.1	0.17	0.18	0.21	0.20	0.17	0.13	
X2.2	0.16	0.18	0.21	0.19	0.17	0.12	
X2.3	0.18	0.19	0.23	0.21	0.18	0.13	

Fitted Covariance Matrix

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1		
X1.1	0.81						
X1.2	0.39	0.70					
X1.3	0.22	0.22	0.49				
X1.4	0.18	0.19	0.11	0.94			
X1.5	0.14	0.14	0.08	0.07	1.25		
X2.1	0.19	0.19	0.11	0.09	0.07	0.76	
X2.2	0.18	0.19	0.10	0.09	0.07	0.23	
X2.3	0.20	0.20	0.11	0.10	0.07	0.25	

Fitted Covariance Matrix

X2.2	X2.3	
-----	-----	
X2.2	0.47	
X2.3	0.25	0.53

Fitted Residuals

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
Y1.1	0.00					
Y1.2	0.03	0.00				
Y1.3	-0.03	0.01	0.00			
Y2.1	-0.01	-0.02	0.04	0.00		
Y2.2	-0.05	-0.03	0.03	0.00	0.00	
Y2.3	-0.01	-0.05	0.01	-0.01	0.02	0.00
X1.1	0.00	0.03	-0.04	-0.01	-0.06	0.01
X1.2	0.00	-0.01	0.03	0.02	-0.01	0.04
X1.3	0.02	-0.01	-0.03	-0.02	-0.05	-0.02
X1.4	0.07	0.02	0.04	-0.02	0.01	0.00
X1.5	0.08	0.04	0.02	-0.03	-0.05	0.02
X2.1	-0.01	0.08	0.07	0.07	0.04	0.02
X2.2	0.03	-0.02	-0.04	-0.03	0.01	0.04
X2.3	0.04	-0.03	-0.07	-0.01	0.05	-0.01

Fitted Residuals

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
X1.1	0.00					
X1.2	0.02	0.00				
X1.3	0.02	-0.02	0.00			
X1.4	-0.10	-0.01	0.08	0.00		
X1.5	-0.04	-0.02	0.04	0.09	0.00	
X2.1	-0.02	-0.01	0.03	0.02	-0.07	0.00
X2.2	0.00	0.01	0.01	0.06	0.02	-0.05
X2.3	0.02	-0.04	-0.02	0.03	0.03	-0.02

Fitted Residuals

X2.2	X2.3		
-----	-----		
X2.2	0.00		
X2.3	0.04	0.00	

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.10
Median Fitted Residual = 0.00
Largest Fitted Residual = 0.09

Stemleaf Plot

```
-10|4
- 9|
- 8|
- 7|
- 6|964
- 5|221
- 4|951
- 3|9855
- 2|9986544330
- 1|887655211100
- 0|987765311000000000000000
0|35779
1|01467889
2|011224566
3|0001345688
4|122458
5|8
6|7
7|238
8|03
9|0
```


Standardized Residuals

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3		
Y1.1	--						
Y1.2	1.95	--					
Y1.3	-2.01	0.82	--				
Y2.1	-0.58	-1.33	2.84	--			
Y2.2	-2.63	-1.70	1.63	-0.26	--		
Y2.3	-0.22	-1.91	0.35	-0.93	1.23	--	
X1.1	-0.14	1.08	-1.33	-0.40	-2.02	0.18	
X1.2	0.09	-0.48	1.29	0.77	-0.41	1.12	
X1.3	0.70	-0.41	-0.97	-0.56	-1.81	-0.56	
X1.4	1.55	0.55	1.00	-0.43	0.12	-0.02	
X1.5	1.44	0.80	0.33	-0.58	-0.96	0.28	
X2.1	-0.45	2.98	2.28	2.58	1.15	0.51	
X2.2	1.35	-0.87	-2.02	-1.38	0.53	1.46	
X2.3	1.77	-1.59	-3.51	-0.36	2.21	-0.28	

Standardized Residuals

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1		
X1.1	--						
X1.2	1.35	--					
X1.3	1.05	-1.40	--				
X1.4	-2.54	-0.23	1.96	--			
X1.5	-0.78	-0.63	0.86	1.12	--		
X2.1	-0.39	-0.25	0.65	0.35	-0.92	--	
X2.2	-0.08	0.55	0.24	1.31	0.42	-2.50	
X2.3	0.75	-1.36	-0.77	0.72	0.54	-1.15	

