

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA J.CO DONUTS
& COFFEE CABANG PLAZA AMBARUKMO**

SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Jenjang Strata 1 Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

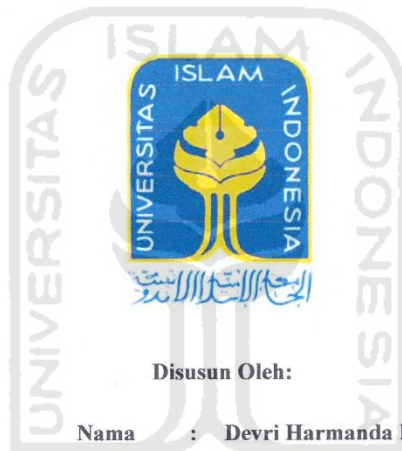
Devri Harmanda Putra

14311697

**Fakultas Ekonomi
Program Studi Strata 1 Manajemen
Universitas Islam Indonesia
2016**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA J.CO DONUTS
& COFFEE CABANG PLAZA AMBARUKMO



Disusun Oleh:

Nama : Devri Harmanda Putra

NIM : 14311697

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 2/12/2016

Dosen pembimbing,

Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 12 Desember 2016

Penulis



Devri Harmanda Putra

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA J.CO DONUTS & COFFEE CABANG PLAZA
AMBARUKMO YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **DEVRI HERMANDA PUTRA**

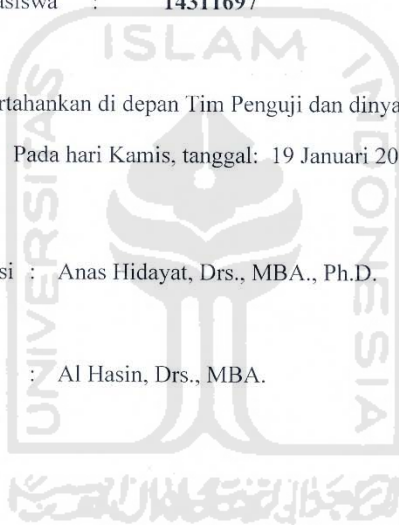
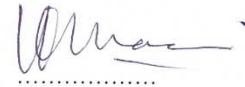
Nomor Mahasiswa : **14311697**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 19 Januari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

“Sebaik-baik manusia diantara mu adalah yang paling banyak memberi manfaat bagi orang lain”

~HR. Bukhori Muslim~

“Pendidikan merupakan senjata yang paling mematikan di dunia, karena dengan Pendidikan mampu mengubah dunia”

~Nelson Mandela~

“Pendidikan bukanlah suatu proses untuk mengisi wadah yang kosong, akan tetapi Pendidikan adalah suatu proses menyalakan api pikiran”

~W.B. Yeats~

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.”

~Aldus Huxley~

ABSTRACT

This research is related to how the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, How does the Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty, Customer Satisfaction How influence on loyalty. With the studies conducted on the J.CO Donuts & Coffee Branch Plaza Ambarukmo, Yogyakarta. The population in this study are all consumers who've visited and buy products in J.CO Donuts & Coffee Branch Plaza Ambarukmo and respondents in this study is 200 people. Data collection methods used were a questionnaire and the data processed by Structural Equation Modeling using AMOS. The results of this study indicate that, at first there was a significant influence on the quality of service to customer satisfaction. Secondly there is a significant influence on service quality and brand image of the Consumer Loyalty. Third There is a significant influence on the quality of service to the Consumer Loyalty.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini terkait dengan bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen, Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas. Dengan studi yang dilakukan pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo, Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo dan Responden dalam penelitian ini adalah 200 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan datanya diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kedua ada pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Ketiga Ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr. wb.

Allhamdulillahirobil'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi junjungan kita Rasulullah SAW beserta keluarganya, sahabat dan para pengikutnya.

Laporan tugas akhir ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo. Bertempat di Mall Plaza Ambarukmo, Jl. Laksda Adisutjipto, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281.

Penulisan tugas akhir ini tidak dapat terselaikan tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang berkenaan memberikan dorongan, baik materi maupun non materi. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Dwiprpto Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi, yang telah banyak memberikan petunjuk dan pengarahan dalam menyusun laporan tugas akhir ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Kedua Orang tua dan sahabat saya, atas semua dukungan dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Serta ucapan terimakasih kepada semua pihak yang belum disebutkan diatas yang telah berkenan meluangkan segenap tenaga dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Desember 2016

Penulis,

Devri Harmanda Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYAAAN BEBAS PLAGIARISM	iii
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	7
2.2.2 Citra Merek.....	8

2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.4 Loyalitas Konsumen.....	11
2.2 Kerangka Pemikiran.....	12
BAB III : METODE PENELITIAN	13
3.1 Lokasi Penelitian.....	13
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	13
3.2.1 Kualitas Layanan.....	13
3.2.2 Citra Merek.....	14
3.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	14
3.2.4 Loyalitas Konsumen.....	15
3.3 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.3.1 Jenis Data.....	15
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.4 Uji Instrumen Penelitian.....	17
3.4.1 Uji Validitas.....	17
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	17
3.5 Populasi Dan Sampel.....	17
3.6 Metode Analisis Data.....	18
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	18
3.6.2 Analisis Verivikatif.....	19

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Analisis Karakteristik Responden	23
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	27
4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	27
4.2.2 Variabel Citra Merek (X_2)	29
4.2.3 Variabel Kepuasan (X_1).....	31
4.2.4 Variabel Loyalitas (Y)	32
4.3 Analisis Statistik.....	33
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.3.2 Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	36
4.3.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	38
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	40
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....	41
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	43
4.4.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	43
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	 45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	45
 DAFTAR PUSTAKA	 47
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
TABEL 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	24
TABEL 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	24
TABEL 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	25
TABEL 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	26
TABEL 4.6 Variabel Kualitas Pelayanan.....	28
TABEL 4.7 Variabel Citra Merek	30
TABEL 4.8 Variabel Kepuasan Konsumen.....	31
TABEL 4.9 Variabel Loyalitas.....	32
TABEL 4.10 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian.....	35
TABEL 4.11 <i>Goodness of Fit Index</i>	36
TABEL 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Program AMOS 21.0	39

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Kerangka Pemikiran.....	12
GAMBAR 4.1 Hasil Model Analisis SEM.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Rekap Data Penelitian

Lampiran 3 : Uji Pervariabel

Lampiran 4 : Pengujian Model Struktural



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan industri dan bisnis semakin pesat, ratusan bahkan ribuan produk baru hadir meramaikan dunia bisnis dan industri di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa. Hal ini berimbas pada ketatnya persaingan bisnis karena banyaknya produk sejenis dengan berbagai merek yang muncul. Kehadiran berbagai merek semakin memperketat pula persaingan antar merek dalam merebut hati konsumen sehingga konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan memiliki kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu.

Brand atau merek awalnya hanya berperan untuk membedakan setiap jenis produk yang sama dari perusahaan atau produsen yang berbeda. Namun, merek dapat menjadi identitas suatu produk yang sangat kuat di mata pelanggan, bahkan merek juga dapat menentukan status sosial seseorang. Menurut Low dan Lamb (2000), Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Pentingnya citra sebuah merek dimata konsumen karena citra merek akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa.

Untuk perusahaan berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasar. Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa dan kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen dengan menjalankan berbagai strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan, dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat menarik konsumen baru dan menciptakan loyalitas bagi konsumen lama. Kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al.* (Normasari dkk, 2013) merupakan

perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Banyak cara serta teori untuk mempertahankan konsumen, salah satunya adalah dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, dimana dua hal tersebut dapat dibangun melalui *brand image* dan kualitas layanan yang menguntungkan (*brand image benefits*). Dengan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan akan dapat memiliki *market share* yang lebih tinggi serta dapat mengurangi biaya operasi (Aaker, 1991). Loyalitas konsumen juga dianggap sangat penting bagi kesuksesan suatu bisnis, karena untuk menarik konsumen yang baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan yang sudah ada (Dick dan Basu, 1994).

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverages* harus mampu mengembangkan strategi yang tepat, dengan melihat konsumen yang semakin banyak pilihan dan keleluasaan dalam menggunakan produk dan jasa untuk tingkat kepuasan. Seperti yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffee yang bergerak di bidang *food and beverages* dengan menu donat, roti, and coffee. Selain berorientasi terhadap kualitas produknya Dalam menghasilkan berbagai jenis donat dengan rasa dan keunikan yang berbeda, dengan memfokuskan secara khusus pada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu merek yang memiliki posisi kuat di benak konsumen. Dikutip dari www.money.id yang menyatakan bahwa J.CO Donuts &

Coffee menduduki presentase konsumen tertinggi dengan perolehan angka sebesar 58% melalui poling online mengungguli jauh dari beberapa pesaingnya yang bergerak dibidang yang sama seperti BreadTalk dan Dunkin Donuts, dikarenakan J.CO Donuts & Coffee memiliki kualitas rasa, tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, dan dengan konsep open kitchen yang membuat konsumen yakin produk tersebut higienis. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui seberapa kuat citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mereka merasa puas dan menjadi loyal terhadap produk ini. Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan maka penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarrukmo ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini terkait dengan J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarrukmo yaitu:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini terkait dengan J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Untuk menganalisis bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4 Batasan Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan, serta daya pikir peneliti, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah Konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo.
2. Hanya melakukan penelitian Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai Variabel independen, Kepuasan Pelanggan (X3) sebagai variabel intervening, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependent.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah *Khazanah* keilmuan, yaitu sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Loyalitas Pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sugiarto 2005). Kualitas pelayanan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas konsumsi dan produksi dilakukan secara bersamaan.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan adalah suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kun-Hsi Liao (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan lebih Zeithmal (1996). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mubbsher et al (2014), menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi seperti *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *empahty* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. kualitas layanan dapat dijadikan sebagai senjata kompetitif yang membedakan organisasi dari para pesaingnya dengan cara yang lebih positif dengan memungkinkan organisasi layanan untuk menyenangkan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas secara konsisten dan kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada organisasi.

