

Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Kecintaan

Mall di Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Mogot Hermantoro

NIM : 15311343

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Kecintaan Mall

di Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Study Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Mogot Hermantoro

NIM : 15311343

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang menyatakan dibawah ini saya, Mogot Hermantoro menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul :**Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Kecintaan Mall di Yogyakarta**, adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengelolaan dan hasil analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Yang menyatakan,



(Mogot Hermantoro)
NIM : 15311343

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Kecintaan Mall
di Yogyakarta

Nama : Mogot Hermantoro

NIM : 1531343

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing.



Raden Roro Ratna Rogstika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PROGRAM LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN DAN KECINTAAN MALL
DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MOGOT HERMANTORO**

Nomor Mahasiswa : **15311343**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 12 Maret 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Penguji : Albari, Drs., M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Kecintaan Mall di
Yogyakarta

ABSTRAK

(Mogot Hermantoro, 15311343)

Raden Roro Ratna Roostika., S.E.,MAC.,Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas mall dan hubungan/kedekatan mall dapat dimediasi oleh kerangka kerja kepuasan, kecintaan mall di Daerah Istimewa Jogjakarta (DIY). Data survei dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada pengunjung mall yang dipilih secara acak sebanyak 400 kuesioner dan yang terkumpul sebanyak 334 responden yang diolah menggunakan SPSS dan SEM dengan program AMOS versi 24.0. Hasil menunjukkan bahwa dampak dari program loyalitas, pada loyalitas mall dan hubungan/kedekatan penyimpanan dimediasi baik oleh kecintaan mall dan kepuasan mall. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kognitif gabungan konsumen dengan program loyalitas mall dan kecintaan mall afektif memediasi pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas konsumen dan pada hubungan konsumen mall semua memiliki hubungan yang signifikan.

Kata kunci: Loyalitas mall, Loyalitas pelanggan, Kepuasan mall, Program loyalitas, kecintaan mall, Hubungan/kedekatan mall, Model Persamaan Struktural, SEM

Effect of Loyalty Programs on Mall Satisfaction and Love in Yogyakarta

ABSTRACT

(Mogot Hermantoro, 15311343)

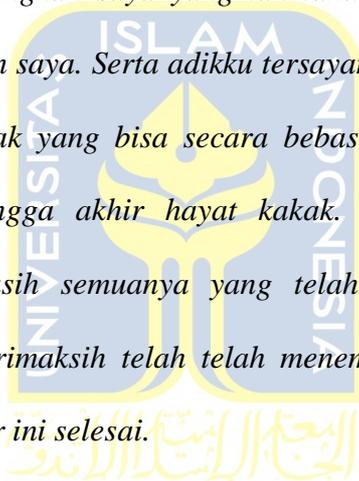
Raden Roro Ratna Roostika,, S.E.,MAC.,Ph.D

This study aims to investigate how the influence of loyalty programs on mall loyalty and the relationship / closeness of the mall can be mediated by the satisfaction framework, the love of malls in the Yogyakarta Special Region (DIY). Survey data was collected by distributing questionnaires online to mall visitors who were selected as random as 400 questionnaires and collected 334 respondents who were processed using SPSS and SEM with the AMOS version 24.0. The results show that the impact of loyalty programs, mall loyalty and storage relationships is mediated both by the mall's love and mall satisfaction. The findings of this study indicate that the combined cognitive satisfaction of consumers with mall loyalty programs and affective mall love mediates the effect of loyalty programs on consumer loyalty and on mall consumer relations all have a significant relationship.

Keywords: Mall loyalty, customer loyalty, mall satisfaction, loyalty program, mall love, mall relationship / proximity, Structural Equation Model, SEM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, terkhusus ibunda tersayang Sri Sutarni yang selalu memberikan dukungan berupa kasih sayang, materi, serta tiada henti mendoakan, menemani penulis dalam menempuh proses ini, memberikan motivasi, penulis akan selalu optimis meski dibatasi oleh jarak ruang yang jauh, namun perhatian ibunda selalu penulis rasakan. Terutuk ayahku Demi yang selalu memperjuangkan saya agar menjadi orang yang pintar, ayah yang selalu memperjuangkan saya yang tak tahu siang malam untuk mencari mafkah demi pendidikan saya. Serta adikku tersayang, cepat sehat ya adikku agar kamu bisa seperti kakak yang bisa secara bebas berkelana, kakak janji akan menjaga, merawat hingga akhir hayat kakak. Serta semua rekan sahabat seperjuangan terimakasih semuanya yang telah memberikan semangat dan berjuang bersama , terimakasih telah telah menemani perjuangan penulis dari awal hingga tugas akhir ini selesai.

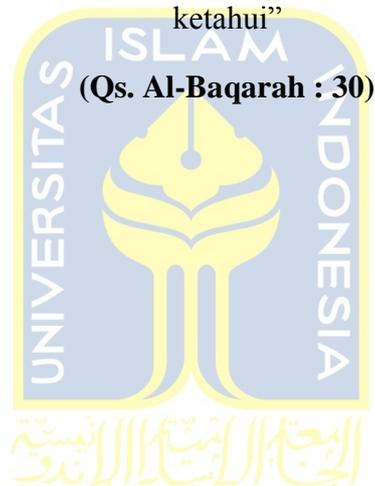


HALAMAN MOTO

جَدَّ وَ جَدَّ مَنْ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil”

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat. “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apa engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana, sedangkan kami bertasbih memuja-Mu” ? Dia berfirman “Sesungguhnya, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”



KATA PENGANTAR

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ اللهُ بِسْمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik serta Hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu penulis pajatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Kecintaan Mall di Yogyakarta” skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, atas berkat rahmat dan Hidayah-Nya serta kesehatan yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dengan lancar.
2. Bapak dan ibu saya, Demi dan Sri Sutarni yang selalu mendukung saya dalam menempuh pendidikan ini, dan tiada hentinya mendoakan untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Sukardar Jidan Pangentu adikku tersayang yang selalu bertanya kabar dan semoga adikku segera diberi kesehatan agar bisa seperti teman-temannya.
4. Raden Roro Ratna Roostika., S.E MAC.,Ph.D. sebagai Ibu Dosen Pembimbing Skripsi yang selama satu semester telah membantu saya dalam menyusun tugas akhir, memberikan banyak ilmu serta berbagai

pengalaman yang dapat saya jadikan pelajaran serta pengetahuan untuk menjadi bekal kedepannya.

5. Meylia Indah Puspita, Rekan sesama bimbingan dengan dosen yang sama yang telah berjuang bersama, berbagi ilmu, wawasan, ide dan saling membantu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat mengikuti sidang.
6. Siti Nur Fatimah, Sahabat terdekat yang membantu walaupun dari kejauhan sana, namun tidak masalah ia pun membantu menyebarkan kuesioner penelitian ini sehingga dapat menemukan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Teman Seperjuangan Manajemen angkatan 2015 yang sama-sama telah kebersamai selama kurang lebih 4 tahun dari awal masuk kuliah hingga akhir dalam menempuh pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi UII
8. Rekan-rekan Organisasi IESC (*Islamic Economic Study Club*), LDF JAM (Lembaga Dakwah Fakultas Jama'ah Al-Muqtashidin), LEM (Lebaga Eksekutif Mahasiswa), yang telah memberi banyak pengetahuan, softskill, bagaimana cara memegang amanah dan bertanggung jawab yang bisa dijadikan pelajaran diwaktu yang akan datang.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 10 Februari 2019
Penulis,

(Mogot Hermantoro)

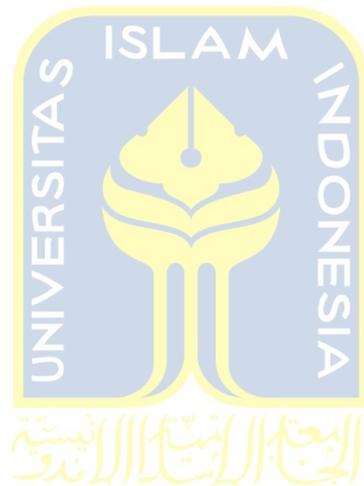
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
2. Manfaaat Teori.....	5

3.	Manfaat Praktis.....	5
1.5	Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS		8
2.1	Landasan Teori	8
2.2	Definisi Variabel.....	20
2.3	Formulasi hipotesa.....	26
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Lokasi Penelitian.....	30
3.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.4	Definisi Variabel Penelitian Operasional dan Pengukuran	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	39
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	<i>Data Normality Test</i> (Uji Normalitas Data).....	45
3.7.2	Uji Konfirmatori.....	46
3.7.3	Uji Kesesuaian Model Struktur (<i>Goodness Of Fit/ GOF</i>).....	48
3.7.4	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		51