Standardized Residuals

X2.2	X2.3		
X2.2	--		
X2.3	3.54	--	

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.51

Median Standardized Residual = 0.00

Largest Standardized Residual = 3.54

Stemleaf Plot

```
- 3|5
- 3|
- 2|655
- 2|000
- 1|9876
- 1|44433100
- 0|99988666665
- 0|444444433222110000000000000000
0|112233344
0|5555677778889
1|001112233344
1|5668
2|0023
2|68
3|0
3|5
```

Largest Negative Standardized Residuals

Residual for Y2.2 and Y1.1 -2.63

Residual for X2.3 and Y1.3 -3.51

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for Y2.1 and Y1.3 2.84

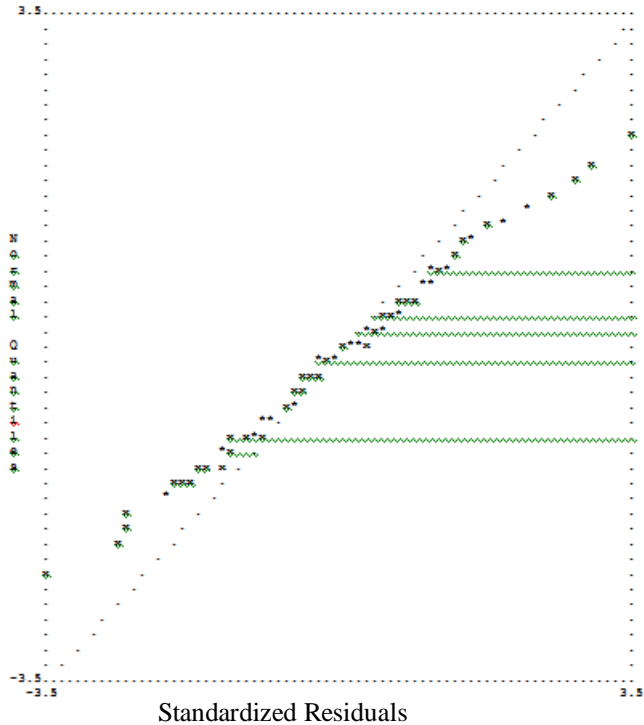
Residual for X2.1 and Y1.2 2.98

Residual for X2.1 and Y2.1 2.58

Residual for X2.3 and X2.2 3.54

PENGARUH KEMENARIKAN DAN KEPANTASAN EVENT TERHADAP KENYAMANAN YANG BERAKIBAT PA

Qplot of Standardized Residuals



The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y1.3	KPB	9.5	0.71

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
X2.3	Y1.3	8.6	-0.08
X2.3	X2.2	12.5	0.14

PENGARUH KEMENARIKAN DAN KEPANTASAN EVENT
TERHADAP KENYAMANAN YANG BERAKIBAT PA

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	KMB	KPB
Y1.1	0.41	--
Y1.2	0.45	--
Y1.3	0.53	--
Y2.1	--	0.59
Y2.2	--	0.52
Y2.3	--	0.38

LAMBDA-X

	KME	KPE
X1.1	0.62	--
X1.2	0.63	--
X1.3	0.36	--
X1.4	0.30	--
X1.5	0.23	--
X2.1	--	0.49
X2.2	--	0.48
X2.3	--	0.52

BETA

	KMB	KPB
KMB	--	--
KPB	0.82	--

GAMMA

KME	KPE
-----	-----
KMB	0.26 0.67
KPB	-- --

Correlation Matrix of ETA and KSI

KMB	KPB	KME	KPE	
-----	-----	-----	-----	
KMB	1.00			
KPB	0.82	1.00		
KME	0.67	0.55	1.00	
KPE	0.83	0.68	0.62	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	KMB	KPB
-----	-----	-----
0.27	0.33	

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	KME	KPE
-----	-----	-----
KMB	0.26	0.67
KPB	0.21	0.55

PENGARUH KEMENARIKAN DAN KEPANTASAN EVENT
TERHADAP KENYAMANAN YANG BERAKIBAT PA

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	KMB	KPB
Y1.1	0.61	--
Y1.2	0.71	--
Y1.3	0.73	--
Y2.1	--	0.87
Y2.2	--	0.79
Y2.3	--	0.54

LAMBDA-X

	KME	KPE
X1.1	0.68	--
X1.2	0.76	--
X1.3	0.51	--
X1.4	0.31	--
X1.5	0.20	--
X2.1	--	0.56
X2.2	--	0.70
X2.3	--	0.71

BETA

	KMB	KPB
KMB	--	--
KPB	0.82	--

GAMMA

KME	KPE	
KMB	0.26	0.67
KPB	--	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	KMB	KPB	KME	KPE
KMB	1.00			
KPB	0.82	1.00		
KME	0.67	0.55	1.00	
KPE	0.83	0.68	0.62	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

