

Validasi Instrumen “*In-Store Logistics*” Dalam Kontek Pasar Tradisional

Moh Farid Najib

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung
E-mail : mohfaridnajib@polban.ac.id

ABSTRACT

In-store logistics guarantees product availability, product availability plays a major role for retail activities, in the absence of available products means no purchase transactions. However, the development of the size of in-store logistics has not been developed especially for traditional markets. Thus, this research aims to evaluate the in-store logistics scale from a traditional market in Bandung Indonesia. The purpose of this research is to evaluate the applicability of the in-store logistics scale in the context of traditional market in Bandung, Indonesia. A survey has been conducted toward 400 traders of traditional market in 14 traditional markets around Bandung, Indonesia. The findings are cross-validated hierarchically using both order confirmatory factor analysis and second order confirmatory factor analysis. The research finds that the in-store logistics structure is applicable in the Indonesian Traditional Market setting. In addition, the result of the first order confirmatory factor analysis is shown that the dimension of in-store logistics correlation between construct and square variance extracted the seven sub-dimensions that consists of; stock, return, shopping equipment, product accessibility and information. Furthermore, the second order confirmatory analysis shown that the dimensions of in-store logistics scale consist of three dimensions (stock, return and shopping equipment).

Key words:

In-Store Logistics, Confirmatory Factor Analysis, Traditional Market

1. PENDAHULUAN

Ketersediaan menjadi unsur yang sangat penting dibandingkan dengan kualitas dan juga *product safety* [1]. Dengan demikian, tidak akan ada transaksi apabila produk tidak tersedia [2]. Ketersediaan produk di dalam toko (*in-store logistic*) sangat terkait dengan ketersediaan di pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Pertumbuhan nilai penjualan pada supermarket/hypermarket dan minimarket, jika dibandingkan dengan pasar tradisional.

Disisi lain, nilai penjualan pasar tradisional cenderung menurun sejak tahun 2002, distribusi nilai penjualan pasar tradisional sebesar 74,8%, kemudian pada tahun 2005 turun menjadi 67,6% dan pada tahun 2011 turun menjadi 55,8% [3]. Hal lain, kualitas layanan pasar modern lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional, kecuali untuk dimensi interaksi personal [4]. Hal tersebut yang menjadikan kelesuhan pada pasar tradisional. Kelesuan pasar tradisional disebabkan oleh beberapa hal; diantaranya adalah semakin sulit untuk menyediakan produk [5]. Ketersediaan produk memainkan peran utama untuk kegiatan ritel, sehingga apabila tidak ada produk yang tersedia berarti tidak ada transaksi pembelian [2].

Konsep tentang "*in-store logistics*" adalah "topik hangat" karena dominasi ritel berbasis toko [6]. Meskipun konsekuensinya telah membuktikan, bahwa diskusi akademis dan praktis menghindari mengenai masalah operasional di dalam toko ritel, seperti *in-store logistics*, yang kami anggap sebagai "black-box" - pemahaman tentang operasi ritel [2]. Namun demikian, para pengecer tradisional masih bersikeras menggunakan harga, produk, dan promosi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Penekanan ini biasanya mengabaikan potensi operasi logistik di dalam toko dalam menciptakan nilai pelanggan. Tujuan utama pelanggan pada bisnis ritel adalah menavigasi *retail service scape* dengan cara yang efisien, nyaman, menyenangkan dan efektif. *In-store logistics* sangat menentukan bagaimana dan sampai sejauh mana pelanggan dapat mencapai tujuan ini. Namun, indikator kinerja *in-store logistics* yang dirasakan pelanggan, seperti pengembalian produk, informasi pesanan, jam buka, dan ketersediaan serta akses produk, sebagian besar diabaikan dalam penelitian tentang layanan ritel [7].

In-store logistics berfokus pada semua proses aliran di gerai ritel berbasis toko. Setiap gerai/outlet itu sendiri mewakili lokasi pertukaran, karena produk akan dipertukarkan dengan pembayaran. Oleh karena