Demikian juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryanti, *dkk* (2010) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada KFC”. Dimana diperoleh hasil bahwan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan. Berarti semakin tinggi kualitas layanan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika seseorang yakin maka citra suatu produk atau jasa akan semakin baik. Menurut Kotler (2009), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan (Tjiptono, 2008).

Dalam penelitian Kun-Hsi Liao (2012) menunjukkan bahwa selain loyalitas pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, loyalitas juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Demikian juga hasil penelitian Danny (2014) yang mengemukakan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil yang signifikan dan positif antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan respon atas terpenuhinya ekspektasi konsumen. Dengan kata lain kepuasan adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2009).

Dampak jangka panjang kepuasan konsumen adalah terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut (Ishak dan Lutfi, 2011).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ketika konsumen sudah puas maka loyalitas pelanggan akan terwujud. Menurut Supranto (2001), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Penelitian yang dilakukan Inamullah Khan (2012) juga membuktikan bahwa dengan

peningkatan kepuasan pelanggan maka perusahaan akan menemukan pelanggan yang lebih loyal.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

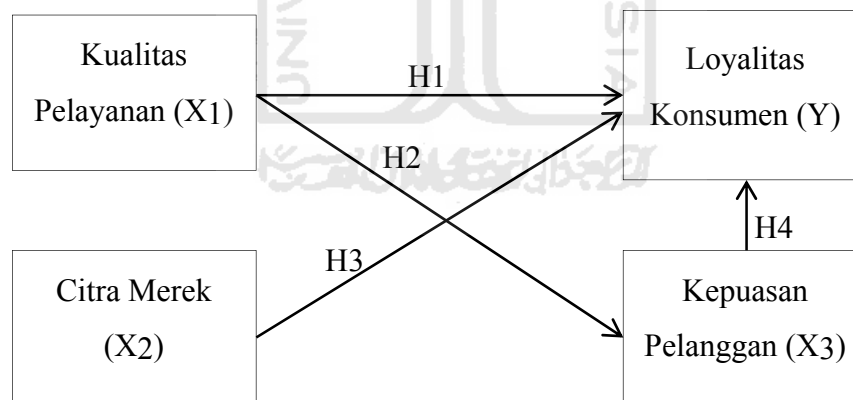
Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh- pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain (Oliver, 1999).

Shellyana dan Dharmmesta (2002) mengatakan loyalitas memiliki pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam pikirannya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Pendapat tersebut juga didukung oleh Griffin (Musanto, 2004) seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Penelitian yang di lakukan oleh Wungow (2013) pada hotel Rock Rand Manado, mengemukakan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berdampak atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan untuk mempertahankan agar konsumen tetap loyal. Standar kompetensi yang dimiliki karyawan harus mampu memenuhi harapan pelanggan, dengan melakukan pelatihan-pelatihan yang meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan sikap profesional bagi karyawan perlu dilakukan secara berkala.

2.2 Kerangka Pemikiran

Hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Liao, Kun-Hsi. (2012).

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo, Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis data adalah mereka yang pernah berkunjung dan membeli makanan di J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini:

3.2.1. Kualitas Layanan

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (1996) merangkum lima indikator pokok kualitas pelayanan yang terdiri dari :

1. *Tangible* (Bukti Fisik) meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional.
2. *Reliability* (Kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan.
4. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. *Empathy* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

3.2.2. Citra Merek

Menurut Keller (2008), citra merek merupakan persepsi atau hal yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan apa yang konsumen ketahui tentang merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk variabel Citra Merek adalah:

- a. Kekuatan (*Strength*)
- b. Keunikan (*Uniqueness*)
- c. Keinginan (*Favourable*)

3.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan Konsumen (Engel, 1995, dan Kotler, 1997) adalah :

1. Kepuasan terhadap pelayanan
2. Kepuasan produk yang dihasilkan

3. Perbandingan antara harapan dan kenyataan

3.2.4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas konsumen (Selnes, 1993. Chow dan Holden, 1997) adalah :

1. Pembelian ulang
2. Rekomendasi ke orang lain (*word of mouth*)
3. Komitmen

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Hasil pengisian kuisioner oleh pelanggan J.CO Donuts & Coffee Cabang Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab secara tertulis pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuisisioner dengan memberi daftar pertanyaan dan pernyataan, diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif (Ghozali, 2012). Skala Likert digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan akan diberi skor penilaian dari 1 sampai dengan 5, karena skala tersebut dipandang sebagai penilaian yang mudah dipahami dan dilakukan oleh masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia. Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi beban skor paling besar atau 5 dan jawaban yang paling negatif (minimal) diberi beban skor paling kecil atau 1.

➤ Dari contoh skala likert 5 point

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi nilai 2
3. Netral (N) : diberi nilai 3
4. Setuju (S) : diberi nilai 4
5. SangatSetuju (SS) : diberi nilai 5

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012). Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat mengukur variabel. Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *estimate* pada *standardized regression weight* $\geq 0,5$.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2001). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menghitung nilai *composite reliability*. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *composite reliability* minimal 0,60.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penentuan jumlah sampel (Sekaran, 2006) diperoleh beberapa pedoman umum yang

dapat digunakan oleh penelitian untuk menentukan besarnya sampel penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2. Bila sampel dibagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai.
3. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling 100 – 200 sampel untuk tehnik maximum *likelihood estimation*.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk J.CO Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebagai gambaran subyek dalam penelitian melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.6.2 Analisis Verivikatif

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation*

Modeling (SEM) yang diolah dengan menggunakan AMOS. Kelebihannya adalah dapat menguji pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2014).

Ghozali (2014) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis SEM menjadi tujuh langkah, yaitu:

1. Pengembangan Model berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas. Dimana perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

2. Menyusun diagram jalur

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural: menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen, dan menyusun pengukuran model: menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

4. Memilih matrik input untuk analisis data

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

5. Menilai identifikasi model

Selama proses estimasi berlangsung, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- Ketidakmampuan program untuk invert information matrix.
- Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan error variance yang negative.
- Adanya nilai korelasi yang tinggi (>90) antar koefisien estimasi.

6. Mengevaluasi estimasi model

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural, yaitu:

- Observasi data independent.

- Responden diambil secara random, dan
- Memiliki hubungan linear.

Setelah asumsi SEM dipenuhi, langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya offending estimate koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah yakin tidak ada lagi offending estimate dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian overall model fit dengan berbagai kriteria penilaian model fit (Goodness-of Fit). Goodness-of Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan.

Beberapa ukuran Goodness-of Fit:

- CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai chi-square dibagi dengan degree of freedom. Nilai ratio 5 (lima) atau kurang dari lima merupakan ukuran yang reasonable. Peneliti lain mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran fit.

- RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategi dengan jumlah sampel besar.

- TLI

TLI (tucker-Lewis index) adalah ukuran yang menggabungkan ukuran parsimoni

kedalam index komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan sama atau > 0.90 .

- IFI

Incremental Fit Index (IFI) digunakan untuk menjelaskan isu parsimoni model (sederhananya suatu model). Nilai indeks yang mendekati 1 menandakan model ini fit.

- CFI

Besaran indeks CFI (Comparative Fit Index) adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

7. Interpretasi dan modifikasi terhadap model

Ketika model dinyatakan diterima maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of fit*.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	114	57%
Perempuan	86	43%
Total	200	100%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden laki - laki sebanyak 114 orang atau sebesar 57% dan perempuan sebanyak 86 orang atau sebesar 43% dari total jumlah responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih suka minum kopi, dan mereka akan lebih suka pada kedai-kedai kopi dengan fasilitas dan suasana yang nyaman seperti di J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo.

2. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 20 tahun	151	75.5%
21 - 25 tahun	33	16.5%
> 25 tahun	16	8.0%
Total	200	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur 15 - 20 tahun sebanyak 151 orang atau 75,5%, responden yang berumur antara 21 – 25 tahun berjumlah 33 orang atau 16,5% dari total jumlah responden dan lebih dari 25 tahun sebanyak 16 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo adalah berusia muda, dimana selain untuk mengkonsumsi produk donut dan kopi, café juga cocok untuk dijadikan sebagai tempat nongkrong atau untuk sekedar refreshing.

3. Uang Saku

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap uang saku responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	31	15.5%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	51	25.5%
Rp.1.001.0000 - Rp.1.500.000	25	12.5%
Rp.1.501.000 - Rp.2.000.000	52	26.0%
>Rp.2.000.000	41	20.5%
Total	200	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan pendapatan responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku / pendapatan kurang dari Rp.500.000 sebanyak 31 orang atau 15,5%, berpendapatan antara Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebanyak 51 orang atau 25,5%, responden yang pendapatan antara Rp.1001.000,- sampai Rp.1.500.000 sebanyak 25 orang atau sebanyak 12,5%, antara Rp.1.501.000 - Rp.2.000.000 sebanyak 52 orang atau sebanyak 26%, dan lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 41 orang atau 20,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo memiliki pendapatan atau uang saku yang cukup rendah, yaitu antara dari 1,5 - 2 juta, hal ini disebabkan karena mayoritas pelanggan adalah pelajar dan mahasiswa yang memiliki uang saku yang cukup terbatas.

4. Pendidikan Responden

Hasil distribusi pendidikan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD,SMP,SMA	56	28.0%
D3	10	5.0%
S1	89	44.5%
Lain-lain	45	22.5%
Total	200	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden mayoritas berpendidikan S1 sebanyak 89 orang atau 44,5%, berpendidikan SD/SMP/SMU berjumlah 56 orang atau 28%, D3 berjumlah 10 orang atau 5%, dan lainnya sebanyak 45 orang atau 22,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo adalah berpendidikan perguruan tinggi, karena masih menempun program S1, sehingga telah memberikan pertimbangan yang tepat dalam memiliki café.

5. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	64	32.0%
Pegawai Swasta	26	13.0%
Pegawai Negeri/TNI/POLRI	35	17.5%
Wiraswasta	62	31.0%
Lain-lain	13	6.5%
Total	200	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pelajar /mahasiswa sebanyak 64 orang atau 32%, wiraswasta sebanyak 62 orang atau 31%, pegawai negeri sebanyak 35 orang atau 17,5%, pegawai swasta sebanyak 26 orang atau 13% dan lainnya sebanyak 13 orang atau sebanyak 6,5% dari jumlah total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, ini disebabkan karena kebutuhan mahasiswa saat ini telah menjadi trend untuk datang ke café sebagai tempat hiburan.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian konsumen yang pernah berkunjung ke J.Co Donuts & Coffee atas variabel kualitas pelayanan, citra merek,

kepuasan dan loyalitas dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan skor 5. Dalam menentukan kriteria penilaian responden maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Rata-rata 1,00 – < 1,79 : Sangat Tidak Setuju

Rata-rata 1,80 – < 2,59 : Tidak Setuju

Rata-rata 2,60 - < 3,39 : Cukup

Rata-rata 3,40 – < 4,19 : Setuju

Rata – rata 4,20 – 5,00 : Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Hasil analisis deksriptif variabel pada variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

Variabel Kualitas pelayanan

Dimensi	Kualitas pelayanan	Mean	Kategori
Tangible	J.CO Donuts & Coffee menyediakan tempat yang	3.95	Baik

	bersih		
	J.CO Donuts & Coffee menyediakan tempat duduk yang memadai	3.92	Baik
	J.CO Donuts & Coffee memiliki disain interior yang menarik	4.00	Baik
Reliability	Karyawan J.CO Donuts & Coffee memberikan pelayanan yang baik	3.97	Baik
	Karyawan J.CO Donuts & Coffee menangani transaksi dengan akurat.	3.95	Baik
	Karyawan J.CO Donuts & Coffee memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	4.01	Baik
Responsiveness	Karyawan J.CO Donuts and Coffee dapat melayani pesanan konsumen dengan cepat	3.76	Baik
	Karyawan J.CO Donuts and Coffee selalu siap melayani konsumen	3.74	Baik
	Karyawan J.CO Donuts and Coffee membantu menjawab pertanyaan yang di ajukan konsumen dengan baik	3.73	Baik
Assurance	Karyawan J.CO Donuts & Coffee selalu ramah dalam memberikan layanan	3.86	Baik
	Karyawan J.CO Donuts & Coffee selalu memberikan perhatian saat melayani konsumen	3.94	Baik
	Karyawan J.CO Donuts & Coffee menunjukkan sikap yang simpatik dalam memberikan pelayanan	3.92	Baik
Emphaty	Konsumen merasa aman saat membeli di J.CO Donuts & Coffee	3.91	Baik
	Karyawan J.CO Donuts & Coffee memiliki pengetahuan yang bagus mengenai produk	3.72	Baik
	Karyawan J.CO Donuts & Coffee bersikap sopan dalam memberikan pelayanan	3.85	Baik
	Mean	3.88	Baik

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,88 dan masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item Karyawan J.CO Donuts & Coffee memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan rata-rata sebesar 4,01 dalam kategori baik, dan persepsi terendah Karyawan J.CO Donuts & Coffee memiliki pengetahuan yang bagus mengenai produk dengan rata – rata skor sebesar 3,72 dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keandalan dalam pelayanan karyawan J.CO Donuts & Coffee tidak diragukan lagi, dimana mereka mampu memenuhi janji-janji yang disampaikan sebelumnya seperti memberikan produk minuman yang sesuai dengan apa yang dijelaskan karyawan ketika seorang konsumen bertanya tentang gambaran produk yang akan dibelinya. Namun demikian dalam hal empathy atau perhatian karyawan terhadap pengunjung masih dirasa kurang, misalnya pengetahuan tentang setiap produk. Hal ini disebabkan karena tidak seluruh pegawai J.CO Donuts & Coffee mampu menjelaskan secara komprehensif tentang produk-produk yang ditawarkan, terutama pada pegawai baru, yang masih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang terbatas.

4.2.2 Variabel Citra merek (X₂)

Hasil analisis deksriptif variabel pada variabel citra merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Variabel Citra merek

Citra merek	Mean	Kategori
J.CO Donuts & Coffee merupakan merek yang berkualitas	4.03	Baik
Merek J.CO Donuts & Coffee mudah untuk diingat	3.88	Baik
Merek J.CO Donuts & Coffee dapat dipercaya	3.80	Baik
Merek J.CO Donuts & Coffee memiliki keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan merek lainnya.	3.68	Baik
Mean	3.85	Baik

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap citra merek adalah sebesar 3,85 dan masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item J.CO Donuts & Coffee merupakan merek

yang berkualitas dengan rata-rata sebesar 4,03 dalam kategori baik, dan persepsi terendah terjadi pada item Merek J.CO Donuts & Coffee memiliki keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan merek lainnya dengan rata – rata skor sebesar 3,68 kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa produk J.CO Donuts & Coffee telah dikenal dengan baik karena memiliki kualitas sesuai dengan yang telah diharapkan, sehingga dengan keunggulan ini diharapkan dapat membentuk rekomendasi *worth of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun demikian karena persaingan bisnis di industri food and beverage yang terus berkembang maka banyak juga muncul pesaing yang memiliki kelas yang sama, sehingga keunggulan yang nyata dari J.CO Donuts & Coffee belum sepenuhnya dapat tercapai.

4.2.3 Variabel Kepuasan (X₃)

Hasil analisis deskriptif variabel pada variabel kepuasan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8

Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan	Mean	Kategori
J.CO Donuts & Coffee memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan berbagai fasilitas yang di sediakan.	3.88	Puas
J.CO Donuts & Coffee selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya.	3.72	Puas
Saya merasa J.CO Donuts & Coffee telah memenuhi harapan saya dari segi pelayanan yang ditawarkan	3.30	Cukup Puas
Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang berbelanja di J.CO Donuts & Coffee	3.51	Puas
Mean	3.60	Puas

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap kepuasan adalah sebesar 3,60 dan masuk dalam kategori puas. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item J.CO Donuts & Coffee memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan berbagai fasilitas yang di sediakan dengan rata-rata sebesar 3,88 dalam kategori baik, dan persepsi terendah terjadi pada item merasa J.CO Donuts & Coffee telah memenuhi harapan saya dari segi pelayanan yang ditawarkan dengan rata– rata skor sebesar 3,3 dalam kategori cukup puas.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tertinggi konsumen adalah karena adanya fasilitas yang disediakan sehingga mereka merasa nyaman. Dengan konsep open kitchen, tempat J.Co sangat nyaman dengan fasilitas WI-FI dan kursi-kursi yang nyaman sehingga

orang-orang khususnya mahasiswa dan anak-anak muda akan menghabiskan waktu di J.Co untuk kumpul atau berbincang-bincang bersama teman atau keluarga. Sementara dalam hal pelayanan, karena jumlah pengunjung yang cukup ramai pada pada jam-jam tertentu, dan kemampuan karyawan yang terbatas, menyebabkan pelayanan kurang optimal, sehingga konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai harapan mereka.

4.2.4 Variabel Loyalitas (Y)

Hasil analisis deksriptif variabel pada variabel loyalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9

Variabel Loyalitas

Loyalitas	Mean	Kategori
Saya akan kembali untuk membeli di J.CO Donuts & Coffee di kemudian hari.	3.92	Loyal
Saya lebih memilih membeli di J.CO Donuts & Coffee dari pada di tempat lain.	4.02	Loyal
Saya akan merekomendasikan J.CO Donuts & Coffee kepada teman, keluarga dan relasi.	3.89	Loyal
Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai J.CO Donuts & Coffee	3.70	Loyal
Mean	3.88	Loyal

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap loyalitas adalah sebesar 3,88 dan masuk dalam kategori loyal. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item lebih memilih membeli di J.CO Donuts & Coffee dari pada di tempat lain dengan rata-rata sebesar 4,02 dalam kategori baik, dan persepsi terendah terjadi pada item akan menyatakan hal-hal positif mengenai J.CO Donuts & Coffee dengan rata – rata skor sebesar 3,70 dalam kategori baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan cukup tinggi dengan komitmen yang kuat untuk tidak berpindah pada toko lainnya yang menawarkan produk sejenis. Dengan loyalitas ini berarti pelanggan telah memiliki kesetiaan terhadap pembelian produk dan merek J. CO dan telah memiliki *Retention* yang baik yaitu tahan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Walaupun ada beberapa orang yang mengatakan hal buruk tentang J.CO Donuts & Coffee, mereka tetap yakin bahwa produk J.CO adalah yang terbaik. Namun demikian dalam hal merekomendasikan dengan mengabarkan hal-hal positif tentang J.CO kepada orang lain masih dirasa kurang.