4.1	Karakteristik Responden	52
4.2	Deskripsi variabel penelitian	57
4.3	Pengujian Kualitas Data	59
4.3.1	Uji Normalitas.....	59
4.3.2	Uji Outlier	61
4.3.3	Uji Multikolinieritas.....	62
4.4	Uji Konfirmatori.....	62
4.4.1	Hasil Validitas.....	62
4.4.2	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	65
4.4.3	Hasil Uji Reabilitas Konstruk (<i>Construct Reability</i>)	68
4.5	Hasil Uji Kesesuaian model (<i>Goodness Of Fit Test</i>).....	71
4.6	Uji Hipotesis	73
4.7	Pembahasan dan Temuan Hasil.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
Daftar Pustaka		91
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian		96
LAMPIRAN 2 Uji Validitas & Reabilitas (SPSS) 59 Responden.....		102
LAMPIRAN 3 R Tabel df 1-100		112

LAMPIRAN 4 *Structural Equation Modeling (SEM)*..... 112

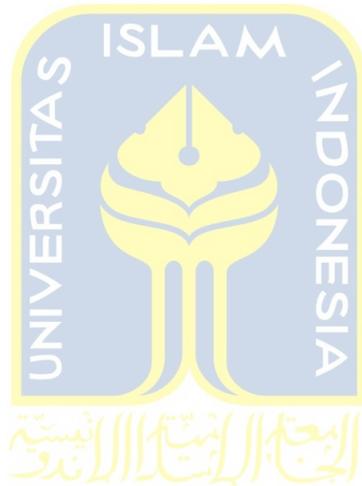


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.....	33
Tabel 3.2 Standar Pengukuran Kesesuaian Model (GOF).....	49
Tabel 4.1 Responden menurut jenis kelamin.....	52
Tabel 4.2 Responden menurut usia.....	53
Tabel 4.3 Responden menurut Pendidikan Terahir.....	54
Tabel 4.4 Responden menurut Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Mall yang sering dikunjungi.....	56
Tabel 4.6 Deskripsi variabel penelitian.....	57
Tabel 4.7 Uji Normalitas Data.....	60
Tabel 4.8 Hasil Validitas (Uji Konfirmatori).....	63
Tabel 4.9 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	65
Tabel 4.10 Hasil <i>construct Reability</i> (CR).....	69
Tabel 4.11 <i>Goodness Of Fit Test Full Model</i>	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	75
Tabel 4.13 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> dan <i>R Square</i>	79
Tabel 4.14 Pengaruh variabel bebas.....	87

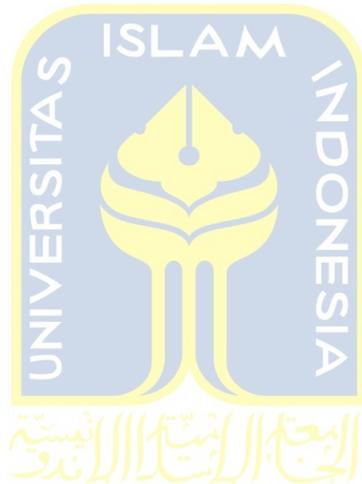
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama.....	73
Gambar 3. Hasil Uji Model Penelitian Setelah Dimodifikasi.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Uji Vaaliditas & Realiabilitas Instrumen Penelitian (SPSS).....	103
Lampiran 3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	111



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengembangkan hubungan konsumen mall yang kuat dan langgeng memainkan peran penting dalam mempertahankan berbasis pelanggan setia di pasar yang berubah cepat ini (Sweeney, 2002). Juga diakui bahwa hubungan konsumen yang kuat dan berakar dalam dengan nama mall dapat memberikan keunggulan kompetitif dan dapat memfasilitasi perilaku pembelian berulang (Sweeney, 2002). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa program kesetiaan yang sukses membantu perusahaan mendapatkan porsi lebih besar dari dompet pelanggan dan meningkatkan perilaku pembelian berulang pelanggan dengan meningkatkan biaya pengalihan pelanggan (Meyer, 2007).

Implikasi penting dan diinginkan ini telah mendorong beberapa peneliti untuk menyelidiki area program loyalitas mall (Kivetz, 2006). Namun, literatur yang ada tentang bagaimana program loyalitas benar-benar menciptakan kesetiaan sejati di antara pelanggan menawarkan hasil yang ambigu. Ketidakjelasan ini dalam hasil studi sebelumnya telah menghambat penilaian yang tepat dari hasil program loyalitas secara umum (Meyer, 2007) dan hasil yang terkait dengan hubungan loyalitas-konsumen secara khusus. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa proses di mana program

loyalitas memengaruhi loyalitas konatif dan perilaku konsumen dan memengaruhi hubungan afektif yang mendalam dengan nama mall.

Literatur sebelumnya (Chaudhuri, 2001) telah mengidentifikasi bahwa rangsangan pemasaran menimbulkan "sikap kognitif dan afektif" konsumen terhadap mall, yang pada gilirannya, mempengaruhi sikap dan perilaku hasil berikutnya. Mempertimbangkan pandangan ini, literatur yang ada menyatakan bahwa kepuasan adalah mekanisme kognitif penting yang memediasi pengaruh program loyalitas mall pada kesetiaan mall akhir; atau, program loyalitas mall mempengaruhi loyalitas mall melalui generasi kepuasan mall (Bridson dkk., 2008). Oleh karena itu, hasil langsung dari program loyalitas mall adalah kepuasan mall. Kepuasan ini bersifat kognitif dan mewakili penilaian nilai evaluatif (Oliver, 1980). Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Yim dkk. (2008) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meramalkan kasih sayang yang kuat, dan kasih sayang yang kuat mengarah pada niat loyalitas. Dengan kata lain, kognisi mengarah pada pengaruh, yang juga didukung oleh Oliver (1999). Ini juga telah divalidasi secara empiris bahwa cinta individu untuk sebuah merek sebagian besar bersifat afektif, dan cinta merek ini menentukan loyalitas merek konatif (Carroll, 2006).

Penelitian terbaru dalam penelitian konsumen telah berfokus secara signifikan pada peran yang dimainkan oleh cinta merek dalam konteks hubungan konsumen-merek (Batra dkk., 2012). Pentingnya peran yang dimainkan oleh konstruk ini telah diakui oleh akademisi dan praktisi

(Varley, 2008). Misalnya, Batra dkk, 2012). Memberikan dukungan yang cukup besar untuk peran yang dimainkan oleh cinta merek dalam mengembangkan hubungan merek; mereka menyatakan: “ketika konsumen mendeskripsikan kecintaan mereka pada sebuah merek kepada kita, mereka selalu menggambarkan hubungan merek-konsumen yang luas dan jangka panjang, dengan beberapa elemen kognitif, afektif, dan perilaku yang saling berkaitan, daripada emosi cinta yang spesifik, tunggal, sementara.”

Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa kepuasan kognitif mengarah pada cinta merek yang afektif dan bahwa cinta merek yang afektif menuntun pada loyalitas merek yang konatif. Temuan ini membuat logis untuk menyimpulkan bahwa kepuasan dan cinta bersama bertindak bersama-sama sebagai kerangka kerja untuk mempengaruhi loyalitas konatif, bukan hanya kepuasan kognitif. Namun, penelitian yang menyelidiki peran yang dimainkan oleh kerangka kepuasan-cinta dalam konteks pengembangan hubungan mall, khususnya dalam konteks mall. Oleh karena itu, penyelidikan yang lebih komprehensif diperlukan untuk memahami mekanisme ini. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan ini dengan memeriksa apakah kepuasan mall, yang bersifat kognitif, dan cinta merek afektif bersama-sama bertindak sebagai mediator dalam membentuk pengaruh program loyalitas mall pada hasil pemasaran yang diinginkan (yaitu konatif dan kesetiaan perilaku dan hubungan mall afektif). Studi ini dilakukan dalam konteks Mall di Yogyakarta.

Bagian selanjutnya dari pembahasan ini menyajikan tinjauan pustaka dari pengembangan kerangka konseptual, perumusan hipotesis, diskusi tentang metodologi penelitian yang diadopsi, pengujian model dan temuan dan diskusi penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah program loyalitas mall secara positif mempengaruhi kepuasan mall kognitif ?
- b. Apakah kepuasan kognitif dengan unsur-unsur program loyalitas mall berpengaruh positif terhadap cinta mall afektif ?
- c. Apakah kecintaan mall afektif secara positif mempengaruhi loyalitas merek konatif dan perilaku mall ?
- d. Apakah kecintaan mall afektif secara positif memengaruhi hubungan mall ?
- e. Apakah kepuasan mall kognitif secara positif memengaruhi hubungan mall ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui apakah program loyalitas mall secara positif mempengaruhi kepuasan mall kognitif.
- b. Untuk mengetahui kepuasan kognitif dengan unsur-unsur program loyalitas mall berpengaruh positif terhadap cinta mall afektif
- c. Untuk mengetahui apakah kecintaan mall afektif secara positif mempengaruhi loyalitas merek konatif dan perilaku mall.