KMB	KPB
0.27	0.33

THETA-EPS

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
0.63	0.49	0.46	0.24	0.38	0.71

THETA-DELTA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1
0.53	0.43	0.74	0.90	0.96	0.68

THETA-DELTA

	X2.2	X2.3
-----	-----	
	0.51	0.49

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

KME	KPE	
-----	-----	
KMB	0.26	0.67
KPB	0.21	0.55

PENGARUH KEMENARIKAN DAN KEPANTASAN EVENT TERHADAP KENYAMANAN YANG BERAKIBAT PA

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	KME	KPE
-----	-----	
KMB	0.17	0.57
(0.09)	(0.15)	
1.97	3.91	
	KPB	0.20
	(0.10)	(0.16)
	1.99	4.11

Indirect Effects of KSI on ETA

KME	KPE	
-----	-----	
KMB	--	--
	KPB	0.20
	(0.10)	(0.16)
	1.99	4.11

Total Effects of ETA on ETA

	KMB	KPB
KMB	--	--
KPB	1.16	--
(0.17)		
6.65		

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 1.350

Total Effects of ETA on Y

	KMB	KPB
Y1.1	1.00	--
Y1.2	1.09	--
(0.16)		
6.62		
Y1.3	1.28	--
(0.19)		
6.75		
Y2.1	1.16	1.00
(0.17)		
6.65		
Y2.2	1.02	0.88
(0.16)	(0.09)	
6.24	10.04	
Y2.3	0.75	0.65
(0.15)	(0.10)	
	5.05	6.60

Indirect Effects of ETA on Y

	KMB	KPB
Y1.1	--	--
Y1.2	--	--
Y1.3	--	--
Y2.1	1.16	--
(0.17)		
6.65		
Y2.2	1.02	--
(0.16)		
6.24		
Y2.3	0.75	--
(0.15)		
5.05		

Total Effects of KSI on Y

	KME	KPE
Y1.1	0.17	0.57
(0.09)	(0.15)	
1.97	3.91	
Y1.2	0.19	0.62
(0.09)	(0.15)	
1.99	4.10	
Y1.3	0.22	0.73
(0.11)	(0.18)	
	1.99	4.13

Y2.1	0.20	0.66
(0.10)	(0.16)	
	1.99	4.11

Y2.2	0.17	0.58
	(0.09)	(0.14)
	1.98	4.01

Y2.3	0.13	0.43
	(0.07)	(0.12)
	1.93	3.63

PENGARUH KEMENARIKAN DAN KEPANTASAN EVENT TERHADAP KENYAMANAN YANG BERAKIBAT PA

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	KME	KPE
	-----	-----
KMB	0.26	0.67
KPB	0.21	0.55

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	KME	KPE
	-----	-----
KMB	--	--
KPB	0.21	0.55

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	KMB	KPB
	-----	-----
KMB	--	--
KPB	0.82	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	KMB	KPB
Y1.1	0.41	--
Y1.2	0.45	--
Y1.3	0.53	--
Y2.1	0.48	0.59
Y2.2	0.42	0.52
Y2.3	0.31	0.38

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	KMB	KPB
Y1.1	0.61	--
Y1.2	0.71	--
Y1.3	0.73	--
Y2.1	0.72	0.87
Y2.2	0.65	0.79
Y2.3	0.44	0.54

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	KMB	KPB
Y1.1	--	--
Y1.2	--	--
Y1.3	--	--
Y2.1	0.48	--
Y2.2	0.42	--
Y2.3	0.31	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	KMB	KPB
	-----	-----
Y1.1	--	--
Y1.2	--	--
Y1.3	--	--
Y2.1	0.72	--
Y2.2	0.65	--
Y2.3	0.44	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