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan diuji dengan analisis SEM yaitu AMOS. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara kualitas pelayanan dan citra merek, terhadap kepuasan serta loyalitas. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan empat hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Namun

sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan tahapan analisis SEM. Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2002). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 21 juga menyediakan fasilitas menilai validitas dengan kriteria *standard loading* (λ) > 0,5 dan dinyatakan reliabel jika *Construct Reliability* > 0,7.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

Dimana, λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ϵ_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Tabe 4.10

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Loading Factor (□)	Standar Error (□)	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\epsilon$	<i>Construct Reliability</i>
1	Kualitas Pelayanan	KL1	0.633	0.454	10.834	5.057	0.959
		KL2	0.658	0.441			
		KL3	0.644	0.428			
		KL4	0.750	0.260			
		KL5	0.786	0.275			
		KL6	0.842	0.209			
		KL7	0.737	0.362			
		KL8	0.651	0.441			
		KL9	0.736	0.383			
		KL10	0.734	0.287			
		KL11	0.809	0.230			

No	Variabel	Indikator	Loading Factor (λ)	Standar Error (σ)	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\epsilon$	<i>Construct Reliability</i>
		KL12	0.780	0.248			
		KL13	0.736	0.241			
		KL14	0.677	0.456			
		KL15	0.661	0.342			
2	Citra Merek	CM1	0.787	0.261	3.421	0.746	0.940
		CM2	0.872	0.176			
		CM3	0.892	0.129			
		CM4	0.870	0.180			
3	Kepuasan	KK1	0.831	0.167	2.911	1.391	0.859
		KK2	0.734	0.361			
		KK3	0.675	0.401			
		KK4	0.671	0.462			
4	Loyalitas	LK1	0.512	0.382	3.056	0.851	0.916
		LK2	0.755	0.245			
		LK3	0.950	0.049			
		LK4	0.839	0.175			

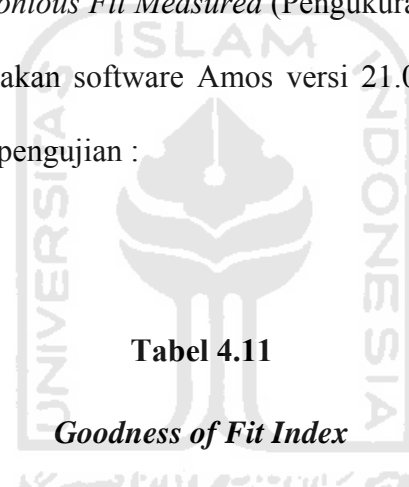
Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki loading faktor (λ) > 0,50 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas adalah valid.

Sementara untuk hasil uji Reliabilitas diperoleh koefisien *Construct Reliability* > 0,7 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas adalah reliabel.

4.3.2. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 21.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :



Tabel 4.11

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Kriteria
Chi Square	106,749	Diharapkan kecil	
Probability	0,380	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,036	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,014	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,944	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,917	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,998	$\geq 0,9$	Baik
CFI	0,998	$\geq 0,9$	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,380 yang nilainya $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan baik.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,036 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,014 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI > 0,90. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,944 > 0,9, sehingga model memiliki fit baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,917 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan > 0,9, sehingga menunjukkan bahwa model ini baik.

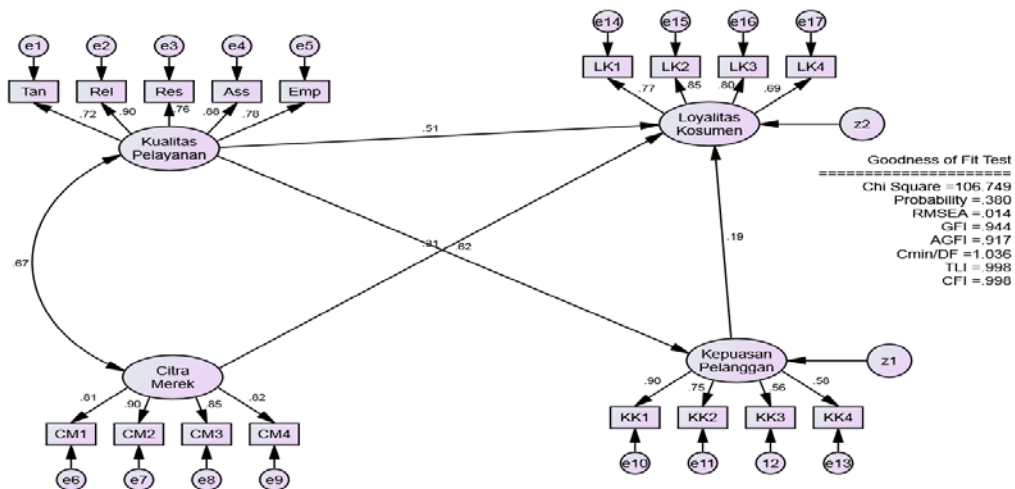
Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,9$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,998 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,998, menunjukkan bahwa model adalah baik

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kesesuaian model.

4.3.3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil AMOS maka dapat digambarkan jalur hubungan antara variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Model Analisis SEM

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Program AMOS 21.0

Hubungan Antar Variabel	Koef. Estimate	S.E.	C.R.	P value	Ket
Kualitas pelayanan → Loyalitas	0.512	0.081	6.407	0.000	H1 diterima
Kualitas pelayanan → Kepuasan	0.616	0.098	6.083	0.000	H2 diterima
Citra Merek → Loyalitas	0.309	0.064	3.757	0.000	H3 diterima
Kepuasan → Loyalitas	0.187	0.083	2.336	0.019	H4 diterima

Sumber ; Data Amos, 2016

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,512 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_1).

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,616 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2).

d. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,309 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3).

c. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel kepuasan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,187 dengan probabilitas sebesar $p=0,019 < 0,05$. Dengan

demikian kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H4).

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang memiliki efek terhadap penggunaan kembali suatu produk adalah suatu gagasan yang timbul dari jasa pemasaran. Secara lebih jauh lagi loyalitas pelanggan berdasarkan kesukaan hati mereka yang menggunakan kembali produk tersebut adalah dasar dari bisnis. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas pelanggan, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpenuhi kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali dan akan secara kontinyu untuk berkunjung di J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kun-Hsi Liao (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan lebih Zeithmal (1996). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan produk.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Menurut Engel *et al* (dalam Fandy Tjiptono, 1996) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

Hasil penelitian mendukung penelitian oleh Mubbsher et al (2014), menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi seperti *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *empahty* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. kualitas layanan dapat dijadikan sebagai senjata kompetitif yang membedakan organisasi dari para pesaingnya dengan cara yang lebih positif dengan memungkinkan organisasi layanan untuk menyenangkan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas secara konsisten dan kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada organisasi. Demikian juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryanti, dkk (2010) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada KFC”. Dimana diperoleh hasil bahwan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan. Berarti semakin tinggi kualitas layanan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

4.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Citra atau image perusahaan mempengaruhi benak konsumen melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut dan pengalaman nyata konsumen dengan produk atau layanan jasa. Citra yang baik atau positif akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik pula kepada organisasi yang diberikan oleh konsumen yaitu loyalitas terhadap organisasi, demikian juga sebaliknya citra yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh yang buruk pada organisasi. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik yang positif maupun negatif akan mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa. Dalam penelitian Kun-Hsi Liao (2012) menunjukkan bahwa selain loyalitas pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, loyalitas juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Demikian juga hasil penelitian Danny (2014) yang mengemukakan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil yang signifikan dan positif antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo. Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah menganggap bahwa konsumen telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar seperti kualitas pelayanan dan didukung dengan citra merek yang berkualitas maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan kunjungannya dan bersedia mengabarkan hal-hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi konsumen J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ketika konsumen sudah puas maka loyalitas pelanggan akan terwujud. Menurut Supranto (2001), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Penelitian yang dilakukan Inamullah Khan (2012) juga membuktikan bahwa dengan peningkatan kepuasan pelanggan maka perusahaan akan menemukan pelanggan yang lebih loyal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

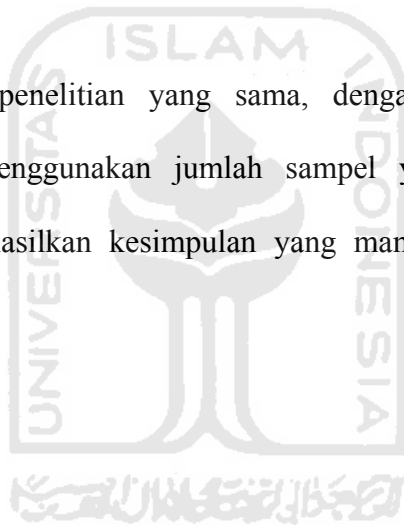
1. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas akan semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan maka loyalitas akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada item yang dinilai rendah yaitu pada pengetahuan karyawan terhadap produk. Hal ini penting karena jenis produk yang ditawarkan cukup bervariasi, terkadang untuk karyawan baru kurang mengetahui dan mengenal lebih jauh tentang produk-produk yang ditawarkan. Untuk itu manajer perlu memberikan

- pembelajaran secara kontinyu terhadap setiap karakteristik produk, sehingga ketika ditanya pelanggan tentang produk yang terbaik, karyawan mampu menjelaskan dengan memuaskan.
2. J.Co Donuts & Coffee Cabang Plaza Ambarukmo perlu meningkatkan citra merek terutama pada keunggulan produk dibandingkan merek pesaing. Untuk itu produk-produk yang dipilih hendaknya telah memenuhi standar kualitas yang baik, sehingga lebih unggul dibandingkan produk pesaing.
 3. Bagi Peneliti lainnya
Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga diharapkan akan menghasilkan kesimpulan yang mampu memperkuat teori yang dikemukakan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press
- Aryanti dan Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*. ISSN. Vol 17. No.2.
- Azwar. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bowen and Chen. 2001. *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 13 (5).
- Chow dan Holden, 1997. Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, 9 (3) : 275-298
- Danny. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1
- Dick and Basu. 1994 Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Engel, et.al. 1995. *Consumen Behavior* “terjemahan”. Jilid 1, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- George, et. al. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*, *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6.
- Ghozali, Imam. 2012. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*”. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. “*Konsep Dan Aplikasi Persamaan Struktural Dengan Program SEM AMOS 22.0*”. Semarang: UNDIP.

<https://jhonzhuturaok.wordpress.com/2012/08/08/manajemen-strategi-j-co-donuts-coffee/>

<http://www.money.id/food/rivalitas-dunkin-donuts-dan-jco-di-indonesia-160119l.html>

- Ishak dan Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, 15 (1).
- Keller. 2008. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity; Third Edition*, New Jersey: Person Education.
- Khan, Inamullah. 2012. *Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty*. International Journal of Scientific & Technology Research,
- Kotler dan Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran, MM. Buku Kesatu. Edisi Tiga Belas. Jakarta. PT. Indeks.
- Liao, Kun-Hsi. 2012. *The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise*. China-USA Business Review. Vol. 11, No. 5
- Mubbsher dan Fasih. 2014. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. Vol. 8 No.2.
- Musanto. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2): 123-136.
- Normasari. Dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6 No.2.
- Oliver. 1999. Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, (63) 33-44.
- Parasuraman, et. al. 1988. *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

- Selnes. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing* 27 (9), 19- 35.
- Shellyana dan Dharmmesta. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 (1), 91 - 104.
- Sugiarto. 2005. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sultana, et. al. 2010. The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector, *south Asian Journal of Management*, 17(1)(3): 70.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wungow, Richie. 2013. *Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*. ISSN. Vol. 1 No.3.
- Zeithaml and Bitner. 1996. *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.



LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Yth. Responden

Konsumen J.CO Donuts & Coffee

Cabang Plaza Ambarukmo, Yogyakarta.

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah Saya pada kesempatan ini, memohon kepada anda agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang Saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat anda tersebut akan Saya gunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul ” **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA J.CO DONUTS & COFFEE CABANG PLAZA AMBARUKMO**”. Akhir kata, atas segala bantuan anda Saya ucapkan terima kasih sedalam- dalamnya.

Hormat saya,

Devri Harmanda Putra



PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda *trickmark* (\checkmark) pada kolom masing-masing pernyataan di bawah ini yang menurut anda sesuai dengan yang anda rasakan dari alternative jawaban yang telah tersedia. Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. Pilih jawaban yang sesuai dengan diri Anda. Tidak ada jawaban yang dianggap salah, semua jawaban adalah **Benar**.
3. Apabila Bapak/Ibu/Sdr tidak jelas maksud dari pernyataan dalam kuesioner, Bapak/Ibu/Sdr harap menghubungi kami.
4. Mohon diperiksa kembali kuesioner apakah ada yang belum terisi.

Contoh:

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Display produk J.CO Donuts & Coffee tertata rapi				\checkmark	

Selamat Mengerjakan

Bagian 1: Data umum

Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Umur : 15 thn s/d 20 thn
 21 thn s/d 25 thn
 > 25 thn
4. Uang Saku/Pendapatan:
 < Rp. 500.000,-
 Rp.501.000,--Rp.1.000.000,-
 Rp.1.001.000,--Rp.1.500.000,-
 Rp.1.501.000,--Rp.2.000.000,-
 > Rp.2.000.000,-
5. Pendidikan
 SD, SMP,SMA
 D3
 S1
 Lain-lain.....
6. Pekerjaan
 Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta

[] Pegawai Negeri / TNI-POLRI

[] Wiraswasta

[] Lain-lain.....

Bagian 2: Dimensi Kualitas Pelayanan

Tangible		STS	TS	N	S	SS
1	J.CO Donuts & Coffee menyediakan tempat yang bersih					
2	J.CO Donuts & Coffee menyediakan tempat duduk yang memadai					
3	J.CO Donuts & Coffee memiliki disain interior yang menarik					
Reliability						
4	Karyawan J.CO Donuts & Coffee memberikan pelayanan yang baik					
5	Karyawan J.CO Donuts & Coffee menangani transaksi dengan akurat.					
6	Karyawan J.CO Donuts & Coffee memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
Responsivness						
7	Karyawan J.CO Donuts and Coffee dapat melayani pesanan konsumen dengan cepat					
8	Karyawan J.CO Donuts and Coffee selalu siap melayani konsumen					
9	Karyawan J.CO Donuts and Coffee membantu menjawab pertanyaan yang di ajukan konsumen dengan baik					
Emphaty						
10	Karyawan J.CO Donuts & Coffee selalu ramah dalam memberikan layanan					
11	Karyawan J.CO Donuts & Coffee selalu memberikan perhatian saat melayani konsumen					
12	Karyawan J.CO Donuts & Coffee menunjukkan sikap yang simpatik dalam memberikan pelayanan					
Assurance						

13	Konsumen merasa aman saat membeli di J.CO Donuts & Coffee					
14	Karyawan J.CO Donuts & Coffee memiliki pengetahuan yang bagus mengenai produk					
15	Karyawan J.CO Donuts & Coffee bersikap sopan dalam memberikan pelayanan					

Sumber: Viona (2012), Aryani dan Rosinta (2010)

Bagian 3: Dimensi Citra Merek

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1	J.CO Donuts & Coffee merupakan merek yang berkualitas					
2	Merek J.CO Donuts & Coffee mudah untuk diingat					
3	Merek J.CO Donuts & Coffee dapat dipercaya					
4	Merek J.CO Donuts & Coffee memiliki keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan merek lainnya.					

Sumber: Pricilia (2015)

Bagian 4: Dimensi Kepuasan Konsumen

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1	J.CO Donuts & Coffee memberikan kenyamanan kepada konsumennya dengan berbagai fasilitas yang di sediakan.					
2	J.CO Donuts & Coffee selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya.					
3	Saya merasa J.CO Donuts & Coffee telah memenuhi harapan saya dari segi pelayanan yang ditawarkan					
4	Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang berbelanja di J.CO Donuts & Coffee					

Sumber: Viona (2012), Aryani dan Rosinta (2010)

Bagian 5: Dimensi Loyalitas Konsumen

Pernyataan		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan kembali untuk membeli di J.CO Donuts & Coffee di kemudian hari.					
2	Saya lebih memilih membeli di J.CO Donuts & Coffee dari pada di tempat lain.					
3	Saya akan merekomendasikan J.CO Donuts & Coffee kepada teman, keluarga dan relasi.					
4	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai J.CO Donuts & Coffee					

Sumber: Viona (2012), Aryani dan Rosinta (2010)





LAMPIRAN 2

Rekap Data Penelitian

No	Kualitas Pelayanan															Citra Merek				Kepuasan				Loyalitas Konsumen			
	Tangibel			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy			CM1	CM2	CM3	CM4	KK1	KK2	KK3	KK4	LK1	LK2	LK3	LK4
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12	KL13	KL14	KL15												
1	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
2	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
7	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
8	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4
9	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
11	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
13	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
14	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	4	2	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3
17	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
18	5	2	5	5	1	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
19	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
21	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	4	3
23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4
25	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3
26	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3
31	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3
32	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
33	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4
34	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
35	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

36	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4				
37	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4		
38	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	4	2	1	2	4	5	5		
39	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	
40	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
41	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
42	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
44	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	
46	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	
47	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
48	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
54	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3
55	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
56	5	2	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
57	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	
59	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	
61	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
63	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	
64	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	
66	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	
67	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	
68	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	
70	4	4	5	4	4	5	3	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	
71	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
72	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
73	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
74	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	
75	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
76	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
78	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
79	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
80	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	5	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	

81	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4		
82	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	
83	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
84	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	
85	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
86	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
88	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
89	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	
90	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	
91	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	
92	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4
93	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
94	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
95	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4
96	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4
97	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	
98	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	
99	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	
100	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
101	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	3	4	2	3	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
103	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
104	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
107	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
108	4	5	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
109	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4
111	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4
112	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
114	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2
116	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3
117	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
118	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
119	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3

121	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
122	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	4	4
123	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
124	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	
125	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3
126	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
127	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
131	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
132	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
134	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
135	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
136	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
137	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
138	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	1	5	4	3	3
139	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3
140	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
142	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
143	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	4	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4
146	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
147	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
148	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
154	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4
155	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
157	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3
158	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3
159	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
160	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4

161	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
162	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
163	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3
164	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
166	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4
167	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4
168	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	3
169	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4
170	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5
171	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
172	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
173	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
175	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
176	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	3	4	4	5	5	5
177	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5
178	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
179	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
180	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3
181	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2
182	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5
183	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	
184	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
185	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2
186	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2
187	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
188	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2
189	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3
190	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3
191	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4
192	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3
193	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4
194	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
195	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
196	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4
197	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	4	3	3	3
198	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
199	2	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	4	5	4	4
200	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	2	3	3	3	5	5	4	4
Rata2	3.95	3.92	4.00	3.97	3.95	4.01	3.76	3.74	3.73	3.86	3.94	3.92	3.91	3.72	3.85	4.03	3.88	3.80	3.68	3.88	3.72	3.30	3.51	3.92	4.02	3.89	3.70



LAMPIRAN 3
UJI PERVARIABEL

Frequency Table

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	114	57.0	57.0	57.0
Perempuan	86	43.0	43.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 20 tahun	151	75.5	75.5	75.5
21 - 25 tahun	33	16.5	16.5	92.0
> 25 tahun	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD,SMP,SMA	56	28.0	28.0	28.0
D3	10	5.0	5.0	33.0
S1	89	44.5	44.5	77.5
Lain-lain	45	22.5	22.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