itu, ketersediaan memainkan peran penting dalam kegiatan ritel seperti; apabila tidak ada produk yang tersedia berarti tidak ada transaksi pembelian. Gerai/outlet sebagai titik logistik dimana tujuan ditentukan dengan jelas dengan batas spasial toko. Konsep tentang *in-store logistics* tidak mengenali arus barang dan informasi ke setiap gerai/outlet dan dari gerai/outlet. Objek utama *In-store logistics* adalah produk yang dibeli oleh pengguna dan informasi yang relevan. Tujuan akhir logistik instore adalah efisiensi, yang berarti menawarkan jumlah barang seperti yang diminta oleh pengguna akhir dengan biaya serendah mungkin. Relatif masih sedikit penelitian berfokus pada *in-store logistics* [2, 8, 9], terutama dari perspektif pelanggan, terlepas dari potensi mereka untuk membantu pengecer membedakan pengalaman pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Namun demikian, bagaimana *in-store logistics* pada konteks pasar tradisional, melalui eksplorasi dimensi-dimensi *in-store logistics*.. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi skala *in-store logistics* pada pasar tradisional. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerapan skala *in-store logistics* dalam konteks pasar tradisional.

2. TINJAUAN PUSTAJA

In-store logistics terfokus pada semua proses aliran dalam gerai ritel yang berbasis toko. Outlet merupakan lokasi transaksi/pertukaran atas produk yang diperdagangkan tentunya juga terjadinya pembayaran. Oleh karena itu, ketersediaan produk memainkan peran utama untuk kegiatan ritel, sehingga apabila tidak ada produk yang tersedia berarti tidak ada transaksi pembelian [2]. Operasi *in-store logistics*, yang terdiri dari penanganan, pengaturan, pemesanan dan pengolahan barang dagangan di dalam toko [8]. Namun, relatif sedikit penelitian yang telah memfokuskan pada operasi logistik di dalam toko [7], terutama dari perspektif pelanggan. *In-store logistics* yang terdiri dari penanganan, pengaturan, pemesanan dan pemrosesan barang dagangan di dalam toko [8].

Ketika pelanggan memutuskan di mana berbelanja atau apakah akan kembali ke pengecer, kualitas layanan logistik ternyata menjadi faktor penting [9, 10]. [11] Evaluasi kualitas layanan logistik dari perspektif pelanggan, namun melakukan ini sebagian besar dalam konteks *Business-to-Business* (B2B) [12]. Sehingga, ketepatan waktu, ketersediaan, dan kondisi pengiriman menciptakan nilai bagi pelanggan dan berfungsi sebagai kriteria untuk evaluasi pelanggan terhadap operasi logistik [12, 14, 15]. Literatur yang ada pada umumnya berfokus pada

operasi logistik di luar toko (*logistics operation outstore*), menghubungkan toko dengan pemasok dan pelanggannya. Oleh karena itu, fokus pada operasi logistik yang terjadi di dalam toko (*in-store logistics operation*) [8].

Operasi logistik di dalam toko sangat berperan dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam kasus toko ritel, kenyamanan termasuk memasuki dan meninggalkan toko dengan cepat dan menemukan barang dagangan dengan mudah. Ini juga mencakup kemudahan dimana produk dapat diidentifikasi dan diakses. Tata letak adalah contoh isyarat desain yang dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap kemampuan mereka untuk bergerak secara efisien melalui toko [16]. Beberapa toko berfokus untuk menyediakan infrastruktur yang nyaman (misalnya dengan menggunakan *signage*, area rekreasi yang ditunjuk, atau keranjang belanja yang disesuaikan secara khusus) atau berbagai layanan yang memfasilitasi proses belanja, seperti layanan informasi, saran penjualan dan teknologi swalayan [17, 18, 19].

Stock-outs dan manajemen rak yang efektif merupakan pengalaman pertama bagi pelanggan dan disebut sebagai "momen kebenaran pertama" [20]. Manajemen rak mencakup pengisian stok secara tepat waktu tanpa menghalangi akses ke produk lain, sehingga kinerja *in-store logistics* yang tidak baik sering bermanifestasi melalui apa yang disebut rak *stock-out*, yaitu produk yang tidak tersedia bagi pelanggan meskipun ada persediaan yang cukup di lokasi pengecer dan pelanggan menganggap stok rak sebagai *stock-out* lain, yaitu efek yang serupa [7].

