

**Peran Kualitas Layanan dan *Merchandising* terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**



Diajukan Oleh :
Maria Ulfah Purnama Dewi (14911080)

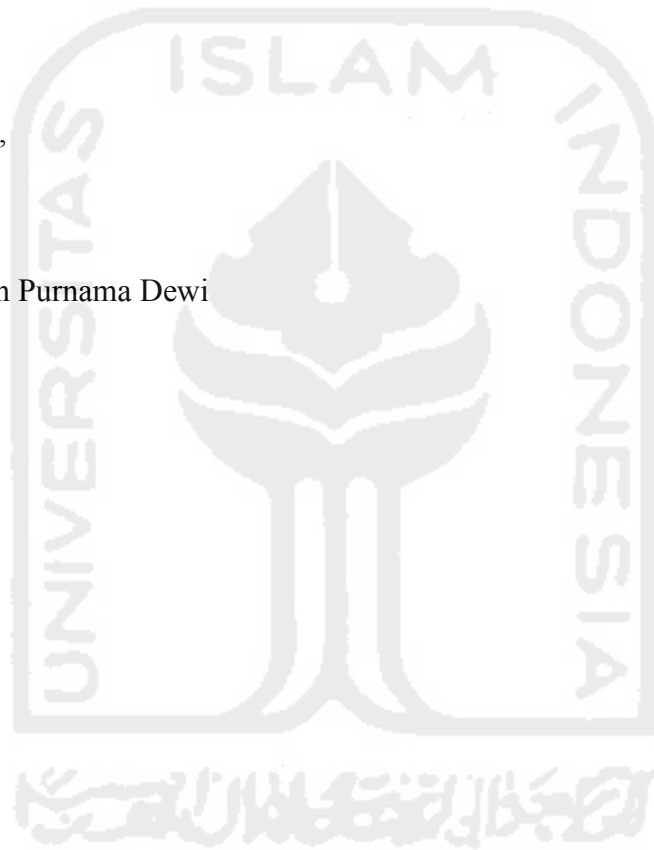
**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

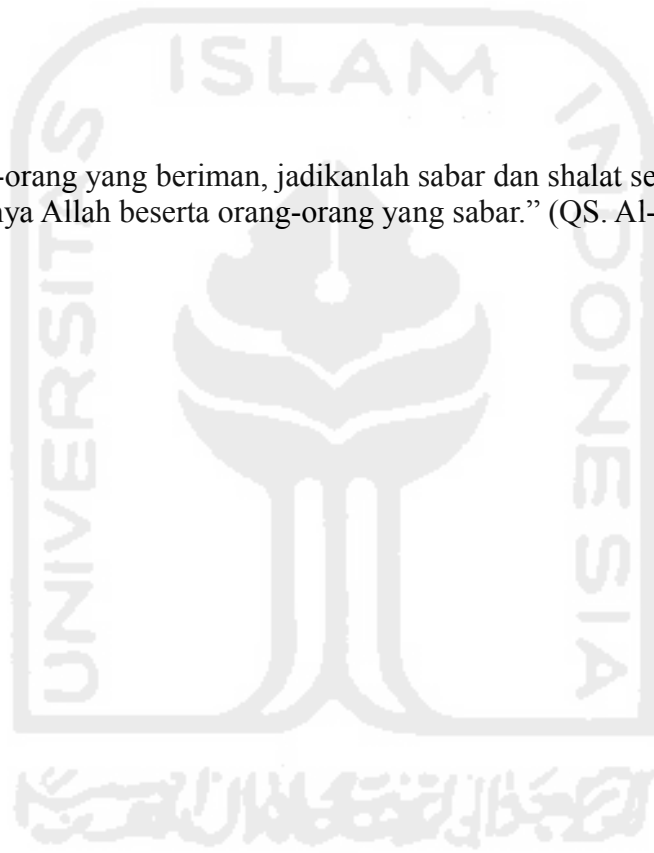
Yogyakarta,

Maria Ulfah Purnama Dewi



HALAMAN MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.” (QS. Al-Baqarah [2]: 153).



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister (Strata 2) di Program Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Adapun judul tesis ini adalah “Peran Kualitas Layanan dan *Merchandising* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”

Dalam penyusunan tesis ini dari persiapan sampai terselesaikannya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerendahan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang bergitu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Sumadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk diskusi, memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sampai terselesaikannya penulisan tesis ini.
2. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu Manajemen Pemasaran
3. Suami saya tercinta, atas segala doa, motivasi, pengertian, perhatian dan kesabarannya selama menjalani perkuliahan hingga penulisan tesis.

4. Bapak, Ibu dan Adik yang tidak henti-hentinya mencurahkan kasih sayang, doa dan dorongan selama kuliah sampai terselesaikannya tesis ini.
5. Sahabat-sahabatku dan rekan-rekan mahasiswa Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi UII angkatan 44 atas semua bantuan doa dan dukungan.
6. Bapak Ibu sekretariat Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi UII. Terima kasih atas segala kesabarannya melayani penulis dalam pengurusan administrasi perkuliahan dan penyelesaian pembuatan tesis.
7. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun pusataka, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar lebih bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terutama pengembangan ilmu pemasaran di Indonesia.

Yogyakarta, Februari 2017

Maria Ulfah Purnama Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN BERITA ACARA	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	7
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Loyalitas Pelanggan	8
2.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.3 Kualitas Layanan	14
2.4 <i>Merchandising</i>	18
2.5 Model Penelitian	21
BAB III: METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Definisi Operasional	24
3.4.1 Variabel Loyalitas Pelanggan	24

3.4.2 Variabel Kepuasan Pelanggan	24
3.4.3 Variabel Kualitas Layanan	25
3.4.4 Variabel <i>Merchandising</i>	26
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	26
3.5.1 Uji Validitas	26
3.5.1.1 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	27
3.5.1.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	28
3.5.1.3 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	28
3.5.1.4 Uji Validitas Variabel <i>Merchandising</i>	29
3.5.2 Uji Reliabilitas	30
3.6 Analisis Data	31
3.6.1 Analisis Deskriptif (Gambaran Responden)	31
3.6.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	31
3.6.2.1 Uji Kualitas Data	31
3.6.2.2 Uji <i>Measurement Model</i>	33
3.6.2.3 Uji <i>Structural Model</i>	34
3.6.2.4 Interpretasi dan Modifikasi Model	35
3.6.3 Uji Hipotesis	36
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden	38
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.3 Hasil Analisis SEM	46
4.3.1 Uji Normalitas	46
4.3.2 Uji <i>Outlier</i>	47
4.3.3 Uji <i>Measurement Model</i>	48
4.3.4 Uji <i>Structural Model</i>	50
4.5 Menilai <i>Goodness of Fit</i> (Uji Kesesuaian Model)	51
4.6 Pengujian Hipotesis	52
4.6.1 Analisis Pengaruh Dengan Kepuasan Pelanggan	
4.6.2 Sebagai Variabel Intervening.....	54
4.7 Pembahasan	55
4.7.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	55

4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	55
4.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	55
4.7.4 Pengaruh <i>Merchandising</i> Terhadap Loyalitas	56
4.7.5 Pengaruh <i>Merchandising</i> Terhadap Kepuasan	56
BAB V: KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI.....	58
5.2 Kesimpulan	58
5.3 Saran dan Implikasi Penelitian	59
Referensi	61
Lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan	26
Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan	27
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Layanan	28
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Merchandising	28
Tabel III.5 Hasil Uji Realibilitas Kuesioner	29
Tabel III.6 Goodness of Fit Indices	34
Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel IV.2 Status Responden	39
Tabel IV.3 Usia Responden	39
Tabel IV.4 Tingkat Pendidikan Responden	40
Tabel IV.5 Pekerjaan Responden	41
Tabel IV.6 Pengeluaran Responden	41

Tabel IV.7 Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel	42
Tabel IV.8 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas	43
Tabel IV.9 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan	43
Tabel IV.10 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan	44
Tabel IV.11 Penilaian Responden Terhadap Merchandising	45
Tabel IV.12 Hasil Normalitas Data	47
Tabel IV.13 Hasil Uji Konfirmatori Item-Item Variabel Penelitian	49
Tabel IV.14 Hasil Goodness of Fit Index	51
Tabel IV.15 Hasil Pengujian Hipotesis	52
Tabel IV.16 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Penelitian

.....
21

Gambar IV.1 Hasil Structural Model

.....
50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuesioner	69
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	78
Lampiran 4 Karakteristik Responden	85
Lampiran 5 Statistik Deskriptif	88
Lampiran 6 Regresi SEM AMOS	89
Lampiran 7 Tabel R Statistika	107
Lampiran 8 Tabel Distribusi Chi-Square	108

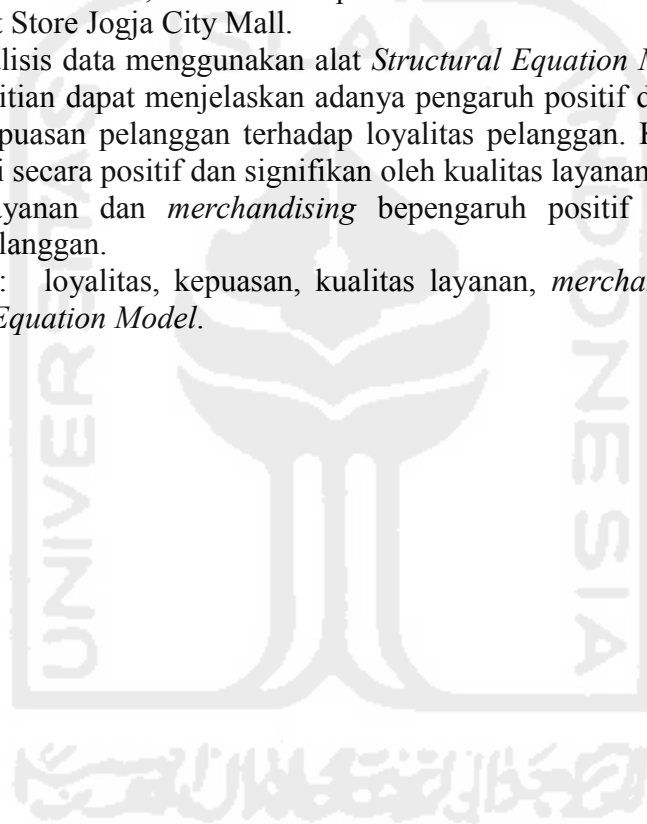


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *merchandising* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pelanggan Matahari Department Store di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan survei kepada 200 pelanggan. Sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *convenience sampling*. Tiga gerai Matahari Department Store ditentukan sebagai lokasi penelitian, yaitu Matahari Department Store Malioboro Mall, Matahari Department Store Galeria Mall dan Matahari Department Store Jogja City Mall.