	KME	KPE
	-----	-----
Y1.1	0.11	0.28
Y1.2	0.12	0.30
Y1.3	0.14	0.36
Y2.1	0.12	0.32
Y2.2	0.11	0.28
Y2.3	0.08	0.21

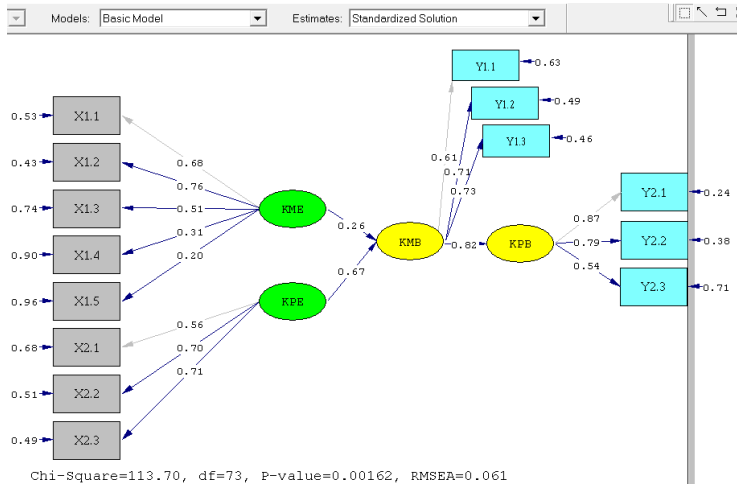
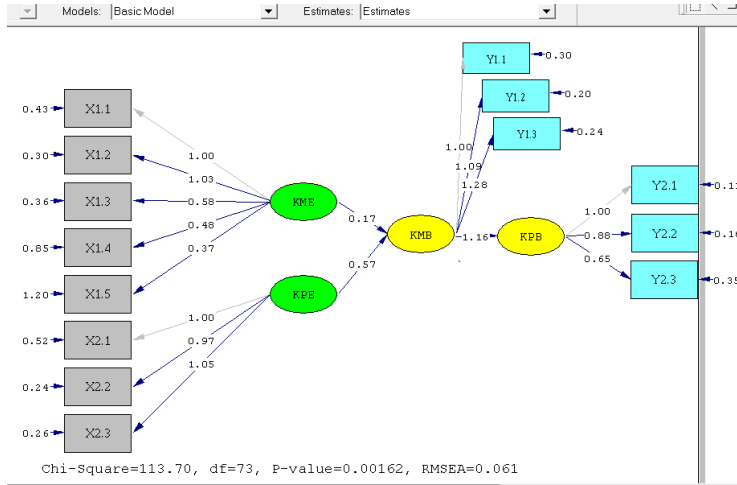
Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

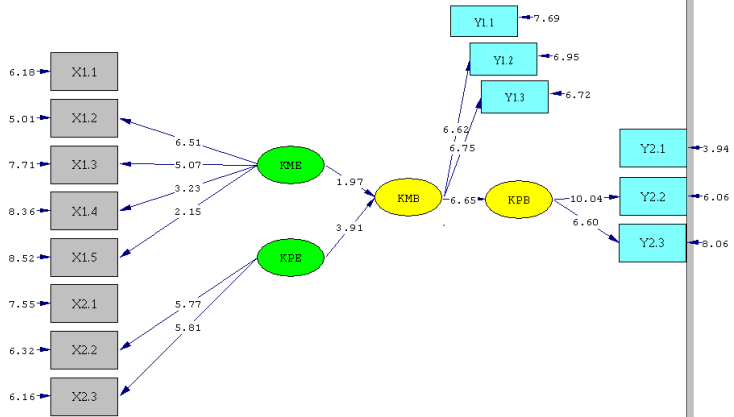
	KME	KPE
	-----	-----
Y1.1	0.15	0.41
Y1.2	0.18	0.48
Y1.3	0.19	0.49
Y2.1	0.18	0.48
Y2.2	0.16	0.43
Y2.3	0.11	0.30

Time used: 0.203 Seconds

Lampiran 7

Path Diagram





PENGARUH *EVENT INVENTIVENESS* DAN *EVENT APPROPRIATENESS LATE NIGHT SHOPPING* TERHADAP KENYAMANAN DAN PENGARUHNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Maria Theresia Limanhadi
madiyanto_limanhadi@yahoo.com
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ABSTRACT

Event is an important strategy to interact customer for unique experience of shopping because the more customer enjoy shopping at the event, the more they will spend their money and time to shopping at that event. This research would like to test whether event appropriateness and inventiveness are important components that influence shopping enjoyment that result to customer satisfaction in an event, more specifically the study uses Late Night Shopping event in Tunjungan Plaza Surabaya as the subject of the study. The result of this study shows that event appropriateness and inventiveness influences shopping enjoyment that results to customer satisfaction in Late Night Shopping Event.

Keywords: *Event Inventiveness; Event Appropriateness; Shopping Enjoyment; Shopping Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Peritel semakin berusaha untuk menciptakan lingkungan berbelanja, tidak hanya menawarkan komponen atmosfer yang ada di toko saja, namun peritel ingin menawarkan pengalaman berbelanja yang unik bagi para pelanggan. Mereka bergantung pada *event* bertema yang diadakan oleh peritel untuk mendorong dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai cara (Sands, Oppewal, dan Beverland, 2009). *Event-event* tersebut biasanya sering diadakan untuk memperingati suatu perayaan, seperti hari raya Idul Fitri, hari kemerdekaan Indonesia, menjelang Natal dan Tahun Baru, dan lain-lain. Sehingga pada momen ini, biasanya pengunjung berlomba-lomba untuk berbelanja dikarenakan banyak peritel yang mengadakan *event* belanja yang menawarkan diskon-diskon dan promo menarik bagi setiap pengunjungnya.

