

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis hasil penelitian mengenai “Peran Kualitas Layanan dan *Merchandising* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini merupakan penelitian survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Malioboro Mall, Galeria Mall dan Jogja City Mall (JCM).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Malioboro Mall, Galeria Mall dan Jogja City Mall (JCM). *Sampling* dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana pengumpulan data atau informasi diperoleh dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Jumlah sampel atau kuesioner yang kembali dan terisi lengkap adalah 200, sesuai dengan target sampel yang berjumlah 200.

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis deskriptif jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan analisis SEM dan pengujian hipotesis. Berikut ini uji karakteristik responden, analisis *Structural Equation Model (SEM)*, dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel IV.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	62	31,0%
2	Perempuan	138	69,0%
Total		200	100,0%

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 138 responden atau 69,0% dan laki-laki sebanyak 62 responden atau 31,0%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin sebagian pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Malioboro Mall, Galeria Mall dan Jogja City Mall (JCM) mayoritas adalah kaum perempuan yang berhasil ditemui pada saat penelitian.

2. Status

Berdasarkan status, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel IV.2
Status Responden

No	Status	Jumlah	Persentase
----	--------	--------	------------

1	Lajang	160	80,0%
2	Kawin	40	20,0%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Data primer diolah dengan SPSS (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berstatus Lajang sebanyak 160 responden atau 80,0% dan berstatus Kawin sebanyak 40 responden atau 20,0%. Hal ini menunjukkan bahwa status sebagian pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Malioboro Mall, Galeria Mall dan Jogja City Mall (JCM) mayoritas belum menikah.

3. Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel IV.3
Usia Responden

No	Usia (th)	Jumlah	Persentase
1	14-25	151	75,5%
2	26-35	38	19,0%
3	36-45	6	3,0%
4	46-55	4	2,0%
5	56-65	1	0,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 14-25 tahun sebanyak 151 responden atau 75,5% dan sebagian kecil berusia 56-65 tahun sebanyak 1 responden atau 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa usia sebagian pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Malioboro Mall, Galeria Mall dan Jogja City Mall (JCM) mayoritas pada usia remaja awal sampai remaja akhir.

4. **Tingkat Pendidikan Responden**

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel IV.4
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA Sederajat	14	7,0%
2	D3 / S1	133	66,5%
3	S2	53	26,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.4 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan D3/S1 sebanyak 133 responden atau 65,5% dan berpendidikan SMA Sederajat sebanyak 14 responden atau 7,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Malioboro Mall, Galeria Mall dan Jogja City Mall (JCM) mayoritas mempunyai pendidikan pada tingkat tinggi dan atau sedang kuliah.

5. **Pekerjaan**

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel IV.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	3	1,5%
2	Mahasiswa	111	55,5%
3	PNS	1	0,5%
4	Pegawai Swasta	45	22,5%
5	Wiraswasta	27	13,5%
6	Dosen	4	2,0%
7	Lain-lain	9	4,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.5 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 111 responden atau 55,5% dan sebagian kecil bekerja sebagai PNS sebanyak 1 responden atau 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan Pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Malioboro Mall, Galeria Mall dan Jogja City Mall (JCM) mayoritas masih sebagai mahasiswa.

6. Pengeluaran

Berdasarkan pengeluaran, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel IV.6
Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	< Rp1.000.000,-	46	23,0%
2	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000,-	92	46,0%
3	Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000,-	40	20,0%
4	> Rp 3.000.000,-	22	11,0%
Total		200	100,0%

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.6 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpengeluaran Rp 1.000.000 s/d

Rp 2.000.000,- sebanyak 92 responden atau 46,0% dan sebagian kecil berpengeluaran > Rp 3.000.000,- sebanyak 22 responden atau 11,0%.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian digunakan tabel statistik deskriptif. Berikut ini analisis deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, *Merchandising*.

Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan interval :

Interval =

Interval = = 0,8

Tabel IV.7
Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,70 s/d 3,39	Agak Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

1. Variabel Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat disampaikan sebagai berikut.

Tabel IV.8
Penilaian Responden terhadap Loyalitas

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Berkeinginan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang.	4,49	Sangat Tinggi
Sebagai referensi utama saat ingin membeli produk fashion.	3,42	Sangat Tinggi
Merekomendasikan Matahari kepada orang lain yang meminta saran.	3,63	Tinggi
Mengatakan hal positif tentang Matahari kepada orang lain.	3,84	Tinggi
Loyalitas	3,84	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017 (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.8 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan Loyalitas Pelanggan terhadap Matahari termasuk kategori Tinggi (Mean 3,84). Hal ini menunjukkan bahwa responden berkeinginan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang, sebagai referensi utama saat ingin membeli produk fashion, merekomendasikan matahari kepada orang lain yang meminta saran, dan mengatakan hal positif tentang Matahari kepada orang lain.