Analisis data menggunakan alat *Structural Equation Model* (SEM) Amos. Hasil penelitian dapat menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan *merchandising*. Kualitas layanan dan *merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: loyalitas, kepuasan, kualitas layanan, *merchandising*, ritel, SEM, *Structural Equation Model*.



ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of service quality and merchandising to customer loyalty. Population is customer of Matahari Department Store in Yogyakarta. Sampling technique is a convenience sampling, with a sample of 200 Matahari Department Store customers at Malioboro Mall, Galeria Mall and Jogja City Mall.

The analysis method used in this research is Structural Equation Model (SEM). First, The result showed that customer satisfaction, service quality and merchandising positively and significantly affect customer loyalty. Second, service quality and merchandising positively significantly influence customer satisfaction.

Keywords: loyalty, satisfaction, service quality, merchandising, retail, SEM, Structural Equation Model.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis, terutama perkembangan bisnis di bidang ritel. Di Indonesia saat ini sudah semakin banyak bisnis ritel dari luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel lokal untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing. Perubahan ini membuat persaingan di bisnis tersebut semakin tinggi. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Kursunluoglu (2014) menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan diferensiasi dari para pesaing.

Dengan meningkatnya persaingan di pasar, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis sebuah perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang terbentuk untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang di masa mendatang dan kesediaannya untuk merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain (Kursunluoglu, 2014; Faullant *et al.*, 2008). Loyalitas merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal, mereka memiliki komitmen terhadap perusahaan yang kemudian akan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Para peritel saat ini berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka dapat membuat pelanggan berpindah ke perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu saja berakibat menurunnya laba atau bahkan kerugian pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan kini semakin menjadi perhatian, mengingat persaingan semakin ketat dalam industri ritel dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Reddy *et al.*, 2011; Lin, 2013; Bloemer, 1998; Keisidou *et al.*, 2013). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan, hal ini tentu akan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan tersebut.

Meraih loyalitas melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Dan perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Salah satu strategi untuk sukses dalam persaingan yang ketat ini adalah dengan kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Penilaian baik tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan *behavioural* (perilaku) yang menguntungkan, seperti merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembelian mereka dan menunjukkan bahwa mereka memiliki ikatan yang baik dengan perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1996).

Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Sivadas dan Prewitt (2000) menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas dalam ritel menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bei dan Chiao (2001) menemukan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Selain kualitas layanan, *merchandising* juga dapat memberikan kepuasan pelanggan (Naderian, 2012). *Merchandising* adalah bagian dari *retail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005). Cant & Toit (2012) melakukan penelitian terhadap *memberprogram* loyalitas. Mereka menyatakan bahwa loyalitas dari anggota program loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas dan ketersediaan *merchandise*. Variasi *merchandise* juga menjadi sangat penting dalam mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap toko ritel (Terblanche, 2011).

Menurut Foster (2008) penjualan secara ritel (*retailing*) adalah usaha atau bisnis untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan akhir. Bisnis ritel dinilai sebagai bisnis yang pertumbuhannya paling mengesankan. Menurut data GRDI (*Global Retail Development Index*), Indonesia saat ini berada pada peringkat lima di dunia. Bisnis ritel di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan selama empat tahun terakhir dari sebelumnya pada tahun 2015 yang berada pada peringkat dua belas. Kemudian tahun 2014 berada di peringkat lima belas, dan tahun 2013 berada di peringkat sembilan belas. Hal ini dipicu oleh

globalisasi yang berakibat pada perubahan gaya hidup masyarakat dimana masyarakat saat ini menuntut efisiensi dan kenyamanan berbelanja.

Masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif, membuat para *retailer* menjadikannya sebagai peluang usaha. Saat ini masyarakat kota dimanjakan dengan kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Dan terkadang lokasinya berada di satu kawasan. Hal ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan tempat yang ingin dikunjungi. Sehingga saat ini para *retailer* berlomba-lomba memperebutkan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan *merchandising* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Di Yogyakarta sendiri telah banyak berdiri toko ritel khususnya *department store* yang selalu berlomba untuk mendapatkan pelanggan sehingga menimbulkan persaingan bisnis. *Department store* menurut Kotler & Susanto (2001) yaitu suatu toko yang menjual berbagai lini produk, dimana tiap lini dioperasikan sebagai suatu department terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Untuk memenangkan persaingan bisnis, para peritel harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan *merchandising* dan meningkatkan kualitas pelayanan.

PT. Matahari Department Store Tbk (Matahari) merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga. Saat ini Matahari sudah memiliki 142 gerai di 66 kota di Indonesia, termasuk Yogyakarta yang telah memiliki enam gerai yang terletak di Jl Malioboro, Malioboro Mall, Galleria Mall, Jogja City

Mall, Lippo Mall dan Hartono Mall. Matahari memiliki beberapa pesaing di Yogyakarta dan menyadari bahwa perlu melakukan hal-hal yang mendorong perusahaannya untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Yogyakarta. Sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh kualitas layanan dan *merchandising* terhadap Loyalitas Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Matahari Department Store di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi bahwa loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *merchandising*. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* bagi kualitas layanan dan *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Objek penelitian adalah para pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Mall Malioboro, Galeria Mall dan Jogja City Mall.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Department Store di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui hubungan kualitas layanan, *merchandising* kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pihak Peritel

Menyediakan informasi berkaitan dengan kualitas layanan, *merchandising*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat menjadi bahan masukandalam mengambil keputusan dalam menghadapi persaingan.

3. Bagi Akademik

Menambah referensi khususnya dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis maupun berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai analisis atas pengaruh kualitas layanan dan *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas layanan dan *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan khususnya di dalam bisnis ritel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Gee *et al.* (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang.

Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya loyalitas. Bila dari pengalamannya, tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba mencari pengalaman berbelanja di tempat lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka.

Bloemer, *et al* (1998) menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami melalui dua perspektif, yaitu perspektif perilaku (*behavioural perspective*) dan perspektif sikap (*attitude perspective*). *Behavioural perspective* terlihat pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian (Zins, 2001). Sedangkan *attitude perspective* lebih mendekati kepada sikap yang dimiliki seseorang.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase *action* atau tindakan. Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasanya diterima oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini pelanggan paling rentan berpindah ke perusahaan lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu.

Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan fase *action*, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
- 4) Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa.
- 5) Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.2 Kepuasan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pelaku bisnis. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Menciptakan kepuasan tertinggi adalah tujuan utama dari

pemasaran. Menurut Oliver (1999) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, dimana tanggapan pemenuhan tersebut menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan Dick & Basu (1994) menyatakan kepuasan sebagai respon pasca pembelian terhadap merek dengan membandingkan harapan dan kinerja yang dirasakan.

Adapun Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas.

Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dari pusat perbelanjaan memiliki dua komponen utama (Abrudan *et al.*, 2015). Kepuasan berdasarkan pengalaman, yaitu kepuasan yang dihasilkan saat proses belanja dan kepuasan berdasarkan barang yang dijual, yaitu kepuasan yang ditentukan oleh evaluasi pasca pembelian.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler & Keller, (2012) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Membeli lagi.
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan harga produk pesaing.

4) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

5) Biaya menjadi lebih lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 1999). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.

Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas, terutama loyalitas pada tahap afektif. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *outcome* dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Sedangkan Abrudan *et al.* (2015) melakukan penelitian terhadap pelanggan *shopping center* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *conative loyalty* (sikap konatif), yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan

kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu (1994); Keisidou *et al.* (2013); 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 uraian tersebut, maka diajukan hipotesis

H1 : Ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.

2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Parasuraman, *et al.* (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*Service Quality*). *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi Parasuraman *et al.* (1988), yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan. Atributnya yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan..
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan, meliputi kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- 3) Jaminan keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan ketrampilan perusahaan dan para karyawan untuk menangani setiap pertanyaan dan permasalahan pelanggan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan para pelanggannya kepada perusahaan.
- 4) Empati (*empathy*), memahami kebutuhan para pelanggan dan memberikan perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
- 5) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, serta penampilan karyawan.

Meskipun *SERVQUAL* telah teruji secara empiris, *SERVQUAL* tidak dapat diadaptasi sepenuhnya dalam bidang ritel yang menawarkan perpaduan antara jasa dan produk. Sehingga Dabholkar, *et al.* (1996) mengembangkan dimensi kualitas jasa dalam bidang ritel meliputi lima faktor utama, yaitu :

1. Aspek fisik (*physical aspect*), meliputi fasilitas fisik dan kenyamanan berkaitan dengan layout fasilitas fisik. (misalnya memudahkan

pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan)

2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dan tepat.
3. Interaksi personal (*personal interaction*), kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan dan sikap sopan atau suka membantu. Pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan
4. Pemecahan masalah (*problem solving*), meliputi pemberian solusi terhadap masalah konsumen ketika sedang berbelanja
5. Kebijakan (*policy*), meliputi aspek-aspek yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan toko seperti jam operasi, fasilitas parkir dan pemakaian kartu kredit.

Jika pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa sangat terpuaskan. Jika pelayanan yang diharapkan sama dengan pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa cukup terpuaskan. Namun, jika harapan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan merasa tidak terpuaskan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sivadas & Prewitt (2000) dan Cronin & Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan.

Sedangkan Zeithaml *et al.* (1996) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan ini diperkuat ketika pelanggan membuat penilaian baik tentang kualitas layanan dan melemah ketika seorang pelanggan membuat penilaian negatif tentang kualitas layanan. Mereka berpendapat bahwa penilaian yang menguntungkan dari kualitas layanan akan menyebabkan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan seperti mengatakan positif tentang perusahaan dan menjadikan perusahaan sebagai preferensi. Hal ini sesuai dengan penelitian Reddy *et al.* (2011) yang dalam temuannya menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan Sivadas & Prewitt (2000) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis

H2 : Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.