Levi (2009) mengatakan bahwa manajer mall merancang cara untuk membuat agar pengalaman berbelanja di mall semakin menyenangkan, karena semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh konsumen di mall, maka semakin banyak pula uang yang akan mereka keluarkan untuk berbelanja. *Event image* dikonseptualisasikan ke dalam 3 komponen, yaitu kemenarikan *event*, kepantasan *event*, dan kecukupan *event*. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kemenarikan dan kepantasan *event* saja. Dimana kemenarikan *event* merupakan persepsi konsumen akan kreativitas dan originalitas dari suatu *event*. Dan kepantasan *event* merupakan persepsi konsumen mengenai *event* dianggap pantas sebagai alat yang bertujuan untuk promosi (Leischnig, 2010). Dimana, dengan kemenarikan dan kepantasan *event* yang dirasakan oleh pengunjung dapat berpengaruh terhadap kenyamanan dalam berbelanja yang pada akhirnya dapat berakibat pada kepuasan berbelanja pada *event late night shopping* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dikaji mengenai pengaruh kemenarikan dan kepantasan *event late night shopping* terhadap kenyamanan dan pengaruhnya pada kepuasan berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya yang bertujuan untuk memberi tambahan pengetahuan bagi peritel dalam mengadakan *event-event* yang dapat menarik pelanggan untuk berbelanja dan mendatangkan kepuasan berbelanja bagi pelanggan.

Perumusan Masalah

1. Apakah *event inventiveness* berpengaruh terhadap kenyamanan?
2. Apakah *event appropriateness* berpengaruh terhadap kenyamanan?
3. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan?
4. Apakah *event inventiveness* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan?
5. Apakah *event appropriateness* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *event inventiveness* berpengaruh terhadap kenyamanan.
2. Untuk mengetahui *event appropriateness* berpengaruh terhadap kenyamanan.
3. Untuk mengetahui kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan.

4. Untuk mengetahui *event inventiveness* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan.
5. Untuk mengetahui *event appropriateness* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan antara lain oleh Leischnig dkk (2010) yang menemukan bahwa *event* merupakan alat promosi yang penting untuk digunakan karena dapat membentuk pengalaman berbelanja yang unik. Pada *event* yang diadakan, perlu untuk memperhatikan *event image*, yang terdiri dari kemenarikan, kepantasan, dan kecukupan *event*. Kemenarikan dan kecukupan *event* terbukti dapat membentuk rasa nyaman konsumen untuk berbelanja pada *event* yang pada akhirnya dapat membentuk rasa puas untuk berbelanja pada *event* tersebut. Lebih lanjut dalam Leischnig dkk (2011) menemukan bahwa kepantasan dan kecukupan *event* berpengaruh terhadap kenyamanan dalam berbelanja yang dapat berakibat pada kepuasan dalam berbelanja. Dan menurut Esther Swilley dan Ronald E. Goldsmith (2013) menemukan bahwa pelanggan merasakan manfaat yang sama dalam berbelanja pada saat *Black Friday* dan *Cyber Monday*. Dari manfaat yang dirasakan tersebut timbul rasa nyaman yang berujung pada sikap positif pelanggan terhadap suatu merek ritel.

Event

Event dapat didefinisikan sebagai sebuah kejadian sementara, baik yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan. Untuk membedakan antara *event* yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan, maka *event* yang direncanakan dapat disebut sebagai *event* spesial. *Event* spesial dimengerti sebagai sebuah *event* yang tidak sering terjadi atau hanya satu kali terjadi, diluar program yang normal (Getz, 1997; dalam Thomas dkk, 2008). Menurut Leischnig (2011), terdapat 3 karakteristik yang dimiliki oleh *event* antara lain ialah *event* khusus ditawarkan secara berbeda dan terjadi dalam periode tertentu, *event* memperbolehkan kontak langsung antara perusahaan dengan pelanggan mereka dengan aktif terlibat pelanggan dengan perusahaan dan merek, dan *event* didasarkan secara utama atas hiburan (*entertainment*) dan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Event Inventiveness