2. Variabel Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat disampaikan sebagai berikut.

Tabel IV.9
Penilaian Responden terhadap Kepuasan

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Saya menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Matahari.	3,93	Tinggi
Saya puas telah melakukan berbelanja di Matahari karenan sesuai dengan dengan saya inginkan.	3,89	Tinggi
Mengunjungi Matahari adalah pilihan yang tepat.	3,73	Tinggi
Kepuasan	3,85	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017 (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.9 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan Kepuasan Pelanggan terhadap Matahari termasuk kategori Tinggi (Mean 3,85). Hal ini menunjukkan bahwa responden menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Matahari, responden puas telah melakukan berbelanja di matahari karenan sesuai dengan dengan responden inginkan, dan mengunjungi matahari adalah pilihan yang tepat.

3. Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dapat disampaikan sebagai berikut.

Tabel IV.10
Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Penataan ruang toko baik sehingga mudah untuk mencari barang yang akan dibeli	3,96	Tinggi
Karyawan Matahari cepat dalam memberikan pelayanan	3,74	Tinggi
Karyawan dapat dipercaya	3,84	Tinggi
Karyawan sopan dan ramah	3,93	Tinggi
Karyawan menunjukkan kesediaannya untuk membantu	3,97	Tinggi
Mudah dalam proses penukaran barang	3,65	Tinggi
Menerima pembayaran menggunakan kartu kredit dan kartu debit.	4,30	Sangat Tinggi
Kualitas Layanan	3,91	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017 (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.10 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan Kualitas Layanan terhadap Matahari termasuk kategori Tinggi (Mean 3,91). Hal ini menunjukkan bahwa penataan ruang toko baik sehingga mudah untuk mencari barang yang akan dibeli, karyawan Matahari cepat dalam memberikan pelayanan, karyawan dapat dipercaya, karyawan sopan dan ramah, karyawan menunjukkan kesediaannya untuk membantu,

mudah dalam proses penukaran barang, dan menerima pembayaran menggunakan kartu kredit dan kartu debit.

4. Variabel *Merchandising*

Berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel *Merchandising* dapat disampaikan sebagai berikut.

Tabel IV.11
Penilaian Responden terhadap *Merchandising*

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Harga yang ditawarkan di Matahari layak sesuai dengan kualitas produk	3,71	Tinggi
Variasi produk yang banyak	4,00	Tinggi
Produk <i>fashionable</i> dan <i>up to date</i>	3,80	Tinggi
Kualitas produk-produknya bagus	3,86	Tinggi
Harga kompetitif dengan department store yang lain	3,81	Tinggi
Penataan produk rapi dan menarik	4,08	Tinggi
<i>Merchandising</i>	3,87	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017 (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.11 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, menunjukkan *Merchandising* terhadap Matahari termasuk kategori Tinggi (Mean 3,87). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan di matahari layak sesuai dengan kualitas produk, variasi produk yang banyak, produk *fashionable* dan *up to date*, kualitas produk-produknya bagus, harga kompetitif dengan department store yang lain, dan penataan produk rapi dan menarik.

4.3 Hasil Analisis SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Analysis*. Sebelum data

dianalisis menggunakan SEM, maka terlebih dahulu dilakukan uji data. Kemudian terdapat beberapa prasyarat yang harus dipenuhi dimana model SEM harus memenuhi kriteria *goodness of fit*. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- 1) Data: Uji Normalitas dan Outlier
- 2) Uji *Measurement Model*
- 3) Uji *Structural Model*
- 4) Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* berada diantara rentang antara $\pm 2,58$, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Normalitas data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam Tabel IV.12 berikut ini:

Tabel IV.12
Hasil Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	1,000	5,000	-1,290	-2,447	2,988	1,513
LOY3	1,000	5,000	-,935	-2,397	,987	1,850
LOY2	1,000	5,000	-,135	-,780	-,390	-1,124