Informasi yang diberikan jelas mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan layanan ritel. Dengan informasi yang memadai, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik [21, 14], yang menciptakan nilai bagi mereka. Pelanggan pada umumnya sangat menyadari informasi yang diberikan di dalam toko dan bagaimana toko menangani keluhan. Dengan demikian, berbagai jenis informasi produk digunakan dalam pengambilan keputusan pelanggan, seperti tanggal penjualan, karakteristik produk, ketersediaan yang diharapkan, dan informasi pesanan [7]. Disamping itu, nyaman berbelanja menjadi aspek dan fasilitator pengalaman berbelanja dapat memiliki pengaruh yang tidak proporsional terhadap persepsi pelanggan terhadap toko [22]. Misalnya, jalur *checkout* dan waktu tunggu yang terkait, dan ketersediaan alat bantu belanja seperti bahan kemasan dan keranjang belanja [23], sehingga dapat secara langsung mempengaruhi hasil pelanggan. Pengembalian barang yang dibeli adalah area lain di *in-store*

logistics bisa membuat perbedaan. Pelanggan peduli tentang pengembalian [24]. Pengembalian barang adalah barang dagangan atau kemasan yang dapat dikembalikan yang dibawa kembali ke pengecer [25]. Wadah untuk kemasan ulang, seperti botol kosong, harus mudah diakses dan bersih, sehingga meja layanan harus tersedia untuk menerima barang dagangan yang tidak diinginkan atau rusak.

3. METODOLOGI

Metodologi disajikan melalui pembahasan proses pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian, dengan kuesioner yang dikelola melalui survei pada sejumlah pasar tradisional di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Ukuran sampel 400 pelanggan pasar tradisional. Ukuran sampel dianggap representatif karena responden dikumpulkan secara acak dari 16 pasar tradisional di sekitar Jawa Barat, Indonesia.

Data ini disurvei untuk menguji validitas dan reliabilitas dari lima dimensi (persediaan, pengembalian barang, peralatan belanja, atribut produk dan informasi). Skala untuk in-store logistics secara keseluruhan dikembangkan yang bersumber dari Bouzaabia et al [7]. Skala likert diadopsi melalui 5 jawaban yang merepresentasikan persepsi responden, yaitu; 1. sangat tidak setuju, 2. tidak setuju, 3. Netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

Data dianalisis dengan menjalankan *First Order Confirmatory Factor Analysis* (FO-CFA) dan *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (SO-CFA) menggunakan AMOS-23.

4. HASIL

4.1 Profil Responden

Data dikumpulkan dari 400 responden pelanggan pasar dari 16 pasar tradisional di sekitar Jawa Barat, Indonesia. Profil responden dari penelitian ini terdiri dari usia, pendapatan keluarga dan kualifikasi pendidikan. Mengenai usia responden, 8% kurang dari 20 tahun, 31% berusia antara 20 dan 30 tahun, 24% berusia antara 30 dan 40 tahun, 23% berusia antara 40 dan 50 tahun, dan sisanya di atas 50 tahun. Sekitar, 55% responden memiliki penghasilan bulanan kurang dari Rp2.500,00, sekitar 36% memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000-Rp 5.000.000, sekitar 8% memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000-Rp 7.500.000, dan sisanya berpenghasilan di atas Rp 7.500.000. Akhirnya, berkaitan dengan kualifikasi pendidikan responden, 27% memiliki sekolah menengah atau kualifikasi bawah, 48% memiliki kualifikasi sekolah menengah, 12% memiliki kualifikasi diploma III, 12% memiliki gelar

Diploma IV / Sarjana, dan 2% memiliki gelar pascasarjana atau lebih tinggi.

4.2 Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas adalah uji tingkat stabilitas, akurasi, konsistensi, dan tingkat homogenitas alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Pertanyaan yang bagus adalah pertanyaan yang jelas, mudah dipahami oleh responden, detail, konsistensi yang tinggi, tidak ambigu, non-kausal; Tentunya dan bahasa yang digunakan adalah bahasa responden yang dimaksud. Kuesioner yang baik digunakan berulang kali tetapi akan mendapatkan jawaban konsisten dan konsisten dari responden. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Keandalannya memuaskan jika koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,7, sehingga reliabilitas dikatakan sangat reliabel [26, 27]. Hasil keandalan logistik toko di pasar tradisional, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Table 1: Reliability Statistics

<i>Variable/Dimensions</i>	<i>Number of items</i>	<i>Reliability Statistics (Cronbach's' Alpha)</i>
Overall Scale	14	0,935
Stock	2	0,850
Return	2	0,908
Shopping Aid	4	0,908
Product Accessibility	2	0,780
Information	4	0,736

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai-nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap dimensi serta hasilnya, menunjukkan hasil yang dapat diandalkan, sedangkan nilai keseluruhan *Cronbach Alpha* adalah 0,851. Demikian pula, untuk setiap dimensi, di mana nilai-nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7, dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai-nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7 sangat dapat diandalkan [26, 27].