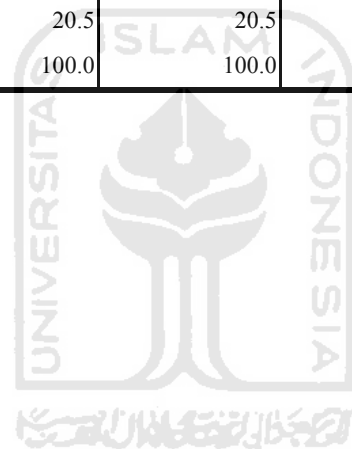
pekerjaan

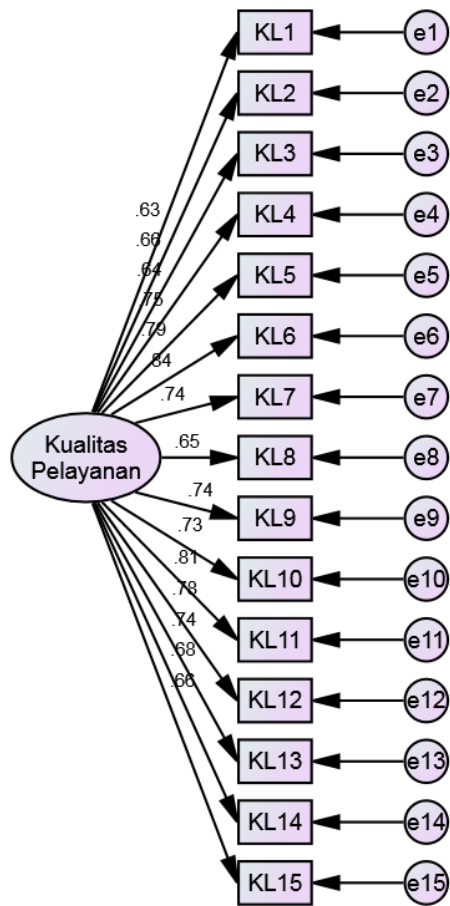
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	64	32.0	32.0	32.0
	Pegawai Swasta	26	13.0	13.0	45.0
	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	35	17.5	17.5	62.5
	Wiraswasta	62	31.0	31.0	93.5
	Lain-lain	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	31	15.5	15.5	15.5
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	51	25.5	25.5	41.0
Rp.1.001.0000 - Rp.1.500.000	25	12.5	12.5	53.5
Rp.1.501.000 - Rp.2.000.000	52	26.0	26.0	79.5
>Rp.2.000.000	41	20.5	20.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL1	<---	Kualitas_Pelayanan	1.000				
KL2	<---	Kualitas_Pelayanan	1.053	.129	8.174	***	
KL3	<---	Kualitas_Pelayanan	.998	.124	8.028	***	
KL4	<---	Kualitas_Pelayanan	1.049	.116	9.075	***	
KL5	<---	Kualitas_Pelayanan	1.209	.128	9.405	***	
KL6	<---	Kualitas_Pelayanan	1.298	.131	9.906	***	
KL7	<---	Kualitas_Pelayanan	1.191	.133	8.949	***	
KL8	<---	Kualitas_Pelayanan	1.033	.128	8.101	***	
KL9	<---	Kualitas_Pelayanan	1.223	.137	8.947	***	
KL10	<---	Kualitas_Pelayanan	1.053	.118	8.928	***	
KL11	<---	Kualitas_Pelayanan	1.199	.125	9.616	***	
KL12	<---	Kualitas_Pelayanan	1.128	.121	9.355	***	
KL13	<---	Kualitas_Pelayanan	.969	.108	8.944	***	
KL14	<---	Kualitas_Pelayanan	1.128	.135	8.369	***	
KL15	<---	Kualitas_Pelayanan	.936	.114	8.209	***	

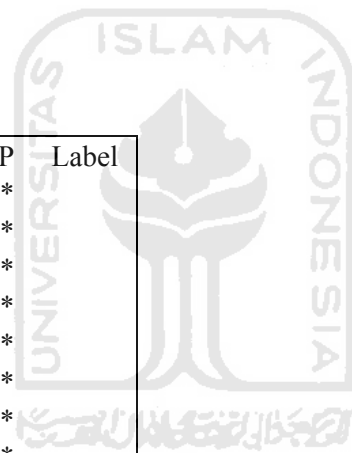
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

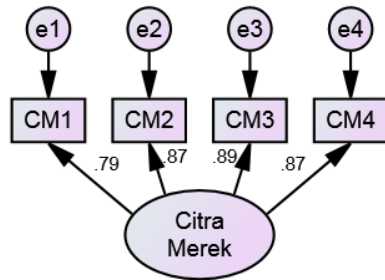
			Estimate
KL1	<---	Kualitas_Pelayanan	.633
KL2	<---	Kualitas_Pelayanan	.658
KL3	<---	Kualitas_Pelayanan	.644
KL4	<---	Kualitas_Pelayanan	.750
KL5	<---	Kualitas_Pelayanan	.786
KL6	<---	Kualitas_Pelayanan	.842
KL7	<---	Kualitas_Pelayanan	.737

	Estimate
KL8 <--- Kualitas_Pelayanan	.651
KL9 <--- Kualitas_Pelayanan	.736
KL10 <--- Kualitas_Pelayanan	.734
KL11 <--- Kualitas_Pelayanan	.809
KL12 <--- Kualitas_Pelayanan	.780
KL13 <--- Kualitas_Pelayanan	.736
KL14 <--- Kualitas_Pelayanan	.677
KL15 <--- Kualitas_Pelayanan	.661

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	.303	.062	4.883	***	
e1	.454	.047	9.605	***	
e2	.441	.046	9.552	***	
e3	.428	.045	9.583	***	
e4	.260	.028	9.261	***	
e5	.275	.030	9.078	***	
e6	.209	.024	8.615	***	
e7	.362	.039	9.316	***	
e8	.441	.046	9.568	***	
e9	.383	.041	9.317	***	
e10	.287	.031	9.325	***	
e11	.230	.026	8.920	***	
e12	.248	.027	9.110	***	
e13	.241	.026	9.318	***	
e14	.456	.048	9.505	***	
e15	.342	.036	9.544	***	





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM1 <--- Citra_Merek	1.000				
CM2 <--- Citra_Merek	1.150	.084	13.709	***	
CM3 <--- Citra_Merek	1.091	.077	14.093	***	
CM4 <--- Citra_Merek	1.148	.084	13.660	***	

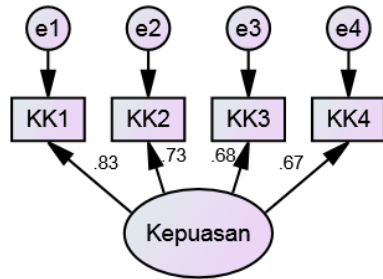
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- Citra_Merek	.787
CM2 <--- Citra_Merek	.872
CM3 <--- Citra_Merek	.892
CM4 <--- Citra_Merek	.870

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	.423	.065	6.483	***	
e1	.261	.030	8.563	***	
e2	.176	.025	7.127	***	
e3	.129	.020	6.466	***	
e4	.180	.025	7.198	***	





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

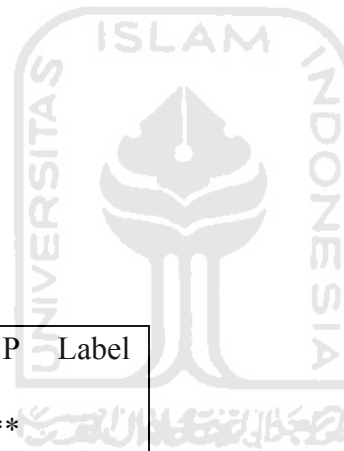
Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK1	<--- Kepuasan	1.000				
KK2	<--- Kepuasan	1.063	.108	9.803	***	
KK3	<--- Kepuasan	.951	.105	9.089	***	
KK4	<--- Kepuasan	1.008	.112	9.028	***	

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

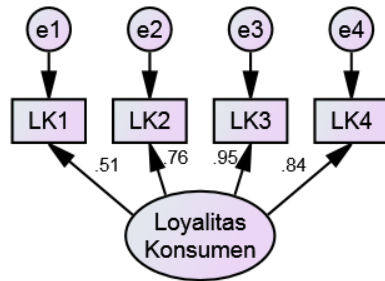
		Estimate
KK1	<--- Kepuasan	.831
KK2	<--- Kepuasan	.734
KK3	<--- Kepuasan	.675
KK4	<--- Kepuasan	.671



Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	.372	.058	6.428	***	
e1	.167	.031	5.305	***	
e2	.361	.048	7.451	***	
e3	.401	.049	8.212	***	
e4	.462	.056	8.258	***	





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK1	<--- Loyalitas_Konsumen	1.000				
LK2	<--- Loyalitas_Konsumen	1.548	.216	7.172	***	
LK3	<--- Loyalitas_Konsumen	1.839	.238	7.717	***	
LK4	<--- Loyalitas_Konsumen	1.750	.233	7.520	***	

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

		Estimate
LK1	<--- Loyalitas_Konsumen	.512
LK2	<--- Loyalitas_Konsumen	.755
LK3	<--- Loyalitas_Konsumen	.950
LK4	<--- Loyalitas_Konsumen	.839

Variances: (Group number 1 - Default model)

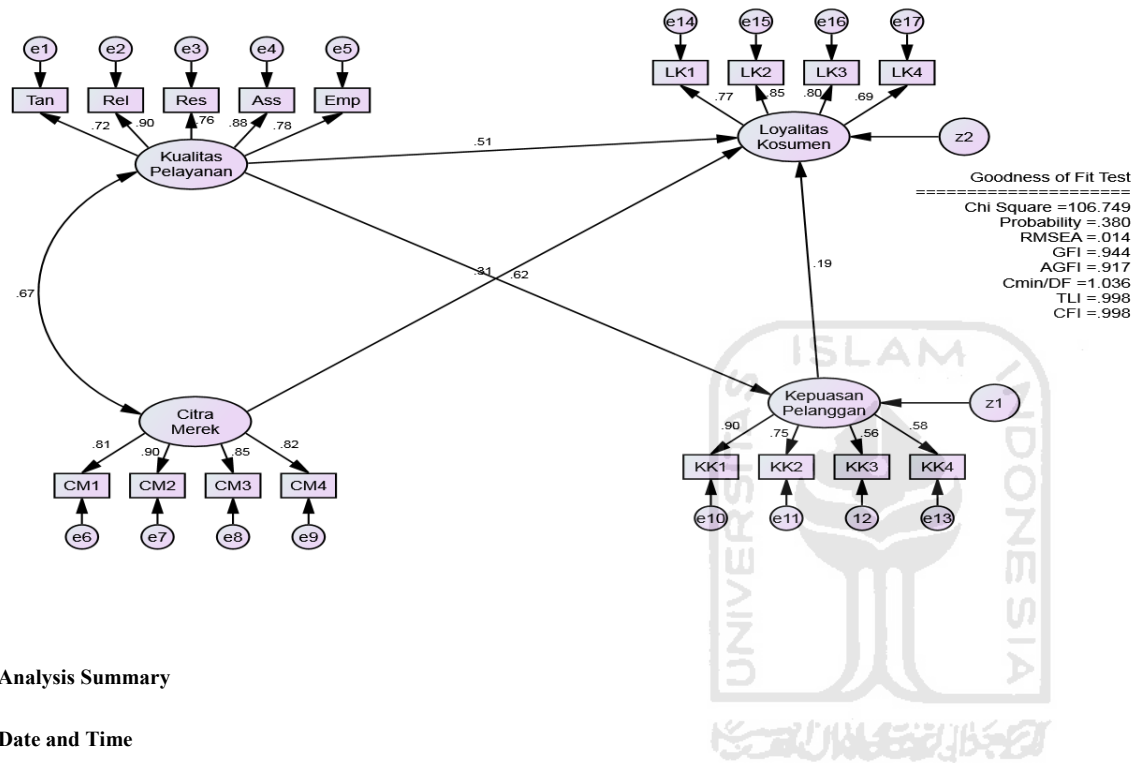
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_Konsumen	.136	.036	3.738	***	
e1	.382	.039	9.685	***	
e2	.245	.028	8.625	***	
e3	.049	.020	2.524	.012	
e4	.175	.025	7.069	***	