H3 : Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.

2.4 *Merchandising*

Menurut Berman & Evans (2006) *merchandising* merupakan aktivitas yang mencakup pengadaan barang atau jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga dan jumlah tertentu sesuai dengan apa yang

diharapkan pelanggan. Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*) mendefinisikan *merchandising* sebagai upaya penyediaan barang yang tepat, harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat, di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula. Sedangkan menurut Utami (2008) *merchandising* adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk dagangan (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel.

Sujana (2005) menjelaskan terminologi definisi *merchandising* di atas sebagai berikut :

- 1) Barang yang tepat. Berkaitan dengan barang-barang yang ditawarkan meliputi jenis, model, merek, warna, ukuran dan lainnya yang ingin dibeli oleh pelanggan.
- 2) Tempat yang tepat. Bukan hanya merujuk pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di dalam toko.
- 3) Waktu yang tepat. Keberadaan barang barang di toko pada saat pelanggan membutuhkannya.
- 4) Jumlah yang tepat. Keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 5) Harga yang tepat. Yaitu tingkat harga barang yang pantas dan bersaing.

Beberapa definisi di atas relatif sama yakni merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam internal retailer, dan merujuk pada

kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah/kuantitas, waktu, dan tempat *merchandise* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia kebutuhan.

Menurut Dong Mo-Koo (2003) *merchandising* mengacu pada produk-produk yang tersedia untuk dijual dan tampilan produk sehingga merangsang minat pelanggan untuk melakukan pembelian. *Retailer* dapat mengendalikan *merchandise* dengan kualitas produk, ketersediaan barang dan memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan modis dan *up-to-date* dengan tren kekinian (Cant & Toit, 2012). Biasanya toko dan industri ritel mempertimbangkan harga, kualitas dan keberagaman produk sebagai faktor kunci keberhasilan mereka untuk memenangkan persaingan (Naderian, 2012).

Alasan umum pelanggan mengunjungi toko dengan harapan untuk menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Lewison, 1989). Saat kebutuhan pelanggan terpenuhi sudah pasti pelanggan akan merasa puas, karena apa yang mereka harapkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *merchandising*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Abrudan *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *assortment* memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Naderian (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan atribut-atribut *store image* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *merchandise* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Naderian (2012) mengatakan bahwa keputusan melakukan pembelian ulang merupakan akibat dari pengalaman baik saat pertama kali pelanggan mengunjungi sebuah toko. Hal ini sejalan dengan temuan Pandey & Darla (2012) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan di toko ritel yang terletak di India, mereka menemukan bahwa *merchandising* berpengaruh secara signifikan dan merupakan faktor penting mempengaruhi loyalitas. Cant & Toit (2012) dalam penelitiannya menyatakan hal yang sama bahwa *merchandise* memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis

H4 : Ada pengaruh antara *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.

H5 : Ada pengaruh antara *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.

2.5 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat atribut penelitian yaitu kualitas layanan, *merchandising*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Merchandising* juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Sumber :

Gambar II.1 Model Penelitian (Reddy *et al.* (2011); Cant & Toit (2012) dan Dong Mo-Koo (2003)).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi

Lokasi penelitian adalah pada gerai Matahari Department Store yang terletak di Malioboro Mall, Galeria Mall dan Jogja City Mall (JCM). Data dikumpulkan dari responden yang pernah berbelanja di gerai Matahari tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menyelidiki (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Matahari Department Store yang terletak di Malioboro Mall, Galeria Mall dan Jogja City Mall (JCM).

Mengingat jumlah populasi yang jumlahnya besar dan tidak diketahui secara pasti besarnya maka metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability*, dimana setiap anggota tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran & Bougie, 2013).

Menurut Hair *et al* (1992) ukuran sampel yang terlalu besar misal lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness-of-fit* yang baik, sehingga direkomendasikan ukuran

sampel yang ideal untuk analisis SEM berkisar antara 100 – 200 (Hair, 1992). Menurut Ferdinand (2006) ukuran sampel tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah dikali 5 sampai 10. Karena dalam penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga untuk penelitian ini peneliti akan mengambil jumlah sampel 200 responden.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana penulis mengajukan daftar pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung.

Pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan di penelitian bersifat tertutup, artinya alternatif jawaban sudah disediakan. Responden tinggal memilih 1 dari 5 pilihan terhadap pernyataan yang diajukan. Penilaian jawaban responden menggunakan skala *Likert 5 point*, yang memperlihatkan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan responden terhadap pernyataan yang diajukan ke dalam skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Adapun kategori dari penilaian skala Likert adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Kurang Setuju	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Variabel loyalitas pelanggan adalah variabel dependen yang artinya variabel yang dipengaruhi. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan indikator yang mengacu pada penelitian Zeithaml *et al.* (1996) sebagai berikut:

- 6) Berkeinginan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang.
- 7) Sebagai referensi utama dalam melakukan pembelian produk fashion.
- 8) Merekomendasikan kepada orang lain yang meminta saran.
- 9) Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.

3.4.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, dimana tanggapan pemenuhan tersebut menyenangkan atau tidak menyenangkan (Oliver, 1999). Variabel kepuasan diukur dengan indikator yang mengacu pada penelitian Reddy *et al.* (2011) sebagai berikut :

- 1) Pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
- 2) Puas karena sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Pilihan yang tepat dengan mengunjungi toko.

3.4.3 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Parasuraman *et al.*, 1988). Variabel kualitas layanan diukur dengan indikator yang mengacu pada penelitian Dabholkar *et al.* (1996) :

- 1) Dimensi *physical aspect*
 - a. *layout store* yang memudahkan untuk bergerak dan mencari barang.
- 2) Dimensi *reliability*
 - a. Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan.
 - b. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
- 3) Dimensi *personal interaction*
 - a. Karyawan sopan dan murah senyum.
 - b. Karyawan menunjukkan kesediaannya untuk membantu.
- 4) Dimensi *problem solving*
 - a. Mudah dalam melakukan penukaran barang.
- 5) Dimensi *policy*
 - a. Penerimaan pembayaran menggunakan kartu kredit dan kartu debit.

3.4.4 *Merchandising*

Merchandising merupakan aktivitas yang mencakup pengadaan barang atau jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga dan jumlah tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Berman & Evans, 2006). Variabel *merchandising* dengan indikator berikut (Cant & Toit, 2012) :

- 1) Harga yang layak.
- 2) Variasi produk.
- 3) Produk fashionable dan up to date.
- 4) Kualitas produk.
- 5) Harga kompetitif.
- 6) Penataan produk yang baik dan menarik.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner dimanfaatkan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Perhitungan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan pendekatan SPSS dengan minimal 30 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid.

Uji validitas *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka item atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

3.5.1.1 Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan terdiri dari 4 item pernyataan dan pengujian dilakukan terhadap 30 responden. Adapun ringkasan hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pernyataan disajikan dalam table III.1 dan angka r_{tabel} dihitung berdasarkan tabel r dengan $\alpha = 0,05$; ($df = n-2$).

Tabel III.1
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item Kuesioner	Koefisien Korelasi	r_{tabel} (df = 28)	Keterangan
1	LOY1	0,628	0,361	Valid
2	LOY2	0,899	0,361	Valid
3	LOY3	0,840	0,361	Valid
4	LOY4	0,701	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017 (lampiran)

Dari hasil pengujian kuesioner terhadap variable Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki

nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian maka item yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan adalah valid.

3.5.1.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan terdiri dari 3 item pernyataan dan pengujian dilakukan terhadap 30 responden. Adapun ringkasan hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pernyataan disajikan dalam table III.2 dan angka r_{tabel} dihitung berdasarkan tabel r dengan $\alpha = 0,05$; (df = n-2).

Tabel III.2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Kuesioner	Koefisien Korelasi	r_{tabel} (df = 28)	Keterangan
1	SAT1	0,717	0,361	Valid
2	SAT2	0,827	0,361	Valid
3	SAT3	0,906	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017 (lampiran)

Dari hasil pengujian kuesioner terhadap variable Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian maka item yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan adalah valid.

3.5.1.3 Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Layanan

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variable Kualitas Layanan terdiri dari 7 item pernyataan dan pengujian dilakukan terhadap 30 responden. Adapun ringkasan hasil perhitungan uji validitas masing-

masing item pernyataan disajikan dalam table III.3 dan angka r_{tabel} dihitung berdasarkan tabel r dengan $\alpha = 0,05$; ($df = n-2$).

Tabel III.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Layanan

No	Item Kuesioner	Koefisien Korelasi	r_{tabel} ($df = 28$)	Keterangan
1	QUA1	0,782	0,361	Valid
2	QUA2	0,918	0,361	Valid
3	QUA3	0,818	0,361	Valid
4	QUA4	0,825	0,361	Valid
5	QUA5	0,753	0,361	Valid
6	QUA6	0,786	0,361	Valid
7	QUA7	0,581	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017 (lampiran)

Dari hasil pengujian kuesioner terhadap variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian maka item yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan adalah valid.

3.5.1.4 Uji Validitas Kuesioner Variabel *Merchandising*

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Merchandising* terdiri dari 6 item pernyataan dan pengujian dilakukan terhadap 30 responden. Adapun ringkasan hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pernyataan disajikan dalam table III.4 dan angka r_{tabel} dihitung berdasarkan tabel r dengan $\alpha = 0,05$; ($df = n-2$).

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Merchandising*

No	Item Kuesioner	Koefisien	r_{tabel}	Keterangan
----	----------------	-----------	--------------------	------------

		Korelasi	(df = 28)	
1	MER1	0,814	0,361	Valid
2	MER2	0,747	0,361	Valid
3	MER3	0,874	0,361	Valid
4	MER4	0,823	0,361	Valid
5	MER5	0,699	0,361	Valid
6	MER6	0,763	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017 (lampiran)

Dari hasil pengujian kuesioner terhadap variabel *Merchandising* menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian maka item yang digunakan untuk mengukur variabel *Merchandising* adalah valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya.

Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien yang diperoleh lebih dari 0,60 (Ghozali, 2011).

Perhitungan uji reliabilitas kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel III.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Item Kuesioner	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan	0,774	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,750	Reliabel
3	Kualitas Layanan	0,894	Reliabel
4	<i>Merchandising</i>	0,875	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2017 (lampiran)

Dari hasil pengujian reliabilitas terhadap kuesioner penelitian menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$. Dengan demikian maka variabel-variabel yang digunakan untuk mengambil data adalah reliabel (handal).

3.6 Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu :

3.6.1 Analisis Deskriptif (Gambaran Responden)

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis data deskriptif terhadap data penelitian dan responden. Data responden meliputi :

1. Jenis kelamin responden.
2. Status responden
3. Usia responden.
4. Pendidikan responden.
5. Pekerjaan responden.
6. Pengeluaran rata-rata perbulan responden.

3.6.2 *Structural Equation Model (SEM)*

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah Structural Equation Modeling (SEM) Analysis dengan menggunakan software AMOS.

3.6.2.1 Uji Kualitas Data

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

1) Normalitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai-z (*z-value*). Bila nilai-z lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa data tersebut tidak normal.

2) *Outlier*

Outliers merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis *multivariate outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat $p < 0.01$ dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini jumlah variabel yang dimaksud adalah jumlah pengukuran item pada model. Bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis.

Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkan dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya.

3.6.2.2 Uji *Measurement Model*

Measurement model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel). *Measurement model* dilakukan dengan cara :

1) *Convergent Validity*

Untuk mengukur validitas konstruk dengan melihat faktor loadingnya. Syarat yang harus dipenuhi, pertama *loading factor* harus signifikan. Kemudian *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah, maka *loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0,70.

2) *Construct Reliability*

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

CR =

Construct reliability lebih atau sama dengan 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.



3.6.2.3 Uji *Structural Model*

Evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off valuenya*, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- 1) Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- 2) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- 6) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.
- 7) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

Tabel III.6 *Goodness of Fit Indices*

Goodness of fit index	Cut off Value
Chi-square	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 0,20$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002)

3.6.2.4 Interpretasi dan modifikasi model.

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi model dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman residual yang dihasilkan oleh suatu model adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua

residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu ≥ 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat apakah koefisien jalur (*path*) dalam model berhubungan secara signifikan. Kriteria signifikan koefisien jalur adalah jika nilai $P < 0,05$.

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		

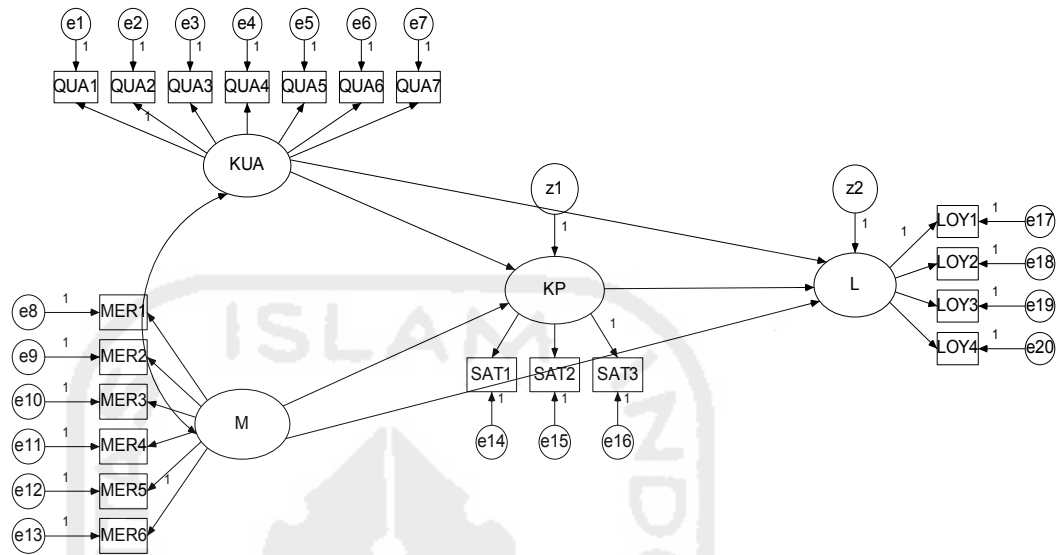
Berdasarkan Tabel IV.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *convergent validity* konstruk masing-masing indikator memiliki nilai faktor loading (λ) di atas 0,5 dan signifikansi $< 0,05$ sehingga memenuhi kriteria indikator valid. Nilai *Construct Reliability* seluruh variabel memiliki nilai lebih besar 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.



BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store. Hal ini dapat berarti jika Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store meningkat, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store. Hal ini berarti jika Kualitas Layanan Pelanggan di Matahari Department Store meningkat, maka Kepuasan akan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store. Hal ini berarti jika Kualitas Layanan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store akan mengalami peningkatan.

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

Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store akan mengalami peningkatan.

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

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan *merchandising*. Sehingga temuan ini memberikan implikasi agar kedepannya para peritel harus lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan dan memperbaiki proses *merchandising* agar dapat meningkatkan kepuasan yang akan memberikan pengaruh dengan meningkatnya loyalitas terhadap perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan dan *merchandising*. Pada aspek kualitas layanan, pelayanan yang diberikan karyawan memiliki pengaruh besar, seperti kecepatan dalam memberikan pelayanan, kesediaan membantu pelanggan dan karyawan ramah. Peningkatan pelayanan ini dapat dilakukan

dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada yang sesuai *Standard Operating Procedure* (SOP).

Pada aspek *merchandising*, indikator paling besar pengaruhnya adalah variasi produk dan penataan produk yang menarik. Untuk memberikan pengalaman kepada konsumen, pihak Matahari dapat melakukan dengan cara produk-produk yang ditawarkan harus mengikuti tren model-model *fashion* yang *ter-update*. Saat ini referensi *fashion* yang *stylish* dan *up-to-date* dapat dengan mudah dicari, mulai dari media televisi, internet dan media cetak. Semakin banyaknya referensi tersebut, pelanggan akan mendapatkan informasi mengenai dunia *trend fashion* dengan cepat. Hal ini menjadi penting bagi para pemilik bisnis *fashion*, dalam hal ini Matahari *department store* agar semakin baik dalam memilih produk-produk *fashion* apa sajakah yang disukai konsumen saat ini. Matahari sebaiknya tetap fokus dalam proses pengadaan barang untuk kelengkapan produk yang mereka jual sehingga diharapkan pelanggan akan lebih betah berbelanja di Matahari Department Store karena hampir semua kebutuhan yang mereka cari ada. Pengalaman yang baik ini tentunya akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas.

Referensi

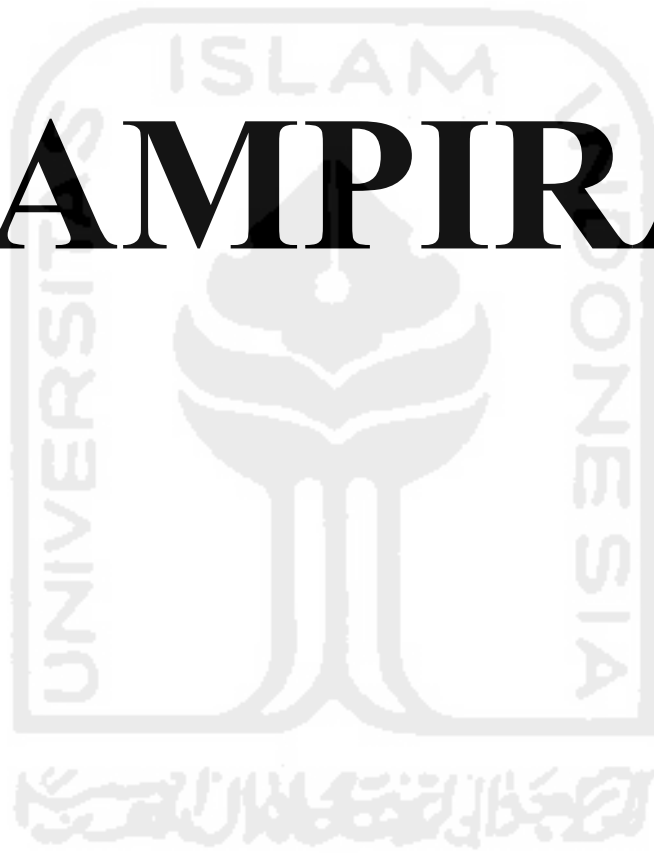
- Abrudan, I., Plaias, I., & Dabija, D. (2015). The relationship among image, satisfaction and loyalty – innovative factor of competitiveness for shopping centers. *Amfiteatru Economic*, 17 (39), 536-552
- ATKearney. (2016). The 2016 Global Retail Development Index. Diambil tanggal 01 Oktober 2016 dari <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index>.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 14.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2006). *Retail Management : a Strategic Approach 10th Ed.* New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.
- Bloemer, J & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Cant, M. C., & Toit, Michael du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Bussiness & Economics Research Journal*, 11 (11).
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55.
- Dabholkar, P. A., Thrope, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), 99-113.
- Dong-Mo, K. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discountretail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5 Iss 4, 42-71.
- Faullant, R., Kurt, M., & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resort. *Managing Service Quality*, 18 (2), 163-178.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (4), 359-374.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1992). *Multivariate Data Analysis with Readings third edition*. Michigan: Macmillan.

- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Thalassinou, E.I. & Maditinos, D. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: a holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank*, 31 (4), 259-288.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama, Jilid I*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: Creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (4), 528-548.
- Lewis, D. M., & DeLozier, M. W. (1989). *Retailing 3th edition*. Columbus : Merrill Publishing Company.
- Lin, P. (2013). Shopping Motivation on The Internet : an Empirical Study of Trust, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 11 (4), 238-246.
- Lin, H & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, Vol 43, 271-282.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior, 5th Ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Naderian, A. (2012). Study of Store Image Attribute Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers. *International Journal of Marketing & Business Communication*, Vol 1 Iss: 3.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol 63, pp 34-44.
- Pandey, J & Darla, M. A. (2012). A study on the influence of store level services on store loyalty of shoppers in organized retail stores. *International Journal of Management Research and Review*, Vol 12 Iss 4, 600-622.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1).
- Reddy, N. R. V., Ramana, Reddy, T. N., & Azeem, B. Abdul. (2011). Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2 (5).
- Sekaran, U & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: a skill-building approach 6th ed*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 28 (2), 73-82.
- Sujana. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Terblanche, N. S. (2011). The mediating role of customer satisfaction and loyalty in predicting the the word-of-mouth of supermarket customers. *Management Dynamics*, 20 (4).
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12 Iss: 3, 269 – 294.
- Zithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.



LAMPIRAN



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN
PERAN KUALITAS LAYANAN DAN *MERCHANDISING* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
MATAHARI DEPARTMENT STORE

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Dalam Rangka memenuhi tugas Tesis saya pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Magister Manajemen, maka dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner mengenai **Peran Kualitas Layanan dan Merchandising Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store.**

Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan tesis dan dijamin kerahasiaannya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan juga akan saya jadikan masukan yang sangat berharga bagi saya maupun pihak Matahari Dept Store sebagai objek dari penelitian.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Maria Ulfah Purnama Dewi, S.Kom

KUESIONER PENELITIAN**I. Identitas Responden**

- Jenis kelamin : 1. Laki-Laki
2. Perempuan
- Status : 1. Lajang
2. Kawin
- Usia :
- Pendidikan terakhir : 1. SMP sederajat 4. S2
2. SMA sederajat 5. Lain-lain :
_____ 3. D3 / S1
- Pekerjaan : 1. Pelajar 5. Wiraswasta
2. Mahasiswa 6.
- Dosen : 3. PNS 7. Lain-lain :
_____ 4. Pegawai Swasta
- Pengeluaran perbulan : 1. < Rp1.000.000
2. Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000
3. Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000
4. > Rp 3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Mohon memberi **tanda silang (X)** pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i.

LOYALITAS PELANGGAN

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Berkeinginan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang.					
2	Sebagai referensi utama saat ingin membeli produk fashion.					
3	Merekomendasikan Matahari kepada orang lain yang meminta saran.					
4	Mengatakan hal positif tentang Matahari kepada orang lain.					

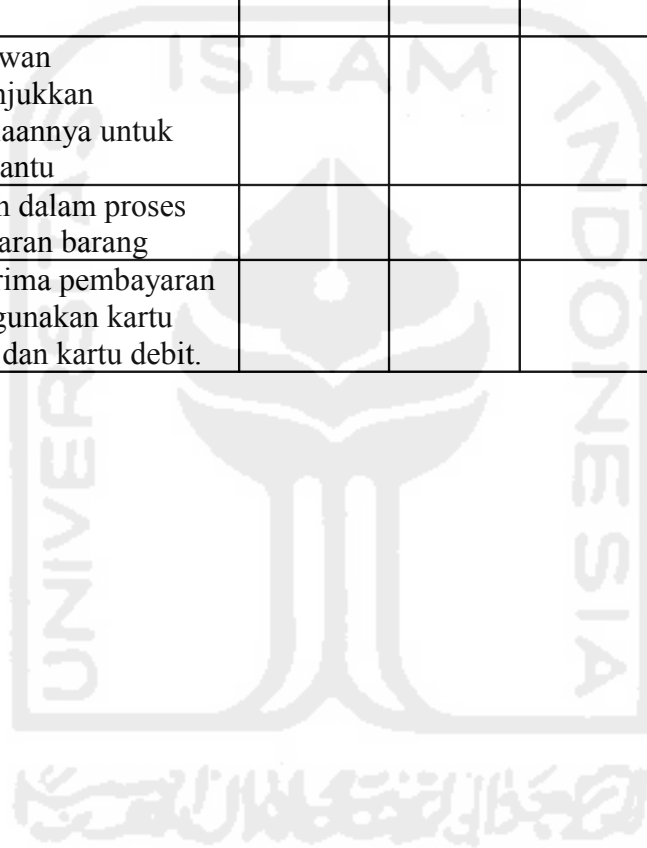
KEPUASAN PELANGGAN

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Matahari.					
2	Saya puas telah melakukan berbelanja di Matahari karena sesuai dengan dengan saya inginkan.					
3	Mengunjungi Matahari adalah pilihan yang tepat.					

KUALITAS LAYANAN

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

1	Penataan ruang toko baik sehingga mudah untuk mencari barang yang akan dibeli					
2	Karyawan Matahari cepat dalam memberikan pelayanan					
3	Karyawan dapat dipercaya					
4	Karyawan sopan dan ramah					
5	Karyawan menunjukkan kesediaannya untuk membantu					
6	Mudah dalam proses penukaran barang					
7	Menerima pembayaran menggunakan kartu kredit dan kartu debit.					



MERCHANDISING

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Harga yang ditawarkan di Matahari layak sesuai dengan kualitas produk					
2	Variasi produk yang banyak					
3	Produk <i>fashionable</i> dan <i>up to date</i>					
4	Kualitas produk-produknya bagus					
5	Harga kompetitif dengan department store yang lain					
6	Penataan produk rapi dan menarik					

Lampiran 2

Rekapitulasi Data Kuisiner

No	JK	Status	Usia	Pddkn	Pkrjn	Pnglrn	QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	SAT1	SAT2	SAT3	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
1	2		24	4	2	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
2	2		25	4	5	2	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	2		24	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	1		24	4	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	2		22	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
6	2		22	3	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3
7	2		25	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4
8	1		28	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2		19	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	2	1	2	4	3	4	3	3	4	2	2	3
10	2		20	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
11	2		18	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
12	1		21	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
13	2		18	3	2	1	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
14	1		20	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
15	2		28	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
16	1		25	3	1	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
17	2		19	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
18	1		26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
19	1		25	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2		30	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4
21	2		27	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
22	2		56	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2		25	3	7	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

No	JK	Status	Usia	Pddkn	Pkrjn	Pngln	QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	SAT1	SAT2	SAT3	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
24	2	2	28	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4	
25	1	1	27	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	
26	2	1	22	3	2	2	4	4	3	4	3	4	5	1	4	3	3	2	4	4	3	3	5	2	3	3	
27	2	1	22	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
28	2	1	25	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
29	1	1	25	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4
30	1	2	26	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	
31	2	2	25	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
32	2	2	23	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	
33	1	1	25	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
34	1	1	26	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
35	2	1	25	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
36	1	2	36	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
37	2	1	23	3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	
38	2	1	25	3	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	
39	2	1	23	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	
40	1	1	24	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	1	1	23	4	2	3	3	3	4	3	4	2	5	2	2	1	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	
42	2	2	23	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
43	2	1	18	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
44	1	1	23	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	
45	1	1	25	3	5	2	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
46	1	1	23	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	
47	1	1	14	3	7	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
48	1	1	24	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	

No	JK	Status	Usia	Pddkn	Pkrjn	Pngln	QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	SAT1	SAT2	SAT3	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
49	1		126	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
50	2		124	4	5	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
51	2		122	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2		121	3	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4
53	2		123	3	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
54	2		122	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	1		125	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
56	2		122	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4
57	2		122	3	2	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
58	1		123	3	2	1	4	4	3	4	3	4	5	1	4	3	3	2	4	4	3	3	5	2	3	3	
59	1		123	4	2	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
60	2		123	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
61	2		122	3	4	1	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	
62	2		122	3	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	
63	2		123	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
64	1		123	3	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	
65	2		122	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
66	2		122	3	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
67	2		122	3	2	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	
68	2		121	3	2	2	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	
69	2		122	3	7	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	
70	2		123	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2		122	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2
72	2		122	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
73	2		122	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

No	JK	Status	Usia	Pddkn	Pkrjn	Pngln	QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	SAT1	SAT2	SAT3	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
74	2		122	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
75	2		122	3	4	2	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
76	2		126	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
77	2		122	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
78	2		123	3	4	1	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
79	2		122	3	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
80	2		224	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
81	2		123	3	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	2		119	3	2	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4
83	2		230	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
84	1		122	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2		124	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
86	2		125	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4
87	2		124	4	7	1	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
88	2		124	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	1	4	3	3	2	4	4	3	3	5	2	3	3
89	2		122	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
90	2		124	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
91	2		224	4	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4
92	2		124	4	7	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
93	2		127	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
94	2		122	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3
95	2		124	4	7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
96	2		125	4	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
97	2		127	4	1	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
98	1		234	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3

No	JK	Status	Usia	Pddkn	Pkrjn	Pngln	QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	SAT1	SAT2	SAT3	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
99	2		126	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	
100	2		121	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	1		123	3	2	1	3	3	4	3	4	2	5	2	2	1	2	4	3	4	3	3	5	2	2	3	
102	2		122	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
103	2		123	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
104	2		245	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	
105	1		253	2	5	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
106	1		120	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
107	2		122	2	2	1	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
108	2		119	3	2	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
109	2		119	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
110	1		119	3	2	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
111	1		121	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
112	1		119	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	
113	2		120	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
114	1		240	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	2		235	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
116	2		230	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4	
117	1		237	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
118	2		122	3	2	2	4	4	3	4	3	4	5	1	4	3	3	2	4	4	3	3	5	2	3	3	
119	1		124	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	
120	2		225	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
121	1		230	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	
122	2		226	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	
123	2		230	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	

No	JK	Status	Usia	Pddkn	Pkrjn	Pngln	QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	SAT1	SAT2	SAT3	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
124	2		121	2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3
125	2		118	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
126	2		120	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
127	2		119	3	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
128	2		120	3	2	1	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3
129	2		121	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4
130	1		231	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	2		124	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	1		125	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
133	2		124	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
134	1		125	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4
135	2		120	3	2	2	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
136	2		121	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
137	2		120	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
138	2		120	3	2	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
139	2		128	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
140	2		122	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
141	2		122	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	2		122	3	5	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4
143	2		123	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
144	2		125	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	2		125	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
146	1		126	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4	4
147	1		125	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
148	2		226	4	6	2	4	4	3	4	3	4	5	1	4	3	3	2	4	4	3	3	5	2	3	3	3