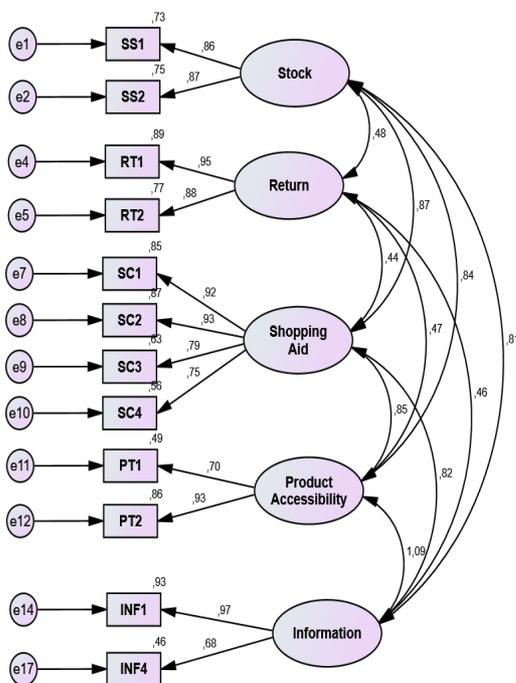
4.3 Konfirmatori Faktor Analisis

4.3.1 Model *First Order Confirmatory Factor Analysis*

Analisis faktor konfirmatori pertama kali digunakan untuk memperkirakan parameter model dan memeriksa struktur faktor dari konstruk yang diuji. Ini dirancang untuk menguji multidimensionalitas konstruk teoritis. Studi ini menilai faktor struktural menggunakan AMOS 23.0. AMOS adalah pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*), juga disebut 'analisis jalur' adalah solusi perangkat lunak yang dikembangkan menggunakan metode standar analisis multivariat [28]. Model pengukuran analisis faktor konfirmatori diperkirakan berdasarkan matriks kovarian menggunakan metode estimasi

kemungkinan maksimum [29, 30], yang merupakan pendekatan yang paling umum digunakan dalam SEM. Dalam pengujian ini digunakan analisis faktor order pertama (*first order confirmatory factor analysis*) dan analisis faktor order kedua (*second order confirmatory factor analysis*) untuk mendapatkan konstruk yang teruji.

Analisis faktor konfirmatori order pertama dapat diterima (memiliki kesesuaian) dengan hasil (CMIN = 162,176, df = 56, p = 0,000, Cmin / df = 2.896). Indeks kecocokan mutlak model pengukuran yang dapat diterima dengan (RMSEA = 0,057) dengan indeks tambahan dan GFI = 0,912, AGFI = 0,921, TLI = 0,950, NFI = 0,926, CFI = 0,932, IFI = 0,932, RFI = 0,901, [30]. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Hasil *first order confirmatory factor analysis*

Dari hasil beberapa modifikasi terhadap uji kecocokan model terhadap *in-store logistics* menunjukkan nilai *chi-square* (χ^2) untuk model yang diteliti diperoleh *p-value*: 0,000. Dilihat dari *p-value* lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa uji χ^2 signifikan. Disamping itu terdapat beberapa ukuran kesesuaian (*fit index*) yang untuk semua ukuran kesesuaian, dengan model teori.

Disamping itu dari kriteria *goodness of fit indexes* lainnya menunjukkan hasil di atas atau sama dengan ukuran kesesuaian yang ditetapkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan

model *first order confirmatory analysis* semua variable laten yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifest seperti ditunjukkan pada gambar 1. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi. Validitas konstruk ini diukur melalui 4 (empat) ukuran validitas konstruk, yaitu; *convergent validity*, *variance extracted*, *construct reliability* dan *discriminant validity*.

4.3.1.1 Validiti Konvergen (*convergent validity*)

Indikator konstruk harus menyatu atau berbagi proporsi varians yang tinggi, dan ini disebut validitas konvergen. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. *Loading factor* yang signifikan dapat bernilai tinggi. Lebih jauh lagi, hasil dari estimasi *standardized regression weights* untuk *in-store logistics* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)

		Estimate
SS2	<--- Stock	0,867
SS1	<--- Stock	0,856
RT2	<--- Return	0,879
RT1	<--- Return	0,945
SC4	<--- Shopping_Aid	0,751
SC3	<--- Shopping_Aid	0,792
SC2	<--- Shopping_Aid	0,931
SC1	<--- Shopping_Aid	0,921
PT2	<--- Product_Accessibility	0,929
PT1	<--- Product_Accessibility	0,698
INF4	<--- Information	0,680
INF1	<--- Information	0,966

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator signifikan secara statistik dari *factor loading* nya. Dan, nilai *factor loading* sudah di atas 0,50. *Factor loading* harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70 [32]. Di sisi lain, [31] mengatakan bahwa *factor loading* harus sama dengan 0,30 atau lebih untuk ukuran sampel minimal 350 responden. Yang berarti, bahwa untuk analisis lebih lanjut tidak dapat dihapus.