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY1	1,000	5,000	-2,261	-1,052	2,913	1,071
SAT1	1,000	5,000	-1,916	-1,059	2,318	2,126
SAT2	1,000	5,000	-1,282	-2,403	3,232	2,216
SAT3	1,000	5,000	-,338	-1,954	,585	1,690
MER1	1,000	5,000	-1,355	-1,823	2,622	1,568
MER2	1,000	5,000	-1,294	-2,174	1,964	1,444
MER3	1,000	5,000	-1,112	-2,421	1,884	2,438
MER4	1,000	5,000	-1,338	-1,725	2,779	2,022
MER5	1,000	5,000	-1,817	-1,491	2,903	2,152
MER6	1,000	5,000	-,644	-1,718	1,364	1,939
QUA7	1,000	5,000	-1,736	-1,023	1,563	1,946
QUA6	1,000	5,000	-,653	-1,770	,540	1,559
QUA5	1,000	5,000	-1,152	-1,649	2,366	1,831
QUA4	1,000	5,000	-1,023	-1,906	2,993	1,641
QUA3	1,000	5,000	-,911	-1,259	1,515	2,372
QUA2	1,000	5,000	-,728	-2,204	1,001	2,889
QUA1	1,000	5,000	-1,345	-1,763	4,854	14,012
Multivariate					123,110	33,182

Sumber : Data Primer Diolah, 2017 (lampiran).

Berdasarkan Tabel IV.12 nilai CR *skewness* berada pada $\pm 2,58$, sehingga data dapat memenuhi kriteria normal.

4.3.2 Uji Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis *outlier multivariate* dapat diuji dengan statistik *Chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ dengan *degree of freedom* sejumlah 20 indikator. Nilai *mahalanobis distance* (20; 0,01) = 37,566. Hal ini berarti semua kasus yang memiliki *mahalanobis distance* lebih besar dari 37,566 adalah *multivariate outliers*.

Berdasarkan uji outlier (lampiran 6) terdapat beberapa nilai *observation number* memiliki nilai *mahalanobis distance square* lebih besar dari 37,566 sehingga dapat dipastikan bahwa *observation number* tersebut mengandung outlier. Pada dasarnya setiap nilai *observation number* yang mengandung outlier dalam penelitian harus dihilangkan. Hal ini dikarenakan akan mempengaruhi hasil univariat normalitas maupun multivariat normalitas yang tidak terpenuhi.

Menurut Ferdinand (2002) jika terdapatnya outlier pada tingkat *multivariate* dalam suatu analisis tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut. Oleh karena itu *observation number* baik yang mengandung *outlier* maupun tidak mengandung *outlier* tetap digunakan sebagai sampel penelitian karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sebenarnya dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Measurement Model

Measurement model adalah proses yang bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 4 konstruk, yaitu variabel Kualitas Layanan dengan 7 indikator, variabel *Merchandising* dengan 6 indikator, variabel Kepuasan Pelanggan dengan 3 indikator dan variabel Loyalitas Pelanggan dengan 4 indikator.

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan rumus *costruct reliability* (CR) sebagai berikut :

$$CR =$$

Tabel IV.13 Hasil Uji Konfirmatori Item-item Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	λ_i	ε_i	Sig.	Convergent Validity	Construct Reliability	Ket
Kualitas Layanan	QUA1	0,832	0,307	0,000	Valid	0,936	Reliabel
	QUA2	0,927	0,140	0,000	Valid		
	QUA3	0,884	0,218	0,000	Valid		
	QUA4	0,899	0,191	0,000	Valid		
	QUA5	0,811	0,342	0,000	Valid		
	QUA6	0,749	0,438	0,000	Valid		
	QUA7	0,628	0,605	0,000	Valid		
Merchandising	MER1	0,789	0,377	0,000	Valid	0,917	Reliabel
	MER2	0,786	0,382	0,000	Valid		
	MER3	0,853	0,272	0,000	Valid		
	MER4	0,821	0,325	0,000	Valid		
	MER5	0,808	0,347	0,000	Valid		
	MER6	0,774	0,400	0,000	Valid		
Kepuasan Pelanggan	SAT1	0,721	0,480	0,000	Valid	0,864	Reliabel
	SAT2	0,828	0,314	0,000	Valid		
	SAT3	0,918	0,157	0,000	Valid		
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,632	0,600	0,000	Valid	0,853	Reliabel
	LOY2	0,813	0,331	0,000	Valid		
	LOY3	0,852	0,274	0,000	Valid		
	LOY4	0,771	0,405	0,000	Valid		