Event inventiveness merupakan persepsi konsumen akan kreativitas dan originalitas dari *event* yang diadakan oleh peritel. Kemenarikan *event* dari peritel menyediakan keuntungan pengalaman pada konsumen yang dikarenakan oleh produk yang inovatif, interior toko yang menyolok, tata letak dan desain. Lebih dari itu, *event* yang menarik menciptakan nilai belanja hedonis (Turley dan Milliman, 2000; dalam Leischnig dkk, 2010) yang bisa dihubungkan dengan kebutuhan konsumen untuk memperoleh kesenangan dan mencapai level nyaman dalam berbelanja (Beatty dan Ferrell, 1998; dalam Leischnig dkk, 2010). Dalam Hoyle (2002) menjelaskan bahwa secara prinsip dapat disimpulkan bahwa jika pengunjung mengerti bahwa mereka akan melihat pembukaan yang hebat dan penutupan yang mengesankan, mereka akan hadir tepat waktu dan akan terus mengikuti sebuah *event* sampai akhir. Oleh karena itu dalam promosi dan pemasaran *event*, hal yang harus ditekankan adalah keuntungan yang akan didapat pengunjung apabila mengikuti *event* sampai dengan akhir.

Event Appropriateness

Leischnig dkk (2010) menyatakan bahwa *event appropriateness* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada suatu tingkat dimana sebuah *event* merupakan alat yang cocok digunakan untuk promosi. Jika *event* yang diadakan oleh peritel dianggap sesuai dengan alat promosi, konsumen akan lebih senang untuk berpartisipasi pada *event* tersebut dan lebih positif untuk melakukan evaluasi akan produk dan layanan yang diiklankan dimana dapat menghasilkan tingkat kenyamanan konsumen yang lebih tinggi.

Kenyamanan

Kenyamanan berbelanja dapat didefinisikan sebagai karakteristik individual pembeli yang merepresentasikan kecenderungan untuk merasa berbelanja lebih nyaman dan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan yang lain (Goyal dan Mittal, 2007). Dalam Goyal dan Mittal (2007), Batra dan Ahtola (1991) menyebutkan bahwa kenyamanan berbelanja dideskripsikan sebagai perilaku hedonis.

Kepuasan

Kotler dan Keller (2009:138) menjelaskan bahwa secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Dan jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas. Zairi (2000, dalam Hong Lu dan Lukoma, 2011) mengatakan bahwa banyak studi telah melihat dampak kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang, kesetiaan, dan ingatan serta konsumen yang merasakan kepuasan kebanyakan akan membagikan pengalaman mereka ke orang lain setidaknya antara 5-6 orang.

Hipotesis

- H1: *Event inventiveness* berpengaruh terhadap kenyamanan.
H2: *Event appropriateness* berpengaruh terhadap kenyamanan.
H3: Kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan.
H4: *Event inventiveness* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan.
H5: *Event appropriateness* berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

- a. Variabel Eksogen, yaitu:
 X_1 : *Event Inventiveness*
 X_2 : *Event Appropriateness*
b. Variabel Endogen, yaitu;
 Y_1 : Kenyamanan
 Y_2 : Kepuasan

Definisi Operasional

1. *Event Inventiveness* adalah persepsi konsumen terhadap kreativitas dan originalitas dari *event* yang diadakan oleh peritel (Leischnig dkk, 2010).
2. *Event Appropriateness* adalah persepsi konsumen mengenai *event* dianggap pantas sebagai alat yang bertujuan sebagai promosi (Leischnig dkk, 2010).
3. Kenyamanan adalah tingkat kesenangan pelanggan yang berasal dari aktivitas belanja (Leischnig, 2010).
4. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Hal ini didasarkan pada penjelasan Hair dkk, (2010) yang menjelaskan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan pada analisis SEM ialah 100 dengan model yang memiliki 5 variabel konstruk yang akan diteliti atau kurang. Namun agar penelitian semakin representative maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja pada *event late night shopping*, berusia 25-65 tahun, berdomisili di Surabaya, dan berpendidikan minimal SMA.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Structural Equation Model* (SEM).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Laten	Indikator	t-value	Cut-off value	Keterangan
<i>Event Inventiveness</i>	X1.1	1,00	Acuan	Valid
	X1.2	6,51	> 1,96	Valid
	X1.3	5,07	> 1,96	Valid
	X1.4	3,23	> 1,96	Valid
	X1.5	2,15	> 1,96	Valid
<i>Event Appropriateness</i>	X2.1	1,00	Acuan	Valid
	X2.2	5,77	> 1,96	Valid
	X2.3	5,81	> 1,96	Valid
Kenyamanan	Y1.1	1,00	Acuan	Valid
	Y1.2	6,62	> 1,96	Valid
	Y1.3	6,75	> 1,96	Valid
Kepuasan	Y2.1	1,00	Acuan	Valid
	Y2.2	10,04	>1,96	Valid
	Y2.3	6,60	>1,96	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa semua indikator memiliki *t-value* lebih besar dari *cut-off value* yakni diatas 1,96. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat mengukur variabel yang ada.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Construct Reliability	Cut-off Value	Keterangan
<i>Event Inventiveness</i>	0,704	> 0,7	Reliabel
<i>Event Appropriateness</i>	0,790	> 0,7	Reliabel
Kenyamanan	0,815	> 0,7	Reliabel
Kepuasan	0,858	> 0,7	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,7 yakni seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	CR	t hitung	t tabel	Keterangan
H1	Event Inventiveness → Kenyamanan	0,17	1,97	1,96	Signifikan
H2	Event Appropriateness → Kenyamanan	0,57	3,91	1,96	Signifikan
H3	Kenyamanan → Kepuasan	1,16	6,65	1,96	Signifikan
H4	Event Inventiveness → Kenyamanan → Kepuasan	0,20	1,99	1,96	Signifikan
H5	Event Appropriateness → Kenyamanan → Kepuasan	0,66	4,11	1,96	Signifikan