4.3.1.2 Variance Extracted, Construct Reliability and Discriminant Validity

Dalam analisis faktor konfirmatori, rata-rata persentase varian diekstraksi (*Average Variance Extracted/AVE*) antara item atau satu set indikator konstruk laten sebagai ringkasan indikator konvergen. Dalam *in-store logistics* dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria $AVE > 0,50$. Ini menunjukkan bahwa konvergen sudah baik. [32] Nilai AVE masing-masing konstruk setidaknya 0,50. [33] Nilai AVE di

atas 0,7 dianggap sangat baik, sementara tingkat 0,5 dapat diterima. [32] Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50. Kondisi ini menunjukkan bahwa konstruksinya adalah untuk menunjukkan konvergensi sudah baik dan dapat diterima. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3

Table 3 Nilai Perbandingan dari Average Variance Extracted, Construct Reliability dan Construct Validity

Dimensi	Average Variance Extracted	Construct Reliability	Discriminant Validity
Persediaan (<i>stock</i>)	0,742	0,915	0,862
Pengembalian (<i>return</i>)	0,833	0,950	0,913
Peralatan Belanja (<i>shopping-aid</i>)	0,727	0,950	0,852
Aksesibilitas Produk (<i>product accessebility</i>)	0,675	0,876	0,822
Informasi (<i>information</i>)	0,698	0,537	0,835

Construct Reliability adalah salah satu indikator validitas konvergen. Dari hasil *construct reliability* menunjukkan bahwa semua konstruk laten memiliki keandalan yang tinggi, yaitu, persediaan (*stock*), pengembalian (*return*), dan peralatan belanja (*shopping aid*), dimana masing-masing memiliki nilai CR adalah 0,742, 0,833 dan 0,727 yang berada di atas 0,70 (dibutuhkan baik), kecuali konstruk aksesibilitas produk (*product accessebility*) dan informasi (*information*) yang memiliki nilai 0,675 dan 0,698 di bawah 0,70 (sesuai kebutuhan), namun dapat menjadi baik [32, 33, 34]. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Selanjutnya, pengukuran nilai validitas diskriminan, nilai ini mengukur sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lainnya. Nilai tinggi validitas diskriminan memberikan bukti bahwa konstruknya unik dan dapat menangkap fenomena yang sedang diukur. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai kuadrat dari rata-rata varians yang diekstrak (\sqrt{AVE}) dengan nilai korelasi antara konstruk. Hasil validitas diskriminan dapat diterima jika lebih besar dari korelasi antara konstruk [32]. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Korelasi antara Konstruk

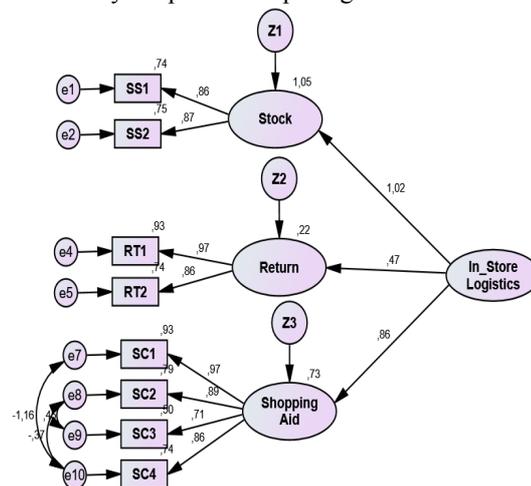
Dimensi	Persediaan (<i>stock</i>)	Pengembalian (<i>return</i>)	Peralatan Belanja (<i>shopping-aid</i>)	Aksesibilitas Produk (<i>product accessebility</i>)	Informasi (<i>information</i>)
Persediaan (<i>stock</i>)	0,812				
Pengembalian (<i>return</i>)	0,773	0,846			
Peralatan Belanja (<i>shopping-aid</i>)	0,782	0,793	0,721		
Aksesibilitas Produk	0,695	0,679	0,765	0,675	