LAMPIRAN 4

Pengujian Model Srtuktural



Analysis Summary

Date and Time

Date: Wednesday, November 30, 2016

Time: 5:20:06

Title

model utama: Wednesday, November 30, 2016 5:20 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 200

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Tan
Rel
Res
Ass
Emp
CM4
CM3
CM2
CM1
KK4
KK3
KK2
KK1
LK1
LK2
LK3
LK4

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan_Pelanggan
Loyalitas_Kosumen

Unobserved, exogenous variables

Kualitas_Pelayanan
e1
e2
e3
e4
e5



Citra_Merek
 e9
 e8
 e7
 e6
 e13
 12
 e11
 e10
 e14
 e15
 e16
 e17
 z2
 z1

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 40
 Number of observed variables: 17
 Number of unobserved variables: 23
 Number of exogenous variables: 21
 Number of endogenous variables: 19



Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	23	0	0	0	0	23
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	17	12	21	0	0	50
Total	40	12	21	0	0	73

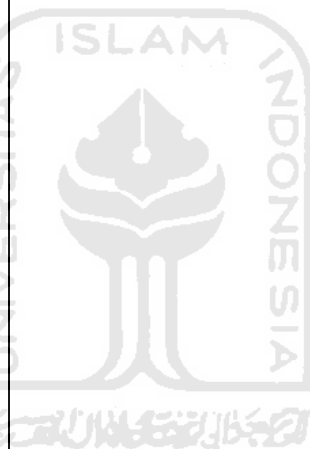
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK4	2.000	5.000	-.159	-.917	-.337	-.974
LK3	2.000	5.000	-.334	-1.931	.061	.177
LK2	2.000	5.000	-.382	-2.205	-.282	-.815
LK1	2.000	5.000	-.275	-1.586	-.136	-.394
KK1	2.000	5.000	-.406	-2.343	.107	.308
KK2	1.000	5.000	-.292	-1.684	-.216	-.625
KK3	1.000	5.000	.010	.057	.094	.270
KK4	1.000	5.000	-.283	-1.633	-.299	-.862
CM1	2.000	5.000	-.417	-2.410	-.596	-1.720
CM2	2.000	5.000	-.338	-1.953	-.591	-1.705
CM3	2.000	5.000	-.094	-.540	-.616	-1.779
CM4	2.000	5.000	.001	.008	-.762	-2.201
Emp	1.667	5.000	-.147	-.850	-.391	-1.127
Ass	1.667	5.000	-.304	-1.755	-.316	-.912
Res	1.000	5.000	-.330	-1.905	-.004	-.011
Rel	1.667	5.000	-.433	-2.499	-.321	-.928
Tan	1.333	5.000	-.299	-1.724	-.515	-1.486
Multivariate					18.291	5.089

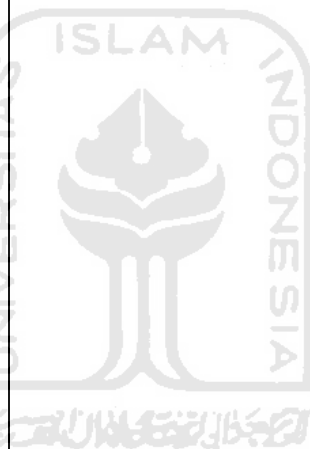
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
197	38.029	.002	.386
154	36.143	.004	.219
181	34.498	.007	.178
31	34.289	.008	.070
38	34.247	.008	.021
200	33.244	.010	.020
43	33.197	.011	.006
44	33.031	.011	.002

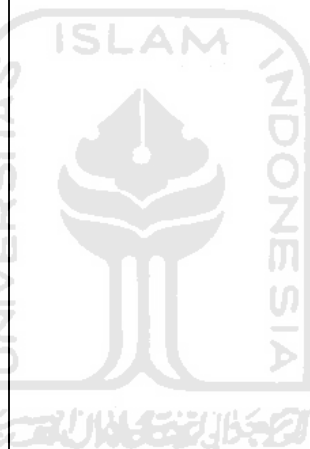
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	30.955	.020	.021
122	30.774	.021	.011
138	29.581	.030	.037
184	27.926	.046	.209
168	27.793	.047	.157
24	27.359	.053	.178
50	27.004	.058	.187
193	26.853	.060	.153
137	26.825	.061	.102
15	26.554	.065	.102
4	26.508	.066	.069
199	26.355	.068	.056
60	25.891	.076	.087
143	25.387	.086	.144
136	24.857	.098	.239
117	24.688	.102	.229
112	24.621	.104	.187
59	24.537	.106	.156
96	24.537	.106	.110
84	24.503	.106	.081
33	24.427	.108	.064
108	24.166	.115	.078
116	24.122	.116	.059
115	24.056	.118	.046
139	23.846	.124	.052
188	23.845	.124	.034
3	23.642	.129	.039
76	23.637	.130	.026
70	23.553	.132	.021
185	23.504	.134	.015



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
180	23.417	.136	.013
118	23.397	.137	.008
16	23.013	.149	.020
73	22.757	.157	.029
71	22.741	.158	.020
22	22.734	.158	.013
169	22.584	.163	.014
119	22.567	.164	.010
103	22.561	.164	.006
54	22.451	.168	.006
176	22.416	.169	.004
37	22.194	.177	.006
198	22.180	.178	.004
19	22.138	.179	.003
144	22.120	.180	.002
196	22.073	.182	.001
195	21.674	.198	.005
23	21.391	.209	.011
129	21.358	.211	.008
150	21.321	.212	.006
142	20.906	.231	.021
5	20.849	.233	.018
166	20.835	.234	.012
25	20.727	.239	.013
133	20.631	.243	.013
36	20.365	.256	.025
85	20.244	.262	.028
80	20.135	.267	.029
157	19.925	.278	.045
161	19.687	.291	.073



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	19.653	.292	.061
146	19.332	.310	.125
98	19.076	.324	.195
45	19.016	.328	.184
69	18.871	.336	.213
186	18.829	.338	.192
107	18.669	.348	.231
102	18.585	.353	.232
66	18.464	.360	.254
104	18.383	.365	.254
78	17.970	.391	.478
156	17.903	.395	.469
63	17.831	.400	.464
100	17.716	.407	.492
82	17.551	.418	.558
11	17.457	.424	.570
183	17.406	.427	.552
18	17.276	.436	.593
111	17.265	.437	.545
125	17.071	.450	.634
170	16.989	.455	.639
46	16.961	.457	.606
29	16.459	.492	.865
39	16.413	.495	.854
95	16.392	.496	.830
182	16.343	.500	.819
86	16.315	.502	.795
162	16.165	.512	.837
167	16.084	.518	.842
56	16.045	.521	.826



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
190	15.974	.526	.826
72	15.731	.543	.901

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153
 Number of distinct parameters to be estimated: 50
 Degrees of freedom (153 - 50): 103



Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 106.749
 Degrees of freedom = 103
 Probability level = .380

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Pelayanan	.599	.098	6.083	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_Kosumen	<---	Kualitas_Pelayanan	.516	.081	6.407	***	
Loyalitas_Kosumen	<---	Kepuasan_Pelanggan	.193	.083	2.336	.019	
Loyalitas_Kosumen	<---	Citra_Merek	.242	.064	3.757	***	
Tan	<---	Kualitas_Pelayanan	1.000				
Rel	<---	Kualitas_Pelayanan	1.197	.097	12.337	***	
Res	<---	Kualitas_Pelayanan	1.104	.107	10.359	***	
Ass	<---	Kualitas_Pelayanan	1.115	.093	11.995	***	
Emp	<---	Kualitas_Pelayanan	.963	.091	10.561	***	
CM4	<---	Citra_Merek	1.000				
CM3	<---	Citra_Merek	.952	.053	18.088	***	
CM2	<---	Citra_Merek	1.076	.071	15.051	***	
CM1	<---	Citra_Merek	.944	.070	13.425	***	
KK4	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.000				
KK3	<---	Kepuasan_Pelanggan	.894	.097	9.193	***	
KK2	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.225	.151	8.099	***	
KK1	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.239	.144	8.613	***	
LK1	<---	Loyalitas_Kosumen	1.000				
LK2	<---	Loyalitas_Kosumen	1.164	.095	12.306	***	
LK3	<---	Loyalitas_Kosumen	1.026	.104	9.828	***	
LK4	<---	Loyalitas_Kosumen	.956	.113	8.428	***	

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

			Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Pelayanan	.616
Loyalitas_Kosumen	<---	Kualitas_Pelayanan	.512
Loyalitas_Kosumen	<---	Kepuasan_Pelanggan	.187
Loyalitas_Kosumen	<---	Citra_Merek	.309
Tan	<---	Kualitas_Pelayanan	.718
Rel	<---	Kualitas_Pelayanan	.904

		Estimate
Res	<--- Kualitas_Pelayanan	.757
Ass	<--- Kualitas_Pelayanan	.875
Emp	<--- Kualitas_Pelayanan	.777
CM4	<--- Citra_Merek	.818
CM3	<--- Citra_Merek	.847
CM2	<--- Citra_Merek	.897
CM1	<--- Citra_Merek	.812
KK4	<--- Kepuasan_Pelanggan	.583
KK3	<--- Kepuasan_Pelanggan	.556
KK2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.747
KK1	<--- Kepuasan_Pelanggan	.902
LK1	<--- Loyalitas_Kosumen	.770
LK2	<--- Loyalitas_Kosumen	.854
LK3	<--- Loyalitas_Kosumen	.797
LK4	<--- Loyalitas_Kosumen	.689