No	JK	Status	Usia	Pddkn	Pkrjn	Pngln	QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	SAT1	SAT2	SAT3	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
149	2		126	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
150	2		228	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
151	2		124	4	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4
152	1		128	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
153	2		230	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
154	2		129	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3
155	2		247	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
156	2		235	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
157	2		123	3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
158	2		117	2	1	1	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3
159	2		120	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4
160	2		225	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	2		122	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	2	1
162	2		122	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
163	2		123	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
164	2		124	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
165	2		123	3	2	2	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
166	2		121	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
167	2		123	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
168	2		122	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
169	2		123	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
170	1		235	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
171	1		125	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	1		121	2	2	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4
173	1		126	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

No	JK	Status	Usia	Pddkn	Pkrjn	Pngln	QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	SAT1	SAT2	SAT3	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
174	2		248	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	2		250	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	1		122	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2
177	2		225	4	2	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
178	2		122	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	3
179	1		124	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
180	2		229	3	7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
181	1		127	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
182	2		124	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
183	2		123	3	2	1	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3
184	1		125	4	5	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4
185	2		125	4	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	1		123	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
187	1		118	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
188	1		123	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	1		123	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
190	1		124	3	2	1	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
191	2		124	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
192	2		121	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
193	2		124	4	2	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
194	1		235	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
195	1		129	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
196	1		123	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	1		124	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4
198	2		245	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

No	JK	Status	Usia	Pddkn	Pkrjn	Pngln	QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	SAT1	SAT2	SAT3	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
199	1		237	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	1		228	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Correlations

Correlations

		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	T_LOY
LOY1	Pearson Correlation	1	.464 ^{**}	.371 [*]	.141	.628 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.010	.044	.457	.000
	N	30	30	30	30	30
LOY2	Pearson Correlation	.464 ^{**}	1	.660 ^{**}	.556 ^{**}	.899 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
LOY3	Pearson Correlation	.371 [*]	.660 ^{**}	1	.534 ^{**}	.840 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.044	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
LOY4	Pearson Correlation	.141	.556 ^{**}	.534 ^{**}	1	.701 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.457	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
T_LOY	Pearson Correlation	.628 ^{**}	.899 ^{**}	.840 ^{**}	.701 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Correlations

Correlations

		SAT1	SAT2	SAT3	T_SAT
SAT1	Pearson Correlation	1	.384 [*]	.487 ^{**}	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.036	.006	.000
	N	30	30	30	30
SAT2	Pearson Correlation	.384 [*]	1	.651 ^{**}	.827 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.036		.000	.000
	N	30	30	30	30
SAT3	Pearson Correlation	.487 ^{**}	.651 ^{**}	1	.906 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30
T_SAT	Pearson Correlation	.717 ^{**}	.827 ^{**}	.906 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Correlations

Correlations

		QUA1	QUA2	QUA3	QUA4	QUA5	QUA6	QUA7	T_QUA
QUA1	Pearson Correlation	1	.782**	.554**	.503**	.436*	.570**	.454*	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.016	.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
QUA2	Pearson Correlation	.782**	1	.712**	.757**	.540**	.750**	.437*	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
QUA3	Pearson Correlation	.554**	.712**	1	.710**	.787**	.492**	.197	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.006	.297	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
QUA4	Pearson Correlation	.503**	.757**	.710**	1	.615**	.531**	.422*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.003	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
QUA5	Pearson Correlation	.436*	.540**	.787**	.615**	1	.415*	.337	.753**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.000	.000		.022	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
QUA6	Pearson Correlation	.570**	.750**	.492**	.531**	.415*	1	.446*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.003	.022		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
QUA7	Pearson Correlation	.454*	.437*	.197	.422*	.337	.446*	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.012	.016	.297	.020	.069	.013		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
T_QUA	Pearson Correlation	.782**	.918**	.818**	.825**	.753**	.786**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validitas Variabel *Merchandising* Correlations

Correlations

		MER1	MER2	MER3	MER4	MER5	MER6	T_MER
MER1	Pearson Correlation	1	.619**	.638**	.532**	.635**	.367*	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MER2	Pearson Correlation	.619**	1	.629**	.496**	.308	.472**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.098	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MER3	Pearson Correlation	.638**	.629**	1	.680**	.408*	.679**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.025	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MER4	Pearson Correlation	.532**	.496**	.680**	1	.573**	.642**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MER5	Pearson Correlation	.635**	.308	.408*	.573**	1	.492**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.098	.025	.001		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
MER6	Pearson Correlation	.367*	.472**	.679**	.642**	.492**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.046	.008	.000	.000	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
T_MER	Pearson Correlation	.814**	.747**	.874**	.823**	.699**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	15.0
	Excluded ^a	170	85.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	11.03	2.930	.408	.796
LOY2	12.20	1.752	.746	.622
LOY3	11.97	2.240	.686	.659
LOY4	11.70	2.838	.527	.748

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	15.0
	Excluded ^a	170	85.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	7.80	1.407	.486	.768
SAT2	7.87	1.154	.627	.618
SAT3	8.00	.759	.689	.552



Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	15.0
	Excluded ^a	170	85.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QUA1	23.93	10.202	.706	.878
QUA2	24.13	8.602	.872	.854
QUA3	24.10	9.679	.742	.872
QUA4	24.00	10.000	.761	.872
QUA5	23.97	9.964	.654	.883
QUA6	24.23	9.357	.679	.882
QUA7	23.63	11.137	.465	.901

Uji Reliabilitas Variabel *Merchandising* Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	15.0
	Excluded ^a	170	85.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MER1	19.67	7.678	.699	.852
MER2	19.30	8.769	.644	.860
MER3	19.60	7.076	.783	.837
MER4	19.50	8.259	.740	.844
MER5	19.50	9.224	.596	.868
MER6	19.27	8.616	.660	.857

Lampiran 4**Karakteristik Responden****Frequencies****Status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lajang	160	80,0	80,0	80,0
	Kawin	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14	1	,5	,5	,5
17	1	,5	,5	1,0
18	5	2,5	2,5	3,5
19	8	4,0	4,0	7,5
20	10	5,0	5,0	12,5
21	11	5,5	5,5	18,0
22	35	17,5	17,5	35,5
23	29	14,5	14,5	50,0
24	25	12,5	12,5	62,5
25	26	13,0	13,0	75,5
26	11	5,5	5,5	81,0
27	5	2,5	2,5	83,5
28	7	3,5	3,5	87,0
29	3	1,5	1,5	88,5
30	6	3,0	3,0	91,5
31	1	,5	,5	92,0
34	1	,5	,5	92,5
35	4	2,0	2,0	94,5
36	1	,5	,5	95,0
37	2	1,0	1,0	96,0
40	1	,5	,5	96,5
45	2	1,0	1,0	97,5
47	1	,5	,5	98,0
48	1	,5	,5	98,5
50	1	,5	,5	99,0
53	1	,5	,5	99,5
56	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pkrjn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	3	1,5	1,5	1,5
Mahasiswa	111	55,5	55,5	57,0
PNS	1	,5	,5	57,5
Pegawai Swasta	45	22,5	22,5	80,0
Wiraswasta	27	13,5	13,5	93,5
Dosen	4	2,0	2,0	95,5
Lain-lain	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pnglrm

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp1.000.000,-	46	23,0	23,0	23,0
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000,-	92	46,0	46,0	69,0
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000,-	40	20,0	20,0	89,0
> Rp 3.000.000,-	22	11,0	11,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 5

Statisitik Deskriptif

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

Descriptives Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
QUA1	200	1,00	5,00	3,9600	,64067
QUA2	200	1,00	5,00	3,7350	,81121
QUA3	200	1,00	5,00	3,8350	,72830
QUA4	200	1,00	5,00	3,9250	,68683
QUA5	200	1,00	5,00	3,9650	,76597
QUA6	200	1,00	5,00	3,6450	,74279
QUA7	200	1,00	5,00	4,2950	,69309
KUA	200	1,00	5,00	3,9090	,61454
MER1	200	1,00	5,00	3,7100	,81807
MER2	200	1,00	5,00	3,9950	,65354
MER3	200	1,00	5,00	3,8000	,86239
MER4	200	1,00	5,00	3,8600	,69485
MER5	200	1,00	5,00	3,8050	,69237
MER6	200	1,00	5,00	4,0800	,69716
M	200	1,00	5,00	3,8747	,62052
SAT1	200	1,00	5,00	3,9250	,64922
SAT2	200	1,00	5,00	3,8900	,64027
SAT3	200	1,00	5,00	3,7300	,80644
KP	200	1,00	5,00	3,8478	,61993
LOY1	200	1,00	5,00	4,4850	,84460
LOY2	200	1,00	5,00	3,4200	,83492
LOY3	200	1,00	5,00	3,6300	,68955
LOY4	200	1,00	5,00	3,8350	,63228
L	200	1,00	5,00	3,8425	,62220
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 6

Regresi SEM AMOS

Analysis Summary

Date and Time

Date: 18 Februari 2017

Time: 12:14:44

Title

Ulfah: 18 Februari 2017 12:14

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

QUA1

QUA2

QUA3

QUA4

QUA5

QUA6

QUA7

MER6

MER5

MER4

MER3

MER2

MER1

SAT3

SAT2

SAT1

LOY1

LOY2

LOY3

LOY4

Unobserved, endogenous variables

KP

L

Unobserved, exogenous variables

KUA

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

M

e13

e12

e11

e10



e9
 e8
 e16
 e15
 e14
 e17
 e18
 e19
 e20
 z1
 z2

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	26	0	0	0	0	26
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	21	1	24	0	0	46
Total	47	1	24	0	0	72

Hasil Normalitas Data**Assessment of normality (Group number 1)**

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
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