Dimensi	Persediaan (<i>stock</i>)	Pengembalian (<i>return</i>)	Peralatan Belanja (<i>shopping-aid</i>)	Aksesibilitas Produk (<i>product accessebility</i>)	Informasi (<i>information</i>)
(<i>product accessebility</i>) Informasi (<i>information</i>)	0,791	0,734	0,754	0,713	0,768

Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa korelasi untuk konstruk (persediaan, pengembalian, dan peralatan belanja) lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk lain, dan ini menunjukkan validitas konvergen yang baik. Sementara untuk konstruk aksesibilitas produk dan informasi menunjukkan validitas konvergen yang kurang baik, karena korelasi untuk konstruk lebih rendah dari korelasi antara konstruk lai. Oleh karena itu, nilai korelasi konstruk yang lebih rendah daripada korelasi antara konstruk lain harus dihilangkan, dan ini menunjukkan bahwa kedua konstruk ini memiliki validitas konvergen yang kurang baik dan kurang berarti, maka kedua t konstruksi harus dihapus untuk analisis selanjutnya [32, 34].

4.3.2 Model Second Order Confirmatory Factor Analysis

Hasil *first order confirmatory factor analysis* dilakukan pengujian dengan *model second order confirmatory factor analysis*. Hasil analisis *confirmatori second order* untuk masing-masing indikator konstruk *first order* untuk setiap variabelnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Hasil Second order confirmatory factor analysis

Analisis faktor konfirmatori order kedua dapat diterima (memiliki kesesuaian) dengan hasil (CMIN = 2.878). Indeks kecocokan mutlak model pengukuran yang dapat diterima dengan (RMSEA = 0,072) dengan indeks tambahan dan GFI = 0,92, AGFI = 0,94, TLI = 0,950, NFI = 0,93, CFI = 0,95, IFI = 0,94, RFI = 0,93, [30].

Pengujian validitas *second order* struktur faktorial *in-store logistics* merupakan 8 item skala untuk mengukur persediaan (*stock*), pengembalian (*return*) dan peralatan belanja (*shopping aid*). Dari hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2, diketahui model fit indek untuk semua variabel telah memenuhi kriteria model fit. Hasil tersebut merupakan proses modifikasi yang didasarkan pada hasil *output modification index* (MI), dimana terdapat beberapa nilai *modification index* yang besar yang berhubungan dengan *error* kovarian. Ukuran kesesuaian didasarkan atas ukuran yang distandarkan [35].

5. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa skala *in-store logistics* dalam konteks pasar tradisional di Jawa Barat, Indonesia, terdiri atas 3 (tiga) dimensi, yang terdiri dari; persediaan (*stock*), pengembalian (*return*) dan peralatan belanja (*shopping aid*). Hasil tersebut diperoleh melalui pengujian analisis faktor, temuan ini menunjukkan bahwa persediaan menjadi salah satu dimensi penting dalam *in-store logistics*, hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak tersedia barang maka tidak terjadi transaksi [3, 9, 8]. Hal yang sama juga untuk dimensi pengembalian (*return*), pelanggan akan merasa puas apabila terjadi ketidak sesuaian barang dibeli dapat ditukarkan. Pengembalian barang yang dibeli adalah area lain di *in-store logistics* bisa membuat perbedaan. Pelanggan peduli tentang pengembalian [24]. Pengembalian barang adalah barang dagangan atau kemasan yang dapat dikembalikan yang dibawa kembali ke pengecer [25].

Peralatan belanja menjadi hal penting dalam fokus pelanggan, dan salah satunya adalah mendorong kemudahan untuk mendapatkan barang dagangannya [16, 17, 18,19]. Sehingga peralatan belanja menjadi penting dalam proses mendapatkan produk yang dibeli dan membawanya hingga sampai ke tempat tujuan. Peralatan belanja dapat berupa jalur *checkout* dan waktu tunggu yang terkait, dan ketersediaan alat bantu belanja seperti bahan kemasan dan keranjang belanja [23], sehingga dapat secara langsung mempengaruhi hasil kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan tingkat validitas yang tinggi baik melalui *convergent validity*, *variance extracted*, *construct reliability* dan *discriminant validity* melalui analisis *first-order confirmatory factor analysis*. Hasil yang menunjukkan ukuran valid sehingga dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur *in-store logistics* pada pasar tradisional [33, 31, 32,33].