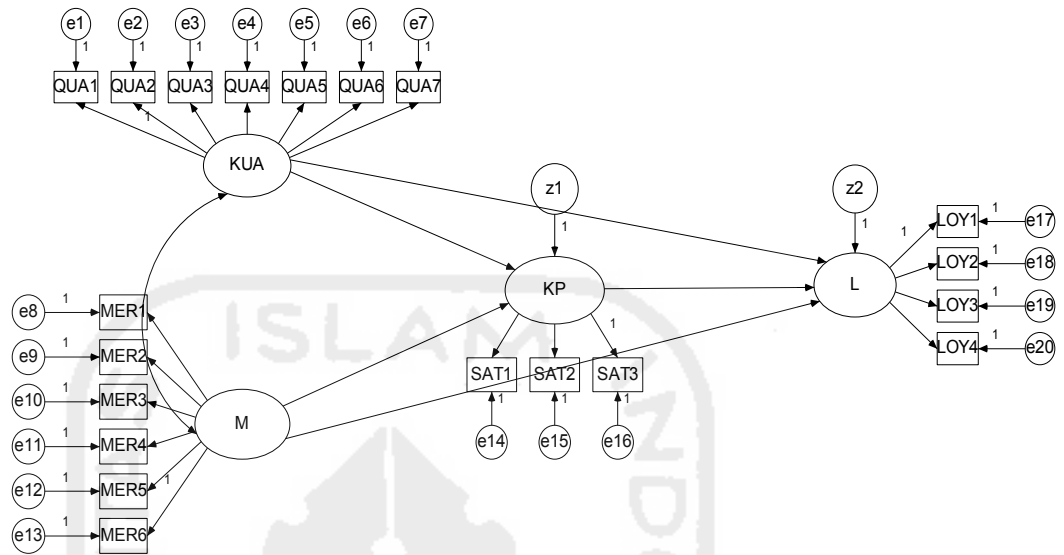
Berdasarkan Tabel IV.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *convergent validity* konstruk masing-masing indikator memiliki nilai faktor loading (λ) di atas 0,5 dan signifikansi $< 0,05$ sehingga memenuhi kriteria indikator valid. Nilai *Construct Reliability* seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Kualitas Layanan, *Merchandising*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah reliable.

4.4.4 Uji *Structural Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis SEM secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat dimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan Konfirmatori Faktor Analisis. Hasil

pengolahan data untuk analisis *structural model* SEM ditampilkan pada Gambar

IV.1.



Gambar IV.1 Hasil *Structural Model*

Setelah mendapatkan hasil model struktural maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi kriteria goodness of fit, yakni Chi-Square, CMIN/DF, GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), TLI (Tucker Lewis Index), CFI (Comparative Fit Index) dan RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation).

4.5. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Pengujian goodness of fit digunakan untuk menentukan apakah sebuah model diterima atau ditolak secara statistik. Uji kesesuaian model ini tidak dapat digunakan untuk melihat apakah path dalam model berhubungan secara signifikan. Jika model diterima maka peneliti akan melanjutkan penafsiran terhadap koefisien path dalam model. Hasil analisis model persamaan struktural dengan menggunakan program AMOS diperoleh ukuran kesesuaian model sebagai berikut.

Tabel IV.14
Hasil Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Nilai</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-Square (χ^2)	196,2982	Diharapkan kecil	Baik
Prob.	0,057	> 0,05	Baik
CMIN/DF	1,1969	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,035	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,960	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,983	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,958	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,964	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2017.

Pada tabel IV.14 dapat diketahui bahwa nilai Chi-Square 196,198 dengan probabilitas lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa model fit dengan data empiris. Hal ini juga didukung dengan kriteria fit lainnya seperti nilai RMSEA 0,035 ($< 0,08$), GFI 0,960 ($>0,90$), AGFI 0,985 ($>0,90$), TLI 0,958 ($>0,90$) dan CFI 0,964 ($>0,90$). Dengan demikian maka model struktural yang dimanfaatkan sebagai alat analisis dalam penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit*.

4.6. Pengujian Hipotesis

Setelah semua uji kesesuaian model dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Hasil perhitungan *standardized* koefisien regresi, angka t hitung (*critical ratio*) dan *sig.* (*probability value*).