- d. Untuk mengetahui apakah kecintaan mall afektif secara positif memengaruhi hubungan mall.
- e. Untuk mengetahui apakah kepuasan mall kognitif secara positif memengaruhi hubungan mall.

1.4 Manfaat Penelitian

2. Manfaaat Teori

Membantu praktisi dengan secara empiris menunjukkan bahwa kepuasan kognitif gabungan dari konsumen dengan program loyalitas mall dan cinta mall afektif memediasi pengaruh program loyalitas pada kesetiaan konsumen terhadap mall dan hubungan konsumen mall. Oleh karena itu, kepuasan kognitif dengan program loyalitas saja tidak dapat menciptakan kesetiaan yang kuat dan hubungan pelanggan. Kepuasan kognitif dengan berbagai program loyalitas harus diubah menjadi cinta mall afektif agar mediasi menjadi signifikan dan efektif.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu manajer untuk merancang elemen-elemen program loyalitas mall. Banyak elemen program loyalitas, seperti mendapatkan diskon tertentu pada pembelian yang dilakukan berdasarkan poin yang dikumpulkan melalui kartu loyalitas, dapat memberikan kepuasan kognitif kepada pelanggan berdasarkan analisis biaya-manfaat yang menguntungkan. Namun, generasi kepuasan kognitif tidak cukup. Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan kognitif adalah sikap merek yang paling lemah karena sangat rentan untuk beralih insentif. Misalnya,

kebijakan kartu loyalitas dapat dengan mudah disalin oleh pesaing, dan mereka akan memberikan kepuasan kognitif yang serupa kepada pelanggan; dengan demikian, pelanggan akan beralih. Manajemen mall harus menciptakan kombinasi yang bijaksana dari elemen program kesetiaan yang berbeda sehingga kepuasan kognitif belaka berubah menjadi cinta mall yang afektif. Elemen hedonis yang berbeda (misalnya permainan atau kontes menarik yang diinginkan pelanggan) dari program kesetiaan dapat membantu mencapai transformasi ini karena menyimpan kecintaan adalah sikap yang hedonis. Dengan demikian, kepuasan kognitif dan cinta afektif bersama akan bertindak sebagai mediator dan akan membantu untuk lebih efektif menghasilkan hubungan dan loyalitas mall. Singkatnya, sebuah kerangka terpadu yang melibatkan kepuasan-cinta bekerja bersama-sama lebih diinginkan daripada kepuasan saja. Makadari itu saya mengajukan judul : **Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Kecintaan Mall di Yogyakarta**

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat V bagian bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan. Pada bagian I merupakan pendahuluan. Sedangkan bagian II Terdapat kajian pustaka yang isinya teori-teori untuk landasan penelitian ini, dan pada bagian III yaitu metodologi penelitian yang isinya “sampel dan populasi, sumber, teknik pengumpulan dan alat uji yang digunakan dalam penelitian”. Selanjutnya pada bagian IV berisi hasil olah data menggunakan AMOS dan penjelasannya. Dan pada bagian akhir V terdapat kesimpulan, implikasi manajerial peneliti dan sasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Penelitian Sebelumnya

- a. S. Sreejesh, Abhigyan Sarkar, dan Sudeepta Pradhan, (2014).

Toko ritail sekarang ini bisa kita jumpain dimana-mana sehingga muncul sebuah pertanyaan tentang bagaimana mempertahankan basis pelanggan setia telah mengganggu praktisi pemasaran untuk waktu yang lama. Alasannya adalah bahwa mempertahankan pelanggan setia dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang kepada perusahaan. Mengembangkan hubungan merek konsumen yang kuat dan langgeng memainkan peran penting dalam mempertahankan basis pelanggan setia di pasar. Hubungan konsumen yang kuat dan berakar dalam dengan nama merek dapat memberikan keunggulan kompetitif dan dapat memfasilitasi perilaku pembelian berulang.

Bertujuan untuk menyelidiki dengan kerangka bagaimana pengaruh program loyalitas pada loyalitas mall dan hubungan mall dapat dimediasi oleh kepuasan cinta terhadap mall. Penelitian ini dilakukan di dua cabang toko ritel besar yang terletak di dua daerah perkotaan yang berbeda di India menggunakan kuesioner dilakukan di antara 30 responden yang tinggal di daerah perkotaan terpilih yang diminta untuk mencatat merek ritel favorit mereka yang biasanya melakukan program loyalitas yang menarik dan

merek favorit yang terpilih Shoppers Stop dan Big Bazaar. Kuesioner terstruktur diberikan ke pembeli di dua toko ritel tersebut. Teknik stratified random sampling digunakan untuk menghasilkan sampel penelitian. Pemodelan persamaan struktural (SEM) teknik menggunakan AMOS 20 diadopsi untuk menguji hubungan antara konstruksi.

b. Omar, Nor Asiah, Che Aniza Che Wel, Norzalita Abd Aziz and Syed Shah Alam, (2013).

Hubungan pemasaran dengan pelanggan penting untuk kesuksesan dalam ritel saat ini dan esok, Mencapai hubungan yang efektif dalam konteks konsumen dianggap lebih menantang daripada dalam konteks bisnis ke bisnis, mengingat karakter umumnya lebih poligami konsumen sebagai lawan untuk pelanggan bisnis. Pertumbuhan penggunaan program loyalitas sebagai suatu teknik untuk pengecer untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sangat populer karena diyakini bahwa kedua konsumen dan perusahaan-perusahaan dapat memperoleh manfaat.

Mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan telah menjadi semakin penting bagi penyedia program loyalitas dan pengecer karena lingkungan yang sangat kompetitif. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model yang menyelidiki bagaimana kesetiaan kualitas layanan program (LPSQual) meningkatkan program nilai yang dirasakan dan kepuasan program untuk memenangkan loyalitas di antara pemegang kartu. Penelitian Populasi sasaran terdiri dari orang-orang yang tinggal atau bekerja dalam Klang Valley, Malaysia. Survei kuesioner

yang dikelola sendiri didistribusikan melalui teknik “*Drop off and collect*” untuk mengumpulkan data empiris. Teknik “*Drop off and collect*” sampel 460 responden survei diperoleh melalui teknik quota sampling yang merupakan pemegang kartu program loyalitas dari departemen dan Superstore di ibukota Malaysia.

c. Esmark, Carol L., Stephanie M. Noble and John E. Bell , (2014).

Konsumen sering menggunakan program hadiah karena mereka memberikan manfaat untuk patronase. Lebih dari 90 persen orang Amerika berpartisipasi dalam program penghargaan dan lebih dari 80 persen dari pelancong yang sering datang adalah dua atau lebih program loyalitas. Sementara jumlah anggota secara keseluruhan masih relatif rendah di seluruh industri, program loyalitas restoran mengalami pertumbuhan paling tinggi (171 persen dari tahun 2011 hingga 2013). Ketika perusahaan berusaha membedakan program kesetiaan mereka dalam suatu industri, menentukan bagaimana berbagai jenis program beroperasi akan menjadi penting.

Menguji dampak dari program loyalitas terbuka (siapa pun dapat bergabung) versus program selektif (persyaratan harus dipenuhi) untuk menunjukkan jenis program loyalitas apa yang paling efektif. Identifikasi dalam kelompok, rasa syukur, tahap hubungan dan visibilitas juga diperiksa. Dalam penelitian ini menggunakan tiga studi, studi yang pertama tahap hubungan dalam program terbuka versus selektif. Sasaran pesertanya adalah 221 siswa di universitas AS menengah secara acak ditugaskan untuk salah

satu dari enam sel dalam 2 (jenis program: terbuka versus selektif)? 3 (tahap hubungan: awal, matang dan menurun) antara desain subjek. Peserta diberi arahan ditambah dengan salah satu dari enam skenario. Studi kedua terkait masalah visibilitas dalam program terbuka versus selektif. Kursus kredit memotivasi 183 siswa di universitas AS menengah untuk berpartisipasi dalam 2 (jenis program: terbuka versus selektif)? 2 (visibilitas program: tidak terlihat versus terlihat) antara desain subjek. Kemudian dalam study ketiga replikasi dan generalisasi, Biaya memotivasi 348 anggota panel konsumen on-line untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Partisipan adalah 51,7 persen perempuan dan 66,1 persen antara usia 21 dan 40 tahun.

d. Pontevia , Anne Françoise Audrain, dan Marc Vanhuele, (2016)

Selama dua dekade terakhir, kepuasan dan loyalitas pelanggan telah menjadi tujuan utama bagi pengecer grosir. Sejumlah besar dokumen penelitian menyatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya menghasilkan laba yang lebih tinggi, nilai perusahaan yang lebih tinggi, dan pertumbuhan strategis masa depan Saat ini pengecer grosir sangat membutuhkan pelanggan setia yang puas karena persaingan sengit yang mereka hadapi. Program loyalitas mungkin merupakan strategi yang paling populer untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelangga meskipun bukti beragam tentang sejauh mana program-program ini benar-benar dapat mengubah perilaku konsumen.