Dari Tabel diatas maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- H1 : *Event inventiveness* berpengaruh positif terhadap kenyamanan karena mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,97 yang lebih besar daripada sebesar t_{tabel} 1,96
- H2 : *Event appropriateness* berpengaruh positif terhadap kenyamanan karena mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,91 yang lebih besar daripada sebesar t_{tabel} 1,96
- H3 : Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan karena mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,65 yang lebih besar daripada sebesar t_{tabel} 1,96
- H4 : *Event inventiveness* berpengaruh positif terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan karena nilai t_{hitung} sebesar 1,99 yang lebih besar daripada sebesar t_{tabel} 1,96
- H5 : *Event appropriateness* berpengaruh positif terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan karena nilai t_{hitung} sebesar 4,11 yang lebih besar daripada sebesar t_{tabel} 1,96

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan (54.7%) yang berumur antara 25-34 tahun (51,3%) memiliki profesi sebagai pegawai swasta (59,3%) dan memiliki penghasilan yang berada pada batasan antara Rp 5.000.000 – 10.000.000 (60%) yang merasa setuju pada hipotesis pertama yang telah dirumuskan diatas, yaitu *event inventiveness* yang berpengaruh positif terhadap kenyamanan pada *event late night shopping*. *Event inventiveness* berhubungan dengan pengalaman berbelanja yang unik dan memiliki konsep yang orisinal dalam berbelanja bagi konsumen, sedangkan kenyamanan berhubungan dengan apakah konsumen merasa nyaman dan senang pada *event* tersebut. Hal ini didukung juga pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leischnig, dkk (2010) yang menemukan bahwa *event inventiveness* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kenyamanan.

Dari data mayoritas responden yang ada diatas juga memperoleh hasil yang mendukung hipotesis kedua ini yaitu *event appropriateness* berpengaruh positif terhadap kenyamanan pada *event late night shopping*. *Event appropriateness* berhubungan dengan penawaran dari pihak penyelenggara *event* yang dapat dipercaya oleh konsumen dan konsumen merasa dapat menemukan hal/sesuatu yang dicari pada *event late night shopping*, sedangkan kenyamanan berhubungan dengan apakah konsumen merasa senang dan nyaman pada *event* tersebut. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Leischnig, dkk (2010) yaitu *event appropriateness* tidak memiliki efek signifikan pada kenyamanan berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Leischnig dkk (2010) dilakukan pada responden yang mengikuti *event* yang diadakan oleh toko kosmetik yang meliputi beberapa acara antara lain ialah presentasi mengenai produk yang ditawarkan, dan memanggil profesional *makeover*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Close, Krishen, dan La Tour (2009) yang menyebutkan bahwa ketika pelanggan menyukai *event* dan merasa bahwa *event* tersebut pantas, mereka akan berpikir lebih positif terhadap sponsor, melihat sebuah *event* promosi sebagai cara yang bagus untuk menyoroti sebuah sponsor dan berbelanja lebih lagi.

Pada Hipotesis ketiga ditemukan bahwa kenyamanan mempengaruhi kepuasan. Hal ini terbukti dari hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan pada responden yang pernah berbelanja pada *event late night shopping* di Tunjungan Plaza Surabaya. Kenyamanan berhubungan dengan apakah konsumen merasa nyaman dan senang pada *event* tersebut yang dapat berakibat timbulnya kepuasan yang berhubungan dengan apakah *event late night shopping* sesuai dan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen pada *event* tersebut. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian pada Leischnig, dkk (2010) yang menyebutkan bahwa tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada hipotesis keempat dan kelima juga menunjukkan hasil yang positif mengenai *event inventiveness* dan *event appropriateness* yang berpengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leischnig, dkk.