Hasil *second order confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa konstruk *in-store logistics* pasar

tradisional terdiri dari 3 (tiga) dimensi, persediaan (*stock*), pengembalian (*return*) dan peralatan belanja (*shopping aid*). menunjukkan ukuran kesesuaian yang baik (*good fit indexes*) [35]. Namun demikian, konstruk *in-store logistics* ini perlu diukur dengan melihat tingkat kontribusinya, terutama berkaitan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan pasar tradisional. Oleh karena itu, mengetahui kapabilitas dinamis dari para pedagang menjadi hal yang penting juga [36], menyebutkan pengukuran kapabilitas dinamis para pedagang pasar tradisional dapat dilakukan melalui; kapabilitas kepekaan, kapabilitas dayaserap, kapabilitas integrasi dan kapabilitas inovasi.

Meskipun ukuran sampel dari penelitian ini adalah tidak kecil (ukuran sampel 400 dari para pelanggan pasar tradisional di 16 kota/kabupaten di Jawa Barat). Namun, hal itu tidak dapat digeneralisasi untuk pasar tradisional secara keseluruhan. Karena terdapat beberapa pasar tradisional telah berubah menjadi pasar tradisional yang modern dan telah mendapatkan sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia), sehingga model *in-store logistics* berbeda dengan pasar tradisional yang umum, oleh karena itu model ini tidak berlaku untuk pasar tradisional yang dikelola secara modern. Pasar tradisional yang modern merupakan pasar yang dikerjasamakan dan manajemen pengelolaan seperti pasar-pasar modern pada umumnya. Selain itu, meskipun model yang dikembangkan ditemukan memiliki validitas konvergen yang baik, namun pengukuran model fit dan statistik yang diamati dalam model persamaan struktural, hasilnya juga tidak bisa secara otomatis untuk semua pasar tradisional.

6. KESIMPULAN

Konstruk *in-store logistics* hasil validasi instrument pada pasar tradisional menunjukkan hasil bahwa skala untuk mengukurnya dengan melalui tiga dimensi, yaitu; persediaan (*stock*), pengembalian (*return*) dan peralatan belanja (*shopping aid*). Pengertian persediaan (*stock*) merupakan kondisi dimana apabila tidak tersedia barang maka tidak akan terjadi transaksi, kemudian pengembalian (*return*) berkaitan dengan kesediaan pedagang dalam menerima pengembalian barang yang dibeli apabila terjadi ketidak sesuaian baik dalam jenis, jumlah dan kualitas. Dan yang terakhir berkaitan dengan peralatan belanja (*shopping aid*) yang merupakan perlengkapan pada saat pembeli membeli barang yang meliputi pembungkusan, pengangkutan ke tempat parkir dan perlindungan barang dagangan yang dibeli dari kerusakan pada saat pengangkutannya.