*Hasil Outlier Data**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
178	49,860,001	,001	
161	48,677,001	,001	
71	47,355,001	,001	
101	47,595,001	,001	
9	46,655,001	,001	
41	46,405,001	,001	
1	45,291,001	,001	
176	44,945,001	,001	
131	42,524,001	,001	
2	40,490	,001	,001
200	38,182	,003	,002
186	36,182	,003	,002
148	34,708	,022	,003
118	34,708	,022	,003
88	34,708	,022	,003
58	34,708	,022	,003
26	34,708	,022	,003
151	32,872	,035	,004
121	32,872	,035	,004
91	32,872	,035	,004
61	32,872	,035	,004
29	32,872	,035	,004
146	32,782	,036	,005
116	32,782	,036	,005
86	32,782	,036	,005
56	32,782	,036	,005
24	32,782	,036	,005
168	29,919	,071	,000
177	28,389	,101	,029
147	28,389	,101	,017
117	28,389	,101	,010
87	28,389	,101	,006
57	28,389	,101	,003
25	28,389	,101	,002
33	27,854	,113	,006
190	26,061	,164	,295

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	26,061	,164	,234
135	26,061	,164	,182
105	26,061	,164	,137
75	26,061	,164	,101
45	26,061	,164	,073
13	26,061	,164	,051
30	24,356	,227	,686
62	24,356	,227	,623
92	24,356	,227	,557
122	24,356	,227	,489
152	24,356	,227	,423
15	22,890	,294	,963
47	22,890	,294	,948
77	22,890	,294	,928
107	22,890	,294	,904
137	22,890	,294	,874
167	22,890	,294	,838
192	22,890	,294	,796
184	22,698	,304	,833
159	22,698	,304	,790
129	22,698	,304	,743
99	22,698	,304	,690
69	22,698	,304	,633
39	22,698	,304	,574
7	22,698	,304	,513
73	22,535	,312	,553
43	22,535	,312	,492
11	22,535	,312	,432
14	22,092	,336	,649
46	22,092	,336	,592
76	22,092	,336	,533
106	22,092	,336	,473
136	22,092	,336	,414
166	22,092	,336	,357
191	22,092	,336	,303
103	20,896	,403	,907
133	20,896	,403	,880
163	20,896	,403	,849
179	20,834	,407	,839
149	20,834	,407	,801
119	20,834	,407	,758

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	20,834	,407	,711
59	20,834	,407	,660
27	20,834	,407	,606
181	20,529	,425	,742
156	20,529	,425	,694
126	20,529	,425	,642
96	20,529	,425	,587
66	20,529	,425	,531
36	20,529	,425	,474
4	20,529	,425	,417
6	20,306	,439	,515
38	20,306	,439	,458
68	20,306	,439	,403
98	20,306	,439	,349
128	20,306	,439	,298
158	20,306	,439	,251
183	20,306	,439	,208
189	19,235	,507	,833
164	19,235	,507	,795
134	19,235	,507	,752
104	19,235	,507	,706
74	19,235	,507	,655
44	19,235	,507	,602

Hasil Structural Model dengan SEM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210
 Number of distinct parameters to be estimated: 46
 Degrees of freedom (210 - 46): 164

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 196,2982
 Degrees of freedom = 164
 Probability level = ,057

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
KP <-- KU - A	,475	,096	4,931	***
KP <-- M -	,797	,112	7,122	***
L <-- KP -	1,725	,403	4,276	***
L <-- KU - A	1,280	,241	5,321	***
L <-- M -	,061	,025	2,440	,045
QUA <-- KU 1 - A	1,000			
QUA <-- KU 2 - A	1,322	,074	17,848	***
QUA <-- KU 3 - A	1,167	,068	17,253	***
QUA <-- KU 4 - A	1,098	,064	17,177	***
QUA <-- KU 5 - A	1,170	,074	15,740	***
QUA <-- KU 6 - A	,982	,079	12,398	***
QUA <-- KU	,833	,077	10,800	***

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
7 - A				
MER <-- M	1,000			
6 - M				
MER <-- M	1,111	,085	12,995	***
5 - M				
MER <-- M	1,101	,086	12,804	***
4 - M				
MER <-- M	1,302	,108	12,072	***
3 - M				
MER <-- M	,942	,082	11,433	***
2 - M				
MER <-- M	1,217	,103	11,863	***
1 - M				
SAT <-- KP	1,000			
3 - KP				
SAT <-- KP	,782	,049	16,067	***
2 - KP				
SAT <-- KP	,737	,052	14,169	***
1 - KP				
LOY <-- L	1,000			
1 - L				
LOY <-- L	1,224	,117	10,496	***
2 - L				
LOY <-- L	1,025	,097	10,616	***
3 - L				
LOY <-- L	,855	,087	9,791	***
4 - L				

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

	Estimate
KP <-- KUA	,581
- - KUA	
KP <-- M	,615
- - M	
L <-- KP	2,117
- - KP	
L <-- KUA	1,258
- - KUA	
L <-- M	,558
- - M	
QUA <-- KUA	,860
1 - - KUA	

	Estimate
QUA <-- KUA 2 -	,898
QUA <-- KUA 3 -	,883
QUA <-- KUA 4 -	,881
QUA <-- KUA 5 -	,842
QUA <-- KUA 6 -	,729
QUA <-- KUA 7 -	,663
MER <-- M 6 -	,762
MER <-- M 5 -	,852
MER <-- M 4 -	,842
MER <-- M 3 -	,802
MER <-- M 2 -	,766
MER <-- M 1 -	,790
SAT <-- KP 3 -	,854
SAT <-- KP 2 -	,841
SAT <-- KP 1 -	,781
LOY <-- L 1 -	,664
LOY <-- L 2 -	,822
LOY <-- L 3 -	,834
LOY <-- L 4 -	,758

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
KU <-- M A >	,235	,032	7,284	***

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KU <-- M A >	,807

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
KU	,302	,040	7,567	***
A	,281	,045	6,260	***
M	,046	,015	3,091	,002
z1	,089	,029	3,100	,002
e1	,106	,012	8,760	***
e2	,126	,015	8,185	***
e3	,116	,014	8,458	***
e4	,105	,012	8,488	***
e5	,170	,019	8,941	***
e6	,258	,027	9,496	***
e7	,268	,028	9,645	***
e13	,203	,022	9,176	***
e12	,131	,016	8,421	***
e11	,140	,016	8,552	***
e10	,264	,030	8,929	***
e9	,176	,019	9,154	***
e8	,250	,028	9,011	***
e16	,176	,019	9,190	***
e15	,119	,013	9,348	***
e14	,164	,017	9,776	***
e17	,397	,041	9,667	***
e18	,224	,025	8,911	***
e19	,144	,016	8,780	***
e20	,169	,018	9,377	***

Hasil Goodness of Fit Model

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	196,2982	164	,057	1,1969
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	526,4139	190	,000	2,7706

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,944	,960	,983	,972
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,292	,135	,044	,122

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,962	,956	,964	,958	,964
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,863	,954	,957
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1798,982	1659,955	1945,402
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5074,139	4840,810	5313,824

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	9,864	9,040	8,341	9,776
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	26,453	25,498	24,326	26,703

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,035	,226	,244	,000
Independence model	,066	,358	,375	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2054,982	2065,836	2206,705	2252,705
Saturated model	420,000	469,551	1112,647	1322,647
Independence model	5304,139	5308,858	5370,105	5390,105

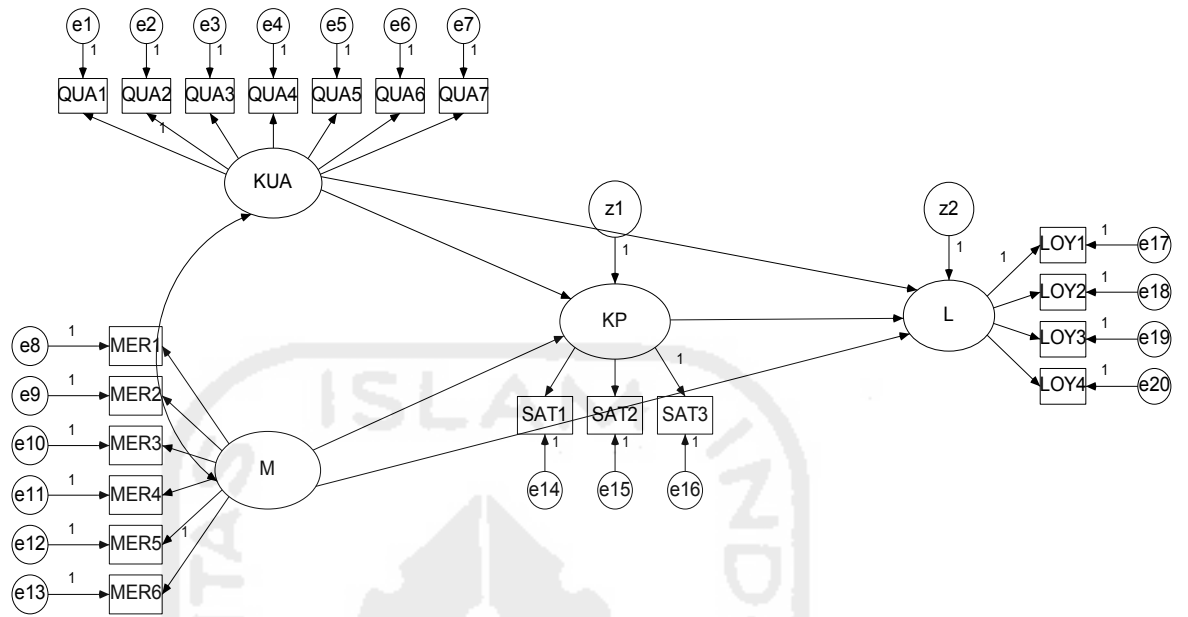
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	10,327	9,628	11,062	10,381
Saturated model	2,111	2,111	2,111	2,360
Independence model	26,654	25,481	27,858	26,678