SIMPULAN

1. Variabel *event inventiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kenyamanan pada *event late night shopping*.
2. Variabel *event appropriateness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kenyamanan pada *event late night shopping*.
3. Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada *event late night shopping*.
4. Variabel *event inventiveness* memiliki pengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan.
5. Variabel *event appropriateness* memiliki pengaruh terhadap kenyamanan yang akan berakibat pada kepuasan.

SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Saran

- a. Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian yang sejenis. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan yang mendukung penelitian mengenai konsep atau teori pengetahuan manajemen ritel. Terutama untuk lingkup kepuasan berbelanja konsumen pada suatu *event* yang diadakan oleh peritel.
- b. Sebagai hasil implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya Tunjungan Plaza Surabaya terus mengembangkan inovasi-inovasi akan *event* yang diadakan, agar konsumen dapat merasa senang karena bisa merasakan pengalaman berbelanja yang selalu baru, unik, dan menyenangkan.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain ialah penelitian mengenai *event-event* khususnya *event* yang diadakan di Surabaya masih terbatas atau sedikit, sehingga perlu untuk dikaji lebih dalam dan lebih luas mengenai *event* yang diadakan agar sesuai dengan minat dan memuaskan bagi para pelanggan. Serta pada penelitian hanya meneliti 2 komponen dari *event image*, yaitu kemenarikan dan kepantasan *event* sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ikut serta meneliti komponen *event image* yakni kecukupan *event* apakah memiliki dampak yang signifikan pula pada kepuasan berbelanja. Yang terakhir adalah peneliti hanya meneliti *event late night shopping* saja, sehingga diharapkan juga agar pada waktu mendatang penelitian selanjutnya dapat meneliti *event-event* lain yang akan diadakan di Surabaya agar hasil yang diperoleh semakin optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH: Penelitian ini adalah hasil bimbingan Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si dan Dra. Ec. Arini, MM. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih untuk masukan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

REFERENSI

- Close, A.G., Krishen, A.S., dan LaTour, M.S., 2009, This Event is Me! : How Consumer Event-Self-Congruity Leverages Sponsorship, *Journal of Marketing*, December: pp 1-33.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goyal, B.B., dan Mittal, A., 2007, Gender Influence on Shopping Enjoyment – An Empirical Study, *Indian Management Studies Journal*, October: pp 103-116.

- Grønholdt, L., dan Martensen, A., 2008, How Events Work: Understanding Consumer Responses to Event Marketing, *Innovative Marketing Journal*, Vol 4, Issue 4, pp 44-56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G., dan Cadogan, J.W., 2006, Shopping Experience Enjoyment : Impact on Customer's Repatronage Intentions, and Gender Influence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, March: pp 1-46.
- Hoyle, L.H., 2002, *How to Successfully Promote Events Festivals, Conventions, and Expositions*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Jawa Pos, 2013, Surabaya Hot Sale, 4 September.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., dan Geigenmuller, A., 2010, Shopping Events, Shopping Enjoyment, and Consumer's Attitude Toward Retail Brands – An Empirical Examination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, December: pp 218-223.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., dan Geigenmuller, A., 2011, Do Shopping Events Promote Retail Brands?, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39, No. 8, April: pp 619-634.
- Levy, M., dan Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, USA: Mc Graw Hill Irwin Inc.
- Lu, P.H., dan Lukoma, I.G.B., 2011, Customer Satisfaction Toward Retailer, *Master Thesis in Business Administration*, Gotland University: Master of International Management Program.
- Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T., 2010, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation, *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, October: pp 72-80.
- Sands, S., Oppewal, H., dan Beverland, M., 2009, The Effects of In-Store Events on Consumer Store Choice Decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp 386-395.
- Sina, S., 2011, Analisis Multivariat, *Modul Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya
- Sugiyono, Prof, Dr., 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, Prof, Dr., 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swilley, E., dan Goldsmith, R.E., 2013, Black Friday and Cyber Monday : Understanding Consumer Intentions on Two Major Shopping Days, *Journal of Retailing and Consumer Services*, October: pp 43-50.
- Thomas, O., Hermes, B., dan Loos, P., 2008, Reference Model-Based Event Management, *International Journal of Event Management Research*, Vol 4, No 1, pp 38-57.

<http://www.tunjunganplaza.com>

<http://whatindone.com/id/post/2446>