Oleh karena itu, dalam mengukur in-store logistic menurut persepsi para pelanggan pada pasar tradisional, peneliti menyarankan menggunakan akala tersebut. Mengingat salah satu kelemahan dari pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern adalah berkaitan dengan ketersediaan barang, dan ketersediaan barang menjadi salah satu faktor kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nurhemi, S.R.I.S dan Guruh S.R., “Pemetaan Ketahanan Pangan di Indonesia: Pendekatan TFP dan Indeks Ketahanan pangan,” *Working Paper, Bank Indonesia*. 2014
- [2] Kotzab, H. and Teller, C., “Development and empirical test of a grocery retail instore logistics model”, *British Food Journal*, 107(8), 594-605, 2005.
- [3] Global Agricultural Information Network, *USDA Foreign Agriculture Service, GAIN Report Number: ID1358*, 2013.
- [4] Najib, M.F and Sosianika, A., “ Retail Service Quality in Indonesia; Traditional Market vs Modern Market”, *Academy of Marketing Studies Journal Volume 21, Issue 2*, 2017
- [5] Suryadarma, D. Poesoro, A., Budiayati, S., Akhmadi. and Rosfadhila, M., Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. *SMERU*, 2007.
- [6] Levy, M., and Weitz, B., *Retailing Management*. Boston: McGraw Hill-Irwin, 2004
- [7] Bouzaabia, O., Riel, A.C.R and Semeijn, J., Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service, *Journal of Service Management* , 24(2), 112-129, 2013.
- [8] McKinnon, A., Mendes, D., and Nababteh, M., In-store logistics: an analysis of on-shelf availability and stockout responses for three product groups. *International Journal of Logistics Research and Applications*, Vol. 10 No. 3, pp. 251-268, 2007.
- [9] Samli, A.C., Pohlen, T.L. and Jacobs, L., “Developments in retail logistics: towards generating more consumer value”, *Journal of Marketing Channels*, 13(2), 81-98, 22005.
- [10] Bienstock, C., Royme, M., Sherrell, D., and Stafford, T., “An expanded model of logistics service quality: incorporating logistics information technology”. *International Journal of Production Economics*, Vol. 113 No. 1, pp. 205-222, 2008.
- [11] Rafiq, M., and Jaafar, H.. “Measuring customers’ perceptions of logistics service quality of 3PL service”. *Journal of Business Logistics*, 2007.
- [12] Mentzer, J., Flint, D., and Hult, G., “Logistics service quality as a segment-customized process”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp. 82-104, 2001.
- [13] Davis, B.R. and Mentzer, J.T., “Logistics service driven loyalty: an exploratory study”, *Journal of Business Logistics*, Vol. 27 No. 2, pp. 53-72, 2006.
- [14] Mentzer, J., Flint, D., and Kent, J., “Developing a logistics service quality scale”. *Journal of Business Logistics*, Vol. 20 No. 1, pp. 9-32, 1999.
- [15] Zineldin, M., “Total relationship and logistics management”. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 34 Issue: 3/4, pp.286-301, 2004.
- [16] Titus, P.A. and Everett, P.B., “The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 2, pp. 106-119, 1995.
- [17] Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B., “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 120-141, 2002.
- [18] Beatson, A., Coote, L.V. and Rudd, J.M., “Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 853-882, 2006.
- [19] Tang, C.S., Bell, D.R. and Ho, T.H., “Store choice and shopping behavior: how price format works”, *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 56-74, 2001.
- [20] Nelson, E. and Ellison, S., “Shelf promotion: in a shift, marketers beef up ad spending inside stores”, *The Wall Street Journal*, September 21, p. A1, 2005.
- [21] Mentzer, J.T., Rutner, S.M. and Matsuno, K., “Application of the means-end value hierarchy model of understanding logistics service value”, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 27, No. 9/10, pp. 230-243, 1997.
- [22] Van Riel, A.C.R., Semeijn, J., Ribbink, D. and Peters, Y., “Waiting for service at the checkout: negative emotional responses, store image and overall satisfaction”, *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 144-169, 2012.
- [23] Silberer, G. and Friedemann, S., “RFID-based tracking of shopping behaviour at the point of sale – possibilities and limitations”, in *Morschett, D., Foscht, T. and Rudolph, T. (Eds)*,

- European Retail Research*, Vol. 25, Gabler, Wiesbaden, pp. 27-45, 2011.
- [24] Dabholkar, P., Dayle, T. and Joseph, R., "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24 No. 1, pp. 3-16, 1996.
- [25] Dunne, M., Gable, M. and Gephardt, R., *Retailing*, West Publishing, Cincinnati, OH, 1992.
- [26] Malhotra, N.K., Baalbaki, I.B and Bechmati, N. N., "Marketing Research," *Pearson-Printish Hall, NY*, 2003.
- [27] Nunnally, J. C., "Psychometric theory", (2nd ed.). *New York: McGraw-Hill*, 1978.
- [28] Byrne, Barbara M., "Structural Equation Modeling with Amos, Basic Concepts, Applications and Programming", 3th Edition, *Routledge, Tylor and Fancis Group, New York and London*, 2016.
- [29] Browne, M.W. and Cudeck, R., "Single sample cross-validation indices for covariance structures". *Multivariate Behavioral Research*, Vol 24, pp. 445-455, 1989.
- [30] Chou, C. P., and Bentler, P. M., "Estimates and tests in structural equation modeling". In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 37-55). Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
- [31] Hair, JR., Anderson, R.E., Ronald, L.T and William, C.B., "Multivariate Data Analysis", (7th Ed). *London: Prentice-Hall International, Inc*, 2010.
- [32] Ghazali, Imam. Prof. Dr., "Model Persamaan Structural, Konsep dan Aplikasinya Dengan Program Amos 22.00", *Universitas Diponegoro, Semarang*, 2014.
- [33] Fornell, C., and Larcker, D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No. 1, pp 39-50, 1981.
- [34] Alarcón, D and Sánchez, J. A., "Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale: User-written commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Mono trait ratio of correlations (HTMT)" *Spanish STATA Meeting 2015, October 22, 2015*.
- [35] Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*, 2006.
- [36] Najib, M.F "The Perspective of Demographic Variables on Dynamic Capabilities in the Context Indonesian Traditional Market Trader", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 9 No 3, pp 91 – 101, 2018