Menguji perbedaan gender dalam kesetiaan toko dan bagaimana perbedaan tersebut berevolusi seiring bertambahnya usia. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan dari pengecer makanan besar Eropa sebanyak 32.054 pembeli di lebih dari 50 toko kelontong milik rantai yang sama. Secara total, 20 item kepuasan dianalisis faktor, menghasilkan empat faktor kepuasan. Regresi logistik dengan eksklusivitas toko sebagai variabel dependen kemudian dijalankan untuk menguji hipotesis penelitian. Kuesioner dikembangkan atas dasar diskusi kelompok fokus awal dengan pelanggan saat ini. Analisis isi dan keahlian manajemen menyebabkan identifikasi dari 20 item. Kepuasan diukur dengan menggunakan sepuluh poin skala Likert yang disajikan secara visual (skor 1-3 untuk sangat tidak puas, 4-7 untuk cukup puas dan 8-10 untuk sangat puas). Responden kemudian diminta yang toko lain dan rantai yang mereka gunakan untuk persentase besar dari pembelian

e. Pandey, Shivendra, Arpita Khare and Preshth Bhardwaj, (2013)

Sektor ritel yang tidak terorganisir merupakan 90 persen dari sektor ritel India dan menyumbang 95 persen dari total penjualan ritel. Toko-toko kecil yang beroperasi di daerah pemukiman sangat populer di kalangan orang India. Ini dijalankan anggota keluarga dan menawarkan produk yang disesuaikan untuk penduduk setempat. Mereka mempertahankan harga rendah, menawarkan produk, dan campuran layanan sesuai dengan penduduk setempat, dan lokasi.

Menguji pengaruh konstruk laten seperti budaya, kosmopolitanisme, dan harga rendah pada loyalitas toko lokal. Hubungan yang mendasari untuk diuji secara grafis. Variabel eksogen kosmopolitan, budaya, dan harga juga dianggap memiliki hubungan timbal balik kemudian meningkatkan pembeli tradisional di India yang telah dikenal untuk menggurui toko-toko lokal. Oleh karena itu ada kebutuhan untuk melihat efek kosmopolitanisme dan budaya dalam konteks kesetiaan terhadap toko-toko lokal. Barang belanjaan merupakan bagian utama dari pembelian dari toko lokal, oleh karena itu, harga juga dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas toko. Pengumpulan data menggunakan pendekatan konklusif menggunakan kuesioner terstruktur untuk survei. Sampel terdiri dari 710 responden. Hampir ada representasi yang setara dari kedua jenis kelamin dan juga konsumen metropolitan seperti Delhi, Kolkata, dan Hyderabad dan kota-kota non-metropolitan seperti Guwahati, Chandigarh, Lucknow, dan Indore. Alat analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA).

f. Wang, Chiu-Han and Sejin Ha (2010)

Dalam lingkup toko ritail memiliki hubungan pemasaran, yang telah menjadi isu sangat penting di bidang akademis dan industri sebagai strategi untuk mengelola, mengembangkan, dan mengevaluasi hubungan antara pengecer dan pelanggan. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa hasil hubungan-pemasaran dipengaruhi oleh konstruksi relasional kepercayaan, komitmen, kepuasan hubungan, dan kualitas hubungan.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan. Pertama, untuk mengeksplorasi atribut toko penting yang berkaitan dengan department store, dan mengidentifikasi atribut toko yang menginduksi tanggapan relasional (yaitu investasi hubungan yang dirasakan dan kualitas hubungan yang dirasakan) ketika atribut toko berfungsi sebagai sinyal hubungan investasi dari pengecer. Kedua, menguji dinamika antara investasi hubungan yang dirasakan, kualitas hubungan yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Terakhir, bertujuan untuk menguji apakah kualitas hubungan memediasi hubungan antara investasi hubungan yang dirasakan dan niat loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan secara online dengan mengirimkan questioner ke e-mail 4.000 siswa US yang dipilih secara acak selama satu minggu kemudian memperoleh 223 responden. Alat analisis yang digunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA).

g. Chang, Hsin Hsin, Chen Su Fu, Po Wen Fang and Yu-Cheng Cheng, (2014)

Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan dramatis dalam interaksi yang terjadi antara manusia dan mesin. Akibatnya, gagasan *self-service technology* (SST) telah banyak menarik perhatian dari akademisi dan praktisi, karena itu adalah mengubah praktik intrinsik pelayanan di banyak industri, seperti perbankan, pariwisata, dan ritel. Sekarang ini banyak bisnis yang meluncurkan SST untuk mendorong konsumen untuk menghasilkan layanan untuk diri mereka sendiri tanpa keterlibatan staf.

Memperluas nilai utilitarian dari mekanisme pemeliharaan hubungan berdasarkan dedikasi teori pertukaran sosial dan investasi hubungan yang dirasakan pelanggan untuk menyelidiki hubungan kinerja pengecer meluncurkan teknologi swalayan (SST). Kecemasan komputer dan kesadaran waktu dihipotesiskan untuk memoderasi efek di antara hubungan ini. Studi ini membahas pengoperasian kios di dalam toko di toko-toko sebagai sarana untuk memahami SST dalam konteks ritel. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara langsung ke responden sebanyak 31 responden sebagai uji coba, sasarannya ialah yang memiliki pengalaman menggunakan kios di dalam toko di toserba untuk mengisi kuesioner kertas, kemudian responden yang sebenarnya sebanyak 221 responden. pada awal kuesioner, kami bertanya kepada responden "Apakah Anda pernah memiliki pengalaman berbelanja dengan kios di dalam toko di toko swalayan?" Jawaban "Ya" untuk pertanyaan ini berarti bahwa kuesioner dapat ditindaklanjuti. di. Prosedur ini memastikan bahwa hanya responden berpengalaman yang diundang untuk mengisi kuesioner. dan alat analisa yang digunakan SPSS 17.0 untuk menganalisis data.

h. Grzeskowiak Stephan, dkk, (2014)

Secara umum diasumsikan bahwa pengalaman ritel umumnya berkontribusi pembeli kepuasan hidup karena pengecer menawarkan produk dan jasa yang memecahkan masalah konsumen - besar dan kecil. Artinya, pengecer membantu pembeli menyelesaikan tugas-tugas belanja dari berbagai penting bagi kehidupan. Motivasi belanja adalah salah satu

konstruksi kunci dari penelitian tentang perilaku belanja. Ini merupakan pertimbangan utama dalam merumuskan strategi pemasaran ritel. Pembeli dapat mencari karakteristik toko tertentu seperti berbagai spesifik, atmosfer toko tertentu, dan kenyamanan berbelanja karena karakteristik ini terkait dengan nilai-nilai terminal seperti kualitas hidup dan kebahagiaan.

Menjawab pertanyaan: mengapa kepuasan dengan berbagai jenis toko memengaruhi kepuasan hidup pelanggan secara berbeda? Fokus dari penelitian ini adalah pada pengalaman belanja itu sendiri bukan pada merek yang dibeli pembeli dalam pengaturan ritel. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah toko kelontong (toko kelontong lingkungan, supermarket, dan diskon grosir) yang berada di Australia. Menggunakan stratified random sampling seluruh jenis toko, dilakukan wawancara total 379 secara langsung dengan pembeli toko kelontong. Regresi OLS dilakukan untuk menguji model penelitian ini.

i. Turhana, Gülden, (2014)