Tabel IV.15
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Standardized Koefisien Regresi	C.R (t-hitung)	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan -> Loyalitas	+2,117	+4,276	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan -> Loyalitas	+1,258	+5,321	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan	+0,581	+4,931	0,000	Signifikan
<i>Merchandising</i> -> Loyalitas	+0,558	+2,440	0,045	Signifikan
<i>Merchandising</i> -> Kepuasan	+0,615	+7,122	0,000	Signifikan
N	: 200			

Sumber: Hasil Olah Data *Structural Equation Model (SEM)*, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel I5.14 sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh variabel Kepuasan terhadap variabel Loyalitas.

Variabel Kepuasan mempunyai pengaruh positif kepada Loyalitas dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari persyaratan minimal signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan.

Variabel Kualitas Pelanggan mempunyai pengaruh positif kepada Kepuasan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari persyaratan minimal signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas.

Variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif kepada Loyalitas dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari persyaratan minimal signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian pengaruh variabel *Merchandising* terhadap variabel Kepuasan.

Variabel *Merchandising* mempunyai pengaruh positif kepada Kepuasan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari persyaratan

minimal signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. Pengujian pengaruh variabel *Merchandising* terhadap variabel Loyalitas.

Variabel *Merchandising* mempunyai pengaruh positif kepada Loyalitas dengan tingkat signifikansi 0,045 lebih kecil dari persyaratan minimal signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

4.6.1. Analisis Pengaruh Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan kajian teoritis dan model penelitian, variabel kualitas layanan dan *merchandising* selain memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, juga memiliki pengaruh tidak langsung dengan terlebih dahulu melewati variabel kepuasan pelanggan yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diringkas sebagai berikut.

Tabel IV.16
Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	Jalur Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	+1,258	+1,230	+2,488
<i>Merchandising</i>	Loyalitas Pelanggan	+0,558	+1,301	+1,859

Berdasarkan tabel IV.16 menunjukkan komparasi yang mengarah pada lebih tingginya pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung variabel *merchandising* terhadap loyalitas

pelanggan. Pengaruh langsung variabel kualitas layanan adalah 1,258 dan pengaruh tidak langsung adalah 1,230. Jadi total pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 2,488. Sedangkan pengaruh langsung variabel *merchandising* adalah 0,588 dan pengaruh tidak langsung variabel *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan adalah 1,301. Jadi total pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 1,859. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel *mediating* memiliki peran yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

4.7. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut.

4.7.1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store. Hal ini dapat diartikan, jika Kepuasan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu (1994), Keisidou *et al.*, (2013), Abrudan *et al.*, (2015), Faullant *et al.*, (2008) dan Reddy *et al.*, (2011) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian responden angka rata-rata untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 3,87 yang termasuk kategori tinggi, sehingga peranan Kepuasan Pelanggan dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan tinggi.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store. Hal ini sesuai dengan Sivadas & Prewitt (2000) yang melakukan penelitian pada pengunjung department store. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan hasil penelitian. Mereka menyatakan bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil penelitian responden angka rata-rata untuk variabel Kualitas Layanan adalah 3,91 yang termasuk kategori tinggi, sehingga peranan kualitas dalam menciptakan kepuasan pelanggan tinggi.

4.7.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Layanan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Reddy *et al.* (2011) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian responden angka rata-rata untuk variabel Kualitas Layanan adalah 3,91 yang termasuk kategori tinggi, sehingga peranan Kualitas Layanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan tinggi.

4.7.4. Pengaruh *Merchandising* terhadap Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Merchandising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store. Hal ini dapat diartikan, jika *Merchandising* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store akan mengalami peningkatan.

Alasan umum pelanggan mengunjungi toko adalah harapan untuk menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Lewison, 1989). Hal ini senada dengan yang diungkapkan Abrudan *et al.*, (2015) bahwa *assortment* memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan Naderian (2012) yang melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan atribut-atribut store image terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *merchandise* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian responden angka rata-rata untuk variabel *Merchandising* adalah 3,87 yang termasuk kategori tinggi, sehingga peranan *Merchandising* dalam menciptakan kepuasan pelanggan tinggi.

4.7.5. Pengaruh *Merchandising* Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Merchandising* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store. Hal ini dapat diartikan, jika *Merchandising* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai Pandey & Darla (2012) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan di toko ritel yang terletak di India menemukan bahwa *merchandising* berpengaruh secara signifikan dan merupakan faktor penting mempengaruhi loyalitas. Cant & Toit

(2012) juga menyatakan hal sama bahwa *merchandise* memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian responden angka rata-rata untuk variabel *Merchandising* adalah 3,87 yang termasuk kategori tinggi, sehingga peranan *Merchandising* dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan tinggi.