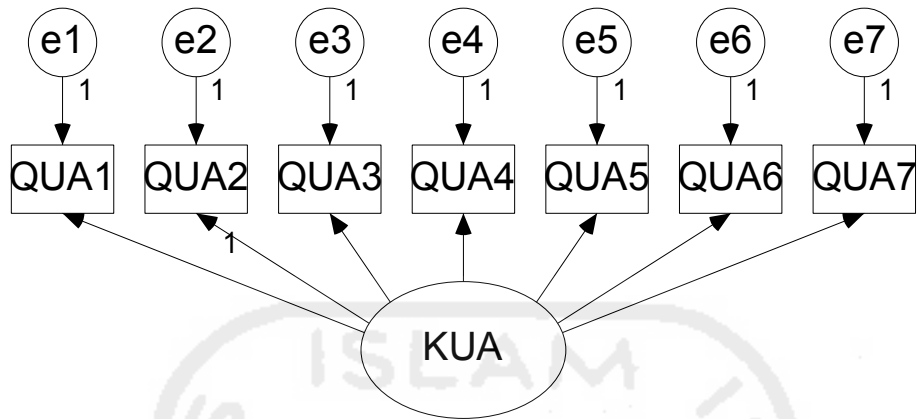
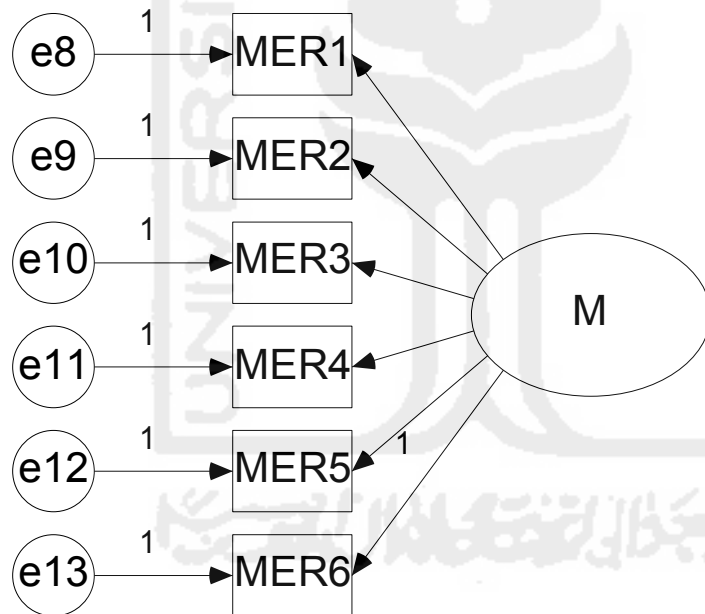
HOELTER

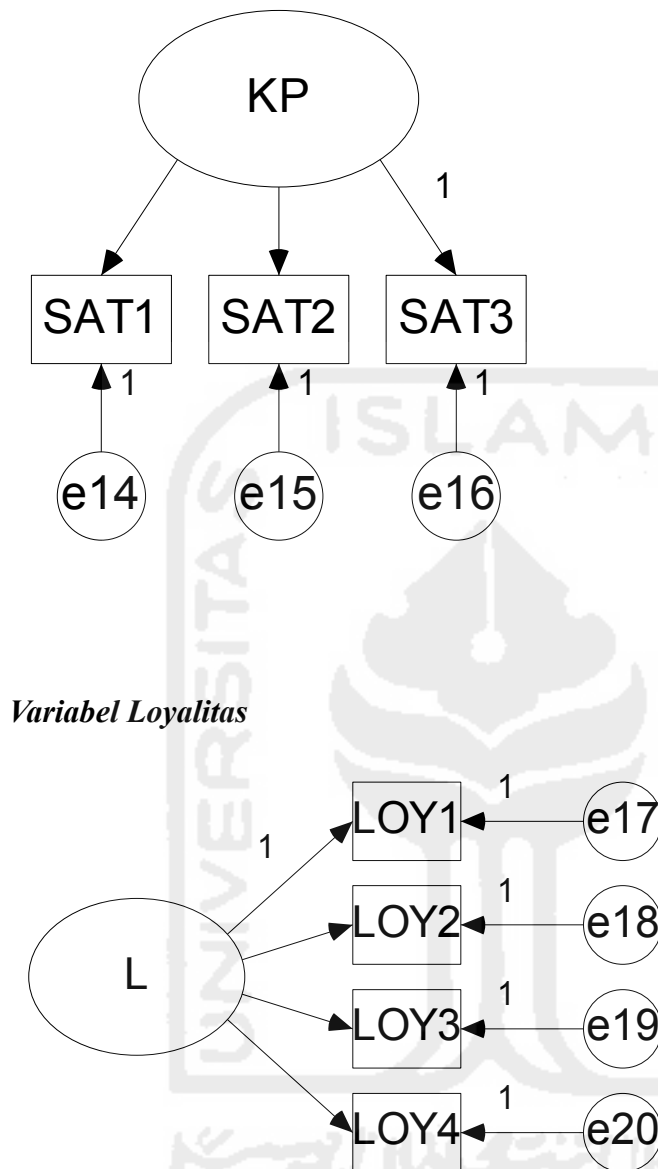
Model	HOELTE	HOELTE
	R	R
	.05	.01
Default model	20	22
Independence model	9	10

Structural Model pada SEM



Measurement Model pada SEM

Variabel Kualitas Layanan***Variabel Merchandising******Variabel Kepuasan Pelanggan***



Hasil Measurement Model pada SEM**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
QUA <-- KU 1 - A	1,000			
QUA <-- KU 2 - A	1,410	,081	17,437	***
QUA <-- KU 3 - A	1,207	,075	16,035	***
QUA <-- KU 4 - A	1,157	,070	16,509	***
QUA <-- KU 5 - A	1,165	,084	13,942	***
QUA <-- KU 6 - A	1,044	,084	12,383	***
QUA <-- KU 7 - A	,816	,084	9,763	***
MER <-- M 6 -	1,000			
MER <-- M 5 -	1,037	,085	12,145	***
MER <-- M 4 -	1,057	,085	12,375	***
MER <-- M 3 -	1,364	,105	12,964	***
MER <-- M 2 -	,951	,081	11,733	***
MER <-- M 1 -	1,197	,101	11,801	***
SAT <-- KP 3 -	1,000			
SAT <-- KP 2 -	,716	,057	12,645	***
SAT <-- KP 1 -	,632	,057	11,077	***
LOY <-- L 1 -	1,000			
LOY <-- L 2 -	1,271	,142	8,976	***
LOY <-- L 3 -	1,100	,120	9,183	***

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
LOY <-- L 4 -	,913	,105	8,677	***

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

	Estimate
QUA <-- KUA 1 -	,832
QUA <-- KUA 2 -	,927
QUA <-- KUA 3 -	,884
QUA <-- KUA 4 -	,899
QUA <-- KUA 5 -	,811
QUA <-- KUA 6 -	,749
QUA <-- KUA 7 -	,628
MER <-- M 6 -	,774
MER <-- M 5 -	,808
MER <-- M 4 -	,821
MER <-- M 3 -	,853
MER <-- M 2 -	,786
MER <-- M 1 -	,789
SAT <-- KP 3 -	,918
SAT <-- KP 2 -	,828
SAT <-- KP 1 -	,721
LOY <-- L 1 -	,632
LOY <-- L 2 -	,813
LOY <-- L 3 -	,852

	Estimate
LOY <-- L 4 -	,771

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
KU	,283	,040	7,161	***
A	,290	,046	6,325	***
M	,545	,072	7,617	***
LP	,284	,061	4,678	***
e1	,125	,014	8,829	***
e2	,092	,013	6,828	***
e3	,116	,014	8,147	***
e4	,090	,012	7,812	***
e5	,200	,022	9,001	***
e6	,241	,026	9,330	***
e7	,289	,030	9,648	***
e13	,194	,022	8,646	***
e12	,165	,020	8,292	***
e11	,157	,019	8,127	***
e10	,201	,027	7,578	***
e9	,163	,019	8,540	***
e8	,251	,030	8,502	***
e16	,102	,034	3,034	,002
e15	,129	,021	6,169	***
e14	,201	,024	8,430	***
e17	,426	,048	8,959	***
e18	,235	,035	6,811	***
e19	,130	,023	5,759	***
e20	,161	,021	7,652	***

Construk Reliability

Construct Reliability =

1. Standarized loading diperoleh langsung dari standarized loading untuk tiap-tiap indikator.
2. ϵ_j adalah measurement error = $1 - (\text{standarized loading})^2$

Sum Standarized loading untuk

$$\text{Kualitas Layanan} = 0,832 + 0,927 + 0,884 + 0,899 + 0,881 + 0,749 + 0,628 = 5,73$$

$$\text{Merchandising} = 0,789 + 0,786 + 0,853 + 0,821 + 0,808 + 0,774 = 4,831$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,721 + 0,828 + 0,918 = 2,467$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,632 + 0,813 + 0,852 + 0,771 = 3,068$$

Sum Measurement Error untuk

$$\text{Kualitas Layanan} = 0,307 + 0,140 + 0,218 + 0,191 + 0,342 + 0,438 + 0,605 = 2,241$$

$$\text{Merchandising} = 0,377 + 0,382 + 0,272 + 0,325 + 0,347 + 0,400 = 2,103$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,480 + 0,314 + 0,157 = 0,951$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,600 + 0,339 + 0,247 + 0,405 = 1,610$$

Perhitungan *Construk Reliability* variabel **Kualitas Layanan**

$$\text{Constuct Reliability} = \frac{(5,73)^2}{(5,73)^2 + 2,241} = 0,936$$

Perhitungan *Construk Reliability* variabel **Merchandising**

$$\text{Constuct Reliability} = \frac{(4,831)^2}{(4,831)^2 + 2,103} = 0,917$$

Perhitungan *Construk Reliability* variabel **Kepuasan Pelanggan**

$$(2,467)^2$$

$$\text{Constuct Reliability} = \frac{\quad}{(2,467)^2 + 0,951} = 0,864$$

Perhitungan *Construk Reliability* variabel Loyalitas Pelanggan

$$\text{Constuct Reliability} = \frac{(3,068)^2}{(3,068)^2 + 1,160} = 0,853$$



Lampiran 7

TABEL R STATISTIKA

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126

37

0,2673

0,3160

0,3712

0,4076

0,5066

Lampiran 8

Tabel Distribusi Chi-Square

df	$\chi^2_{.995}$	$\chi^2_{.990}$	$\chi^2_{.975}$	$\chi^2_{.950}$	$\chi^2_{.900}$	$\chi^2_{.100}$	$\chi^2_{.050}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.010}$	$\chi^2_{.005}$
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215