Telah banyak peneliti yang melakukan pembongkaran kepuasan konsumen baik dalam loyalitas terhadap toko maupun yang lainnya, seperti yang dibahas dalam jurnal ini. Penelitian dalam literatur telah mencoba untuk mengeksplorasi cara-cara di mana merek memengaruhi kecenderungan atau perilaku pelanggan. membangun kesetiaan yang ketat antara pelanggan dan merek, yang mengacu pada sejauh mana pelanggan cenderung tinggal dengan satu produk atau pemasok. Kepuasan yang

dirasakan melalui toko dilihat sebagai alat pemasaran utama bagi pengecer dalam perjuangan mereka untuk mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk pertama menyelidiki dampak dari toko desain dan kemudahan belanja di retensi pelanggan melalui jalur tidak langsung melalui kepuasan toko dirasakan. Kedua, mengeksplorasi bobot relatif dari kedua aspek toko-terkait pada persepsi pelanggan kepuasan dengan merek toko dalam konteks pakaian ritel. Menerapkan langkah-langkah perilaku untuk menentukan tingkat retensi pelanggan ke toko ritel, termasuk niat pembelian kembali, tinggi toleransi untuk harga premium, dan positif *word of mouth* dan merekomendasi kepada orang lain. Untuk saat ini, beberapa literatur yang masih ada telah meneliti persepsi konsumen toko desain dan kemudahan belanja langsung berpengaruh pada hasil perilaku mereka. Penelitian ini dilakukan menggunakan sampel dari 261 perempuan dan 272 laki-laki individu di dua toko ritel yang berada di Turki. Metode estimasi kemungkinan maksimum dalam program pemodelan persamaan struktural di Lisrel 8.51.

j. Koo, W. and Kim, Y.K. (2003)

Membangun merek yang kuat sangat penting untuk keberhasilan pengecer, terutama pengecer pakaian merek tunggal yang hanya menjual merek mereka sendiri di toko mereka. Untuk membedakan diri dari pesaing lain dan mempertahankan loyalitas konsumen, pengecer merek tunggal mengoperasikan beragam strategi branding seperti mengembangkan logo merek yang disimbolkan untuk identifikasi mudah dan menyajikan identitas

merek yang mereka inginkan melalui sumber iklan (misalnya, televisi, radio, majalah) di luar hanya menyajikan produk mereka sebagai merek produsen lakukan.

Stimulus Organism Response (SOR), Tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah dan yang menyimpan isyarat lingkungan (S, yaitu, ambient, desain, sosial, dan barang dagangan) meningkatkan konsumen / menyimpan ikatan emosional (O) dan apakah lampiran ini mengarah untuk menyimpan loyalitas (R) dalam konteks toko pakaian merek tunggal. Untuk menangkap lampiran emosional konsumen / toko, toko cinta membangun digunakan sebagai mediator antara lingkungan toko dan loyalitas toko. Metode pengambilan sampelnya menggunakan snowballing dan kuesioner yang dibagikan sebanyak 354 dan dikeluarkan sebanyak 45 karena tanggapan tidak lengkap dan sisahnya 309 responden di salah satu kelas di bidang Manajemen Ritel dan Perhotelan di universitas tenggara utama. Yang menjadi Objek adalah Abercrombie & Fitch, Forever 21, Victoria's Secret, EXPRESS. Alat analisis yang digunakan ialah LISREL 8.80 dan pengujian pengukuran dan model struktural melalui Mplus Versi 6.1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Structural Equation Modeling (SEM)*

Oliver (1999) menyatakan bahwa sikap terhadap objek konsumsi (dalam konteks ini, nama merek mall) dibentuk melalui proses langkah-bijaksana dalam urutan kognisi-konfirmasi-perilaku. Dengan kata lain, kognisi mengarah pada pengaruh, mempengaruhi mengarah pada konasi dan konasi mengarah ke perilaku. Kognisi mengacu pada evaluasi rasional

atribut merek alternatif. Jika evaluasi kognitif konsumen terhadap atribut merek menguntungkan, ini akan mengarah pada pengaruh atau keinginan emosional. Pengaruhnya pada gilirannya memengaruhi konasi positif. *Conation* adalah motivasi irasional untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau untuk mengulang pembelian suatu merek. Motivasi konatif secara langsung mempengaruhi kesetiaan perilaku dalam hal pembelian berulang yang sebenarnya. Oliver (1999) juga menyatakan bahwa kekuatan sikap meningkat saat perkembangan ini terjadi. Ini berarti bahwa pengaruh lebih kuat daripada kognisi dan konformasi itu lebih kuat daripada pengaruh. Analisis yang tersisa dalam artikel ini didasarkan pada teorisasi Oliver (1999).

Untuk menguji peran intervening atau mediasi dari kepuasan mall, Kecintaan, kami telah membangun model teoritis berdasarkan tinjauan literatur yang ada pada kepuasan, kecintaan, kesetiaan dan hubungan merek. Untuk membangun model teoritis, teori ekspansi diri Aron dkk. (2005) disesuaikan dengan konteks mall ritel. Teori perluasan diri menyatakan bahwa orang memiliki motivasi yang melekat untuk pengembangan diri dengan menggabungkan orang lain yang relevan (di sini, nama merek mall) ke dalam konsep diri mereka. Sistem keyakinan kognitif individu menentukan sikap emosionalnya terhadap individu / objek lain, yang pada gilirannya menentukan gaya hubungan yang akan diadopsi oleh individu ketika berbicara dengan orang lain (Collins, 1990). Oleh karena itu, evaluasi kognitif berbagai elemen program loyalitas mall membentuk sikap

konsumen selanjutnya terhadap mall (kepuasan dan kecintaan), yang pada gilirannya akan memengaruhi hubungan mallnya dan kesetiaannya. Menurut Park dkk. (2010), konsumen yang secara emosional terikat pada merek mall tidak semata-mata penerima manfaat dari sumber daya mall; sebaliknya, mereka secara aktif menginvestasikan sumber daya mereka sendiri di dalam merek untuk mempertahankan hubungan merek. Sumber daya tersebut termasuk:

- a. membeli produk berulang kali dari mall yang sama
- b. mengorbankan sumber daya seperti waktu, uang dan sumber daya sosial dalam hal mempertahankan citra mall ke orang lain; dan
- c. merendahkan alternatif merek (Park dkk., 2010).

2.2 Devinisi Variabel

1. Program loyalitas

Program loyalitas dianggap sebagai strategi pengecer yang dimaksudkan untuk menarik konsumen ke mall dengan menawarkan berbagai hadiah (Bridson dkk., 2008). Program kesetiaan didefinisikan dengan berbagai cara oleh peneliti yang berbeda. Liu (2007, p. 20) mendefinisikan program loyalitas sebagai "sebuah program yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan hadiah gratis ketika mereka melakukan pembelian berulang dengan perusahaan". Dowling and Uncles (1997) menyatakan bahwa program loyalitas meningkatkan nilai keseluruhan dari suatu produk atau layanan dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian berikutnya dari tempat yang sama. Beberapa

penelitian sebelumnya membuktikan efektivitas program kesetiaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali pelanggan, serta saham dompet pelanggan (Verhoef, 2003). Bolton dkk. (2000) mengandaikan bahwa program hadiah menambah nilai ke layanan apa pun dan imbalan yang diperoleh dengan cepat mengambil fokus konsumen dari harga yang dibebankan. Liebermann (1999) menekankan bahwa program loyalitas adalah alat yang efektif dalam kerangka kerja hubungan pemasaran. Program kesetiaan juga didefinisikan sebagai proses bisnis untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan meningkatkan hasil dari kelompok pelanggan terbaik melalui program hubungan interaktif dan nilai tambah (Capizzi dkk., 2004).

Program loyalitas digunakan untuk mengkomunikasikan penghargaan tertentu kepada pelanggan untuk membangun timbal balik antara pelanggan dan perusahaan (Kumar, 2004). Program-program ini sedang banyak digunakan oleh pengecer untuk mengembangkan lalu lintas toko di mall dan memperdalam hubungan dengan basis pelanggan (Allaway, 2003). Dalam konteks penelitian ini, program loyalitas mall dioperasionalkan sebagai kerangka multi-manfaat yang mewakili berbagai penghargaan atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan dan yang dimaksudkan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan kognitif. Kerangka kerja ini mencakup manfaat moneter dan non-moneter yang terkait dengan produk, hiburan, atau aspek relasional perusahaan (Meyer, 2013).

2. Kepuasan

Kepuasan dianggap sebagai penilaian evaluatif pasca pilihan mengenai pilihan pembelian tertentu (Day, 1984). Macintosh dan Lockshin (1997) mendefinisikan kepuasan mall sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman. Kepuasan adalah agen penyebab kunci yang bertanggung jawab atas perubahan sikap berbasis pengalaman dan bersifat kognitif (Oliver, 1980). Kepuasan juga dapat dilihat sebagai hasil dari kombinasi aditif dari tingkat harapan dan konfirmasi yang dihasilkan / diskonfirmasi harapan sepanjang beberapa dimensi (Oliver, 1980). Kebijakan konvensional bisnis dan akademisi percaya bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang dapat mempertahankan pelanggan sebagai loyal.