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	<--> Citra_Merek	.259	.041	6.256	***	
z1	<--> Citra_Merek	.119	.026	4.640	***	
e16	<--> e17	.141	.025	5.575	***	
e13	<--> 12	.263	.044	5.955	***	
e6	<--> e13	-.116	.025	-4.605	***	
e14	<--> e17	-.089	.022	-3.951	***	
e14	<--> e16	-.079	.019	-4.236	***	
e4	<--> e7	.045	.012	3.866	***	
e4	<--> e5	.052	.015	3.606	***	
e6	<--> e11	.053	.023	2.324	.020	
e9	<--> e8	.081	.021	3.772	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	<--> e11	-.066	.021	-3.069	.002	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kualitas_Pelayanan	<--> Citra_Merek	.666
z1	<--> Citra_Merek	.398
e16	<--> e17	.590
e13	<--> 12	.494
e6	<--> e13	-.325
e14	<--> e17	-.347
e14	<--> e16	-.400
e4	<--> e7	.357
e4	<--> e5	.361
e6	<--> e11	.190
e9	<--> e8	.384
e9	<--> e11	-.227



Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	.302	.053	5.706	***	
Citra_Merek	.501	.073	6.849	***	
z1	.177	.043	4.165	***	
z2	.060	.014	4.185	***	
e1	.283	.031	9.104	***	
e2	.096	.016	6.136	***	
e3	.275	.031	8.874	***	
e4	.115	.016	7.145	***	
e5	.184	.022	8.407	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	.248	.031	8.037	***	
e8	.179	.024	7.521	***	
e7	.141	.023	6.135	***	
e6	.231	.028	8.254	***	
e13	.555	.059	9.487	***	
12	.510	.055	9.339	***	
e11	.339	.043	7.977	***	
e10	.101	.026	3.891	***	
e14	.211	.027	7.861	***	
e15	.154	.021	7.314	***	
e16	.185	.025	7.511	***	
e17	.310	.036	8.579	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Kosumen
Kepuasan_Pelanggan	.000	.599	.000	.000
Loyalitas_Kosumen	.242	.632	.193	.000
LK4	.231	.604	.185	.956
LK3	.248	.649	.198	1.026
LK2	.282	.736	.225	1.164
LK1	.242	.632	.193	1.000
KK1	.000	.743	1.239	.000
KK2	.000	.734	1.225	.000
KK3	.000	.536	.894	.000
KK4	.000	.599	1.000	.000
CM1	.944	.000	.000	.000
CM2	1.076	.000	.000	.000

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Kosumen
CM3	.952	.000	.000	.000
CM4	1.000	.000	.000	.000
Emp	.000	.963	.000	.000
Ass	.000	1.115	.000	.000
Res	.000	1.104	.000	.000
Rel	.000	1.197	.000	.000
Tan	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Kosumen
Kepuasan_Pelanggan	.000	.616	.000	.000
Loyalitas_Kosumen	.309	.627	.187	.000
LK4	.213	.432	.129	.689
LK3	.246	.500	.149	.797
LK2	.264	.536	.159	.854
LK1	.238	.482	.144	.770
KK1	.000	.555	.902	.000
KK2	.000	.460	.747	.000
KK3	.000	.342	.556	.000
KK4	.000	.359	.583	.000
CM1	.812	.000	.000	.000
CM2	.897	.000	.000	.000
CM3	.847	.000	.000	.000
CM4	.818	.000	.000	.000
Emp	.000	.777	.000	.000
Ass	.000	.875	.000	.000
Res	.000	.757	.000	.000
Rel	.000	.904	.000	.000
Tan	.000	.718	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Kosumen
Kepuasan_Pelanggan	.000	.599	.000	.000
Loyalitas_Kosumen	.242	.516	.193	.000
LK4	.000	.000	.000	.956
LK3	.000	.000	.000	1.026
LK2	.000	.000	.000	1.164
LK1	.000	.000	.000	1.000
KK1	.000	.000	1.239	.000
KK2	.000	.000	1.225	.000
KK3	.000	.000	.894	.000
KK4	.000	.000	1.000	.000
CM1	.944	.000	.000	.000
CM2	1.076	.000	.000	.000
CM3	.952	.000	.000	.000
CM4	1.000	.000	.000	.000
Emp	.000	.963	.000	.000
Ass	.000	1.115	.000	.000
Res	.000	1.104	.000	.000
Rel	.000	1.197	.000	.000
Tan	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Kosumen
Kepuasan_Pelanggan	.000	.616	.000	.000
Loyalitas_Kosumen	.309	.512	.187	.000
LK4	.000	.000	.000	.689
LK3	.000	.000	.000	.797
LK2	.000	.000	.000	.854

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Kosumen
LK1	.000	.000	.000	.770
KK1	.000	.000	.902	.000
KK2	.000	.000	.747	.000
KK3	.000	.000	.556	.000
KK4	.000	.000	.583	.000
CM1	.812	.000	.000	.000
CM2	.897	.000	.000	.000
CM3	.847	.000	.000	.000
CM4	.818	.000	.000	.000
Emp	.000	.777	.000	.000
Ass	.000	.875	.000	.000
Res	.000	.757	.000	.000
Rel	.000	.904	.000	.000
Tan	.000	.718	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Kosumen
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Kosumen	.000	.116	.000	.000
LK4	.231	.604	.185	.000
LK3	.248	.649	.198	.000
LK2	.282	.736	.225	.000
LK1	.242	.632	.193	.000
KK1	.000	.743	.000	.000
KK2	.000	.734	.000	.000
KK3	.000	.536	.000	.000
KK4	.000	.599	.000	.000
CM1	.000	.000	.000	.000
CM2	.000	.000	.000	.000

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Kosumen
CM3	.000	.000	.000	.000
CM4	.000	.000	.000	.000
Emp	.000	.000	.000	.000
Ass	.000	.000	.000	.000
Res	.000	.000	.000	.000
Rel	.000	.000	.000	.000
Tan	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Kosumen
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Kosumen	.000	.115	.000	.000
LK4	.213	.432	.129	.000
LK3	.246	.500	.149	.000
LK2	.264	.536	.159	.000
LK1	.238	.482	.144	.000
KK1	.000	.555	.000	.000
KK2	.000	.460	.000	.000
KK3	.000	.342	.000	.000
KK4	.000	.359	.000	.000
CM1	.000	.000	.000	.000
CM2	.000	.000	.000	.000
CM3	.000	.000	.000	.000
CM4	.000	.000	.000	.000
Emp	.000	.000	.000	.000
Ass	.000	.000	.000	.000
Res	.000	.000	.000	.000
Rel	.000	.000	.000	.000
Tan	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e6 <-->	e15	4.659	-.032
e8 <-->	z1	4.762	.027
e8 <-->	e13	4.507	-.038
e8 <-->	e6	4.706	-.030
e9 <-->	e13	4.143	.041
e1 <-->	e17	4.605	.038
e1 <-->	e8	5.941	-.039

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change
------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change
------	------------

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	16		-1.098	9999.000	2583.734	0	9999.000
1	e*	18		-.894	3.074	1268.796	20	.387
2	e	11		-.619	.479	921.396	6	.955
3	e*	3		-.207	.701	638.281	5	.671
4	e*	0	4555.148		.889	379.960	5	.664
5	e	0	2441.836		.369	321.103	5	.000
6	e	0	493.152		1.063	222.614	2	.000



Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
7	e	0	344.955		.458	126.891	1	1.171
8	e	0	338.578		.231	109.020	1	1.171
9	e	0	345.903		.087	106.828	1	1.109
10	e	0	347.432		.017	106.749	1	1.030
11	e	0	360.569		.001	106.749	1	1.002

Model Fit Summary

CMIN

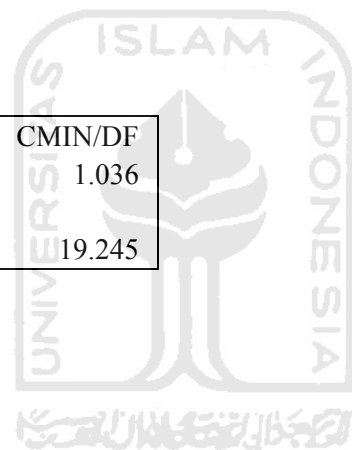
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	106.749	103	.380	1.036
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	2617.258	136	.000	19.245

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.944	.917	.635
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.285	.202	.102	.179

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.959	.946	.999	.998	.998
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000



Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.757	.726	.756
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3.749	.000	32.479
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2481.258	2318.780	2651.087

FMIN

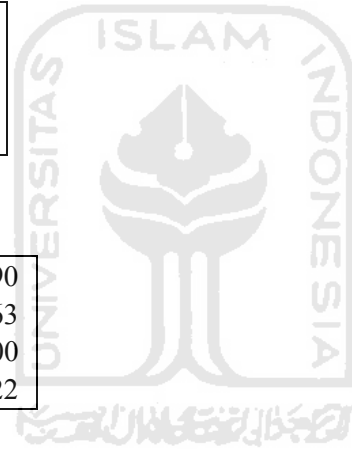
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.536	.019	.000	.163
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	13.152	12.469	11.652	13.322

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.014	.000	.040	.995
Independence model	.303	.293	.313	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	206.749	216.694	371.665	421.665
Saturated model	306.000	336.431	810.643	963.643



Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	2651.258	2654.639	2707.329	2724.329

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.039	1.020	1.183	1.089
Saturated model	1.538	1.538	1.538	1.691
Independence model	13.323	12.506	14.176	13.340

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	239	260
Independence model	13	14

Execution time summary

Minimization: .017
 Miscellaneous: 2.108
 Bootstrap: .000
 Total: 2.125