Kepuasan pelanggan secara tradisional dianggap sebagai anteseden kunci kesetiaan (Bolton, 2000). Kepuasan dapat menyebabkan loyalitas (Parasuraman dkk., 1994). Namun, penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) secara empiris menunjukkan bahwa itu adalah kecintaan merek (yang merupakan konversi kepuasan kognitif) dan bukan hanya kepuasan yang memprediksi loyalitas merek. Para peneliti juga menyatakan bahwa kepuasan mengarah pada cinta merek atau bahwa persentase pelanggan yang puas mulai menyukai merek.

Menurut teori diskonfirmasi harapan Oliver (1980), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan sadar atau kurang sadar akan pengalaman yang akan datang yang akan dialami oleh pelanggan.

Rigopoulou dkk. (2008) menyatakan bahwa penting untuk mempertimbangkan atribut merek tertentu yang akan dipertimbangkan oleh individu ketika mengkonfirmasi atau mendiskonfirmasikan harapannya; ini mengacu pada penilaian nilai kognitif. Oleh karena itu, sesuai dengan Rigopoulou dkk. (2008), studi ini mengkonseptualisasikan kepuasan sebagai sebagian besar konstruk kognitif yang terdiri dari kepuasan produk / harga, kepuasan pertemuan dan servicescape / dimensi kepuasan pribadi.

3. Kecintaan Merek

Carroll dan Ahuvia (2006). Mendefinisikan kecintaan merek sebagai keterikatan emosional terhadap suatu merek. Thomson dkk. (2005) mengembangkan skala lampiran merek emosional. Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa persentase pelanggan yang puas secara kognitif dapat diubah menjadi pencinta merek; alternatifnya, kepuasan merek kognitif adalah anteseden cinta merek emosional. Oleh karena itu, cinta merek sebagian besar merupakan konstruk afektif atau emosional. Dalam konteks saat ini, toko ritel dianggap sebagai merek yang mencoba mengembangkan satu set pelanggan yang puas dan setia (Bridson dkk., 2008). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, menyimpan cinta merek didefinisikan sebagai sikap afektif individu terhadap nama merek mall. Definisi ini sesuai dengan tahap sikap afektif yang didefinisikan oleh Oliver (1999). Namun, kecintaan merek Carroll dan Ahuvia (2006) mencakup semangat selain emosi. Sarkar (2013) menyatakan bahwa semangat merek adalah hasil dari perubahan tingkat keintiman emosional

seiring waktu; alternatifnya, gairah adalah turunan pertama dari emosi atau pengaruh dari waktu ke waktu. Karena itu, emosi selalu disertai dengan sejumlah gairah.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas adalah respon perilaku yang bias (yaitu tidak acak) (yaitu pembelian) yang dihasilkan dari waktu ke waktu dari unit pengambilan keputusan (individu) sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian alternatif yang tersedia lebih luas; di samping itu, itu adalah fungsi dari proses psikologis atau sikap individu (Jacoby, 1973). Oliver (1999) bertentangan dengan definisi ini dengan alasan ketidaklengkapan karena tidak termasuk bijaksana perkembangan pembentukan sikap.

Konsep kesetiaan merek telah diperpanjang melampaui perilaku pembelian ulang belaka dalam beberapa penelitian (Day, 1969). dan akhirnya mencakup sikap terhadap merek dan pertimbangan yang ditetapkan (Mehta dkk., 2003). Sesuai dengan Oliver (1999), dinyatakan bahwa loyalitas merek dibentuk melalui tahap-tahap sikap kognitif, afektif dan konatif

Namun, konsep kesetiaan merek telah diperpanjang melampaui perilaku pembelian ulang belaka dalam beberapa penelitian (Day, 1969) dan akhirnya mencakup sikap terhadap merek dan pertimbangan yang ditetapkan (Mehta dkk., 2003). Sesuai dengan Oliver (1999), dinyatakan bahwa loyalitas merek dibentuk melalui tahap-tahap sikap kognitif, afektif

dan konatif yang mengarah pada motivasi untuk mengatasi berbagai insentif switching dan pengembangan kesetiaan tindakan terhadap merek. Dalam penelitian ini, tahapan afektif Oliver (1999) telah dianggap setara untuk menyimpan cinta merek, dan menyimpan kesetiaan merek telah dikonseptualisasikan sebagai hasil dari kecintaan merek mall yang afektif. Dalam penelitian ini, kesetiaan mall menangkap niat konatif untuk setia dan menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut, dan itu menangkap hasil perilaku aktual yang mencakup pembelian berulang dan menyebarkan kata-dari-mulut yang positif.

5. Hubungan/Kedekatan Merek

Wulf (2003). Mendefinisikan hubungan/ kedekatan sebagai upaya yang secara aktif disodorkan oleh mall kepada konsumen; upaya ini dimaksudkan untuk berkontribusi pada nilai pelanggan yang dirasakan di atas dan di luar produk inti dan / atau manfaat layanan yang diterima.

Konstruksi hubungan merek mencakup komunikasi dua arah atau pertukaran informasi dan pertukaran emosional antara individu dan merek (Veloutsou, 2009). Pertukaran emosi dan informasi ini adalah karakteristik keintiman afektif (Sarkar, 2013). Oleh karena itu, hubungan mall dianggap sebagai struktur afektif orde tinggi dibandingkan dengan kecintaan mall ini adalah hasil dari kecintaan mall. Alasan yang jelas adalah bahwa tanpa mencintai mall secara emosional, seseorang tidak akan mau mengembangkan hubungan pertukaran dengan mall. Hubungan/kedekatan tidak hanya ada antara penjual dan pelanggan tetapi juga antara pelanggan

dan nama merek mall dan merek yang dibawa (Dodds dkk., 1991). Bagian selanjutnya dikhususkan untuk menghipotesiskan hubungan antara konsep yang dijelaskan di atas.

2.3 Formulasi hipotesa

Bridson dkk. (2008) mendefinisikan kepuasan mall sebagai hasil evaluasi kognitif konsumen terhadap berbagai penawaran dengan standar tertentu yang ditetapkan. Ini juga didukung oleh paradigma penolakan-disconfirmation (Oliver, 1980); kepuasan dikonseptualisasikan sebagai hasil dari proses perbandingan antara harapan konsumen mengenai kinerja dan persepsi konsumen tentang kinerja aktual dari atribut yang relevan. Dalam konteks mall, ketika mall menawarkan program loyalitas atau insentif, pelanggan akan terlibat dalam evaluasi kognitif dari program, yang mengarah pada kepuasan / ketidakpuasan kognitif (Wirtz, 2002). Peneliti mencoba menerapkan dalam konteks negara berkembang Khususnya di Indonesia, gagasan bahwa program loyalitas mall secara positif mempengaruhi kepuasan mall telah diuji (Bridson dkk., 2008). Dengan asumsi bahwa standar yang ditetapkan oleh pelanggan untuk evaluasi kognitif akan bervariasi secara signifikan di seluruh konteks sosioekonomi, hubungan antara program loyalitas mall dan kepuasan mall kognitif dites kembali dalam penelitian ini dalam konteks Mall yang berada di DIY. Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat:

H1. Program loyalitas mall secara positif mempengaruhi kepuasan mall kognitif.

Carroll dan Ahuvia (2006), telah membahas bahwa kecintaan merek mall sebagian besar merupakan konstruk afektif karena konstruk mengacu pada keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek. Selanjutnya, sesuai dengan teori emosi yang dimodifikasikan dari Boden dan Williams (2002), membuktikan bahwa kepuasan kognitif berpengaruh positif terhadap kecintaan merek afeksi. Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat:

H2. Kepuasan kognitif dengan unsur-unsur program loyalitas mall berpengaruh positif terhadap kecintaan merek mall afektif.

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa kecintaan merek yang emosional atau afektif mengarah ke loyalitas merek konatif (Carroll, 2006). Menurut Oliver (1999), loyalitas konatif mengarah ke kesetiaan perilaku. Telah dibahas sebelumnya bahwa penelitian ini mengkonsep tualisasikan loyalitas merek mall sebagai kombinasi konformasi dan perilaku (Meyer, 2013). Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat:

H3. Kecintaan merek mall afektif secara positif mempengaruhi loyalitas merek konatif dan perilaku mall.

Dalam studi ini, hubungan mall dikonseptualisasikan sebagai terdiri dari komunikasi dua arah dan pertukaran emosional yang terjadi antara pelanggan dan mall dari waktu ke waktu (Veloutsou, 2009). Pengungkapan emosi dan informasi antara konsumen dan merek meningkatkan tingkat kedekatan atau pengaruh positif antara mitra hubungan (Sarkar, 2013). Dengan demikian, hubungan afektif dianggap lebih kuat ketika pertukaran emosi dan informasi dua arah antara mitra terjadi sangat sering. Sesuai

dengan Oliver (1999), dalam penelitian ini, hubungan/kedekatan mall afektif mengacu pada keinginan emosional terhadap mall. Tanpa menyukai merek, pelanggan tidak diharapkan untuk mempertahankan komunikasi yang intim dengan merek. Oleh karena itu, dikonseptualisasikan bahwa hubungan afektif dengan sebuah mall dimulai dengan keinginan emosional atau menyimpan cinta, dan seiring waktu, peningkatan tingkat kecintaan mall akan secara positif mempengaruhi pertukaran emosional atau hubungan mall. Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat:

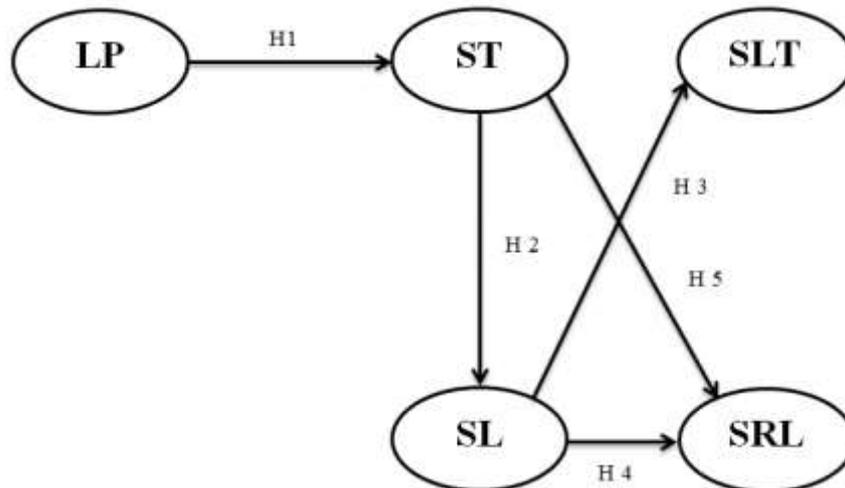
H4. Kecintaan merek mall afektif secara positif memengaruhi hubungan/kedekatan mall.

Dalam penelitian ini, kepuasan mall didefinisikan sebagai kepuasan kognitif dengan rangsangan program loyalitas. Oliver (1999) menyatakan bahwa kognisi menyebabkan pengaruh. Pelanggan yang secara kognitif puas dengan elemen program loyalitas juga akan termotivasi untuk mempertahankan hubungan afektif dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan kognitif dapat secara langsung mempengaruhi hubungan mall. Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat:

H5. Kepuasan mall kognitif secara positif memengaruhi hubungan/Kedekatan mall.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan: LP= *Loyalty programs* (loyalitas program) ST=*Store satisfaction* (kepuasan mall) SL=*Store love* (kecintaan mall) SRL=*Store relationships* (hubungan/kedekatan mall) SLT=*Store loyalty* (loyalitas mall)

Gambar : Model komprehensif pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan dan kecintaan mall

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di kota besar di Indonesia tanpa karakteristik daerah tertentu. Alasan untuk memilih Indonesia karena aktivitas belanja di mall sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat di kota besar di Indonesia. Kuesioner disebarakan melalui media google form. Meskipun peneliti mengawali distribusi kuesioner dari Kota Yogyakarta, melalui network peneliti distribusi kuesioner memungkinkan penyebaran ke luar wilayah Yogyakarta (Kota-kota besar di Indonesia). Meskipun responden memungkinkan berdomisili di luar Yogyakarta, namun obyek yang diukur persepsinya adalah Mall-mall yang berlokasi di Yogyakarta.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah mengunjungi mal-mal di Yogyakarta minimal 2x dalam sebulan. Hal ini dilakukan karena terdapat cukup banyak mal-mal di Yogyakarta sehingga peneliti ingin mengetahui mall manakah yang paling sering dikunjungi serta program apa yang membuat mall tersebut sering untuk dikunjungi.

3.3 Populasi dan Sampel

Nawawi (1985) berpendapat bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang

lengkap. Kemudian populasi menurut Sugiono (1997) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah orang yang pernah mengunjungi mall di DIY minimal dua kali dalam satu bulan.

Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling, probabilitas elemen populasi yang dipilih tidak diketahui sehingga teknik ini tidak memerlukan identitas populasi. Teknik yang digunakan adalah *Convenience sampling* dengan memilih populasi secara kebetulan dan cocok untuk dijadikan anggota sample. Dalam praktiknya, teknik sampling akan diimplementasikan pada responden yang mampu mengisi kuesioner melalui *Google form*.

Sampel Mall yang dipilih oleh peneliti sejumlah 6 Mall yang terdiri dari, Ambarukmo Plaza, Hartono Mall, Lippo Plaza, Transmart, Jogja City Mall dan Jwalk Mall. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi mall di DIY minimal dua kali dalam satu bulan. Jumlah sampel yang representatif menurut hair el al. (2006) adalah tergantung pada jumlah Indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Responden} &= \text{Total Indikator} \times 5 \\ &= 66 \times 5 \\ &= 334 \text{ orang yang pernah mengunjungi mall di DIY} \end{aligned}$$

Jadi dapat kita simpulkan bahwa minimal responden pada penelitian ini adalah sebanyak 334 responden. kesimpulannya, responden penelitian ini adalah yang pernah mengunjungi mall di Yogyakarta sebanyak 334 responden.

3.4 Definisi Variabel Penelitian Operasional dan Pengukuran

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah program loyalitas, kepuasan , kecintaan , loyalitas , hubungan/kedekatan mall.

3.4.1 Program Loyalitas

Program loyalitas dianggap sebagai strategi pengecer yang dimaksudkan untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai hadiah (Bridson dkk., 2008). Program kesetiaan didefinisikan dengan berbagai cara oleh peneliti yang berbeda. Adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Hedonisme:

- a. Memberikan kesenangan dengan berpartisipasi diprogram-program.
- b. Membuat saya senang saat bertukar point.
- c. Memberikan kejutan yang menyenangkan.

2. Sosial:

- a. Membuat saya merasa mendapat perhatian lebih.
- b. Membuat saya merasa berada di kelompok istimewa.
- c. Membuat saya diberlakukan istimewa.

3. Ekonomi

- a. Adalah cara terbaik untuk mengurangi jumlah pembelian.
- b. Memberi saya keuntungan.
- c. Memberi saya manfaat ekonomi.

4. Kenyamanan:

- a. Memudahkan saya menemukan produk yang di cari.
- b. Mall memberi layanan tambahan.
- c. Proses pembelian lebih mudah dan praktis.

5. Informasi:

- a. Membuat saya ingin mencoba produk baru.
- b. Membuat saya ingin penawaran terbaru.
- c. Membuat saya terinformasikan hal-hal yang baru.

3.4.2 Kepuasan

Kepuasan adalah agen penyebab kunci yang bertanggung jawab atas perubahan sikap berbasis pengalaman dan bersifat kognitif (Oliver, 1980). Kepuasan dikembangkan dengan membandingkan harapan pembeli pra-pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan (Bearden dan Jesse, 1983; Oliver, 1980; Westbrook, 1980). Adapun indikatornya sebagai berikut :

Kepuasan Mall:

Saya puas dengan:

1. Kepuasan Produk / Harga:

- a. Mall ini memberikan cara pembayaran beragam.
- b. Harga barang yang jelas tercantum.
- c. Opsi pembayaran yang ditawarkan mall jelas.
- d. Hadiah uang tunai yang dirancang mall menarik.
- e. Mall menawarkan merek-merek baru yang berkualitas.

- f. Kualitas dan berbagai model baru dari berbagai merek yang dijual oleh mall.
 - g. Berbagai merek terkenal dijual di Mall ini.
 - h. Saya siap membeli produk yang dijual di Mall ini.
2. Kepuasan saat membayar :
- a. Kecepatan layanan dari layanan kasir.
 - b. Kesopanan dan keramahan kasir mall.
 - c. Waktu menunggu di Cash register cepat.
3. Kepuasan Personil/Karyawan:
- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
 - b. Waktu menunggu untuk dilayani cepat.
 - c. Karyawan mall sopan dan ramah.
 - d. Karyawan mall pengertian.
 - e. Karyawan mall mampu menjelaskan info teknis yang diperlukan.
 - f. Suasana mall nyaman.

3.4.3 Kecintaan

Menurut Shimp dan Madden (1988), seseorang dapat menyukai objek atau merek konsumsi; Selain itu, struktur hubungan cinta konsumen-merek analog dengan struktur hubungan cinta interpersonal. Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan cinta merek sebagai keterikatan emosional terhadap suatu merek.

- a. Mall ini bagus
- b. Mall ini membuat saya merasa nyaman

- c. Mall ini luar biasa
- d. Saya memiliki perasaan wajar tentang mall ini
- e. Mall ini membuat saya senang

3.4.4 Loyalitas

Program kesetiaan didefinisikan dengan berbagai cara oleh peneliti yang berbeda. Liu (2007, p. 20) mendefinisikan program loyalitas sebagai "sebuah program yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan hadiah gratis ketika mereka melakukan pembelian berulang dengan perusahaan". Dowling and Uncles (1997) menyatakan bahwa program loyalitas meningkatkan nilai keseluruhan dari suatu produk atau layanan dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian berikutnya dari tempat yang sama. Terutama, program kesetiaan ditujukan untuk mengembangkan aset konsumen (Shugan, 2005).

1. Perilaku :
 - a. Saya pelanggan rutin mall ini.
 - b. Saya pelanggan setia mall ini.
 - c. Mall ini pilihan utama saya untuk barang-barang tertentu.
 - d. Saya akan berbelanja di mall ini kedepannya.
 - e. Saya akan selalu konsisten belanja di mall ini.
 - f. Mall ini termasuk tempat yang paling sering saya berbelanja
2. Word-of-mouth :
 - a. Saya suka mengatakan hal positif tentang mall ini.
 - b. Terkait pengalaman saya dengan mall ini, saya tidak keberatan meyakinkan orang lain berbelanja di mall ini.

- c. Saya mengatakan hal positif tentang mall ini kepada orang lain.
- d. Saya akan merekomendasikan mall ini kepada orang lain.
- e. Saya mendorong orang lain untuk berbelanja di mall ini.

3. Komitmen :

- a. Meski sulit dijangkau saya tetap berbelanja di mall ini.
- b. Terlepas dari penawaran pesaing, saya tetap berbelanja di mall ini.
- c. Saya tidak mempertimbangkan beralih ke mall lain.
- d. Bahkan jika mall lain menawarkan diskon saya tetap membeli di mall ini
- e. Jika mall ini sudah ditutup, saya akan sulit menemukan mall pengganti

3.4.5 Hubungan/kedekatan mall

Wulf dan Odekerken-Schröder (2003) mendefinisikan hubungan mall / pengecer sebagai upaya yang secara aktif disodorkan oleh pengecer kepada konsumen; upaya ini dimaksudkan untuk berkontribusi pada nilai pelanggan yang dirasakan di atas dan di luar produk inti dan / atau manfaat layanan yang diterima. Pertimbangan dari kedua aspek sikap dan perilaku memiliki preseden yang kuat dalam studi pemasaran hubungan (Bloemer dan Kasper, 1995; Dick dan Basu, 1994; Fournier dan Yao, 1997). Adapun indikator dari hubungan/kedekatan mall sebagai berikut :

- a. Saya suka mendapat informasi tentang mall ini.
- b. Saya suka belajar lebih tentang mall ini dari pada mall lain.
- c. Saya suka informasi tentang mall ini.
- d. Saya suka menerima brosur dari mall ini.

- e. Saya bersedia untuk menerima info tentang mall ini di waktu yang akan datang.
- f. Saya bersedia memberi umpan balik pada mall ini

Perasaan Terhadap mall :

- a. Bagi saya mall ini lebih berarti dibanding mall lain.
- b. Saya peduli dengan perubahan-perubahan terhadap mall ini.
- c. Mall ini melengkapi kebutuhan saya.
- d. Saya merasa nyaman dengan mall ini.
- e. Mall ini seperti sahabat dekat saya.
- f. Saya dan mall ini saling memberi manfaat.
- g. Seiring waktu mall ini semakin penting bagi saya

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh melalui narasumber asli dilapangan (responden) dan tidak melalui perantara. Pengumpulan data yang dipilih menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 400 kuesioner dan disalurkan melalui media online. Menurut Suharsimi Arikunto, (1998). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan lalu diberikan kepada orang yang mau memberikan tanggapannya sesuai dengan perasaan yang dimiliki terhadap objek yang diteliti sesuai dengan keinginan pengguna.

Kuesioner yang dibuat sesuai dengan variabel penelitian yang dirangkai menjadi sebuah pertanyaan, adapun variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Program Loyalitas
2. Kepuasan
3. Kecintaan Merek
4. Loyalitas Merek
5. Hubungan/Kedekatan merek

Kuesioner dibuat dibagi menjadi dua bagian yaitu :

Bagian A : Pertanyaan mengenai identitas responden

Bagian B : Pertanyaan mengenai Loyalitas Program, Kepuasan, Kecintaan Merek, Loyalitas Merek dan Hubungan/Kedekatan Merek Mall di DIY

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala Likert 6 Point (sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju). Peringkat atau *scor* dari masing-masing jawaban yaitu sebagai berikut :

- | | | |
|---------------------|-------|-----|
| Sangat Tidak Setuju | (STS) | : 1 |
| Tidak Setuju | (TS) | : 2 |
| Agak Tidak Setuju | (ATS) | : 3 |
| Agak Setuju | (AS) | : 4 |
| Setuju | (S) | : 5 |
| Sangat Setuju | (SS) | : 6 |

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sukardi (2103). Mengatakan bahwa validitas adalah derajat yang ditunjukkan dimana suatu tes pengukur apa yang akan ditakar. Validitas adalah suatu kepastian atau kebolehan instrumen yang digunakan untuk menakar apa yang akan ditakar (Arifin, 2012).

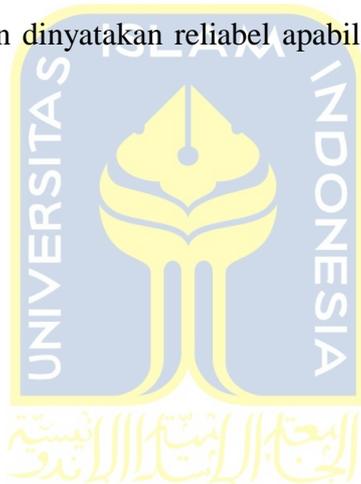
Sekaran (2006). mengatakan bahwa *reability* suatu takaran menunjukkan sejauh mana takaran itu bebas dari kesalahan dan area itu dijami atas ukurannya yang kongсистен listas waktu dalam instrumen penelitian. Kedalam suatu pengujian indikasi mengenai *stability* dan kongсистен didalam instrument dalam ukuran konsep dan dapat membantu menilai kepastian sebuah ukuran.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak di ukur maupun mengungkapkan data yang diteliti secara tepat (widi E., 2011; Ghozali, 2014). Pengujian dilakukan dengan dengan teknik *pearson corellation (product moment corellation)* dinyatakan valid apabila signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan untuk menggunakan program SPSS dengan responden sejumlah 59 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Hasil uji validitas penelitian ditunjukkan oleh seluruh instrumen penelitian pada setiap variabel yang telah memenuhi syarat validitas jika r hitung $> 0,2162$ (r tabel) dengan koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total memiliki kesalahan = 0,05 (5%) dan $n=59$. Namun apabila r hitung $> 0,2162$ (r tabel) maka kuesioner dinyatakan valid.

a) Jika hasil r hitung lebih besar atau positif daripada r tabel (r hitung $>0,2162$) = valid

b) Jika hasil r hitung lebih kecil atau negatif daripada r tabel (r hitung $<0,2162$) = tidak valid

Sedangkan uji reliabilitas atau keandalan yaitu proses pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat yang sama (Widi E., 2011). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dimana butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2014).



Berikut adalah hasil pengujian :

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

Constructs/Indicator	Total Correlation (TC)	Cronbach Alpha (CA)	keterangan
Hedonisme		0.884	Reliable
Memberikan kesenangan dengan berpartisipasi diprogram-program	0.722		Valid
Membuat saya senang saat bertukar point	0.810		Valid
Memberikan kejutan yang menyenangkan	0.788		Valid
Pengakuan dan hubungan sosial		0.924	Reliable
Membuat saya merasa mendapat perhatian lebih	0.855		Valid
Membuat saya merasa berada di kelompok istimewa	0.854		Valid
Membuat saya diberlakukan istimewa	0.825		Valid
Ekonomi		0.902	Reliable
Adalah cara terbaik untuk mengurangi jumlah pembelian	0.741		Valid
Memberi saya keuntungan	0.850		Valid
Memberi saya manfaat ekonomi	0.833		Valid
Kenyamanan		0.927	Reliable
Memudahkan saya menemukan produk yang di cari	0.842		Valid
Mall memberi layanan tambahan	0.869		Valid
Proses pembelian lebih mudah dan praktis	0.841		Valid
Informasi		0.927	Reliable
Membuat saya ingin mencoba produk baru	0.830		Valid
Membuat saya ingin penawaran terbaru	0.894		Valid
Membuat saya terinformasikan hal-hal yang baru	0.834		Valid

Kepuasan Produk / Harga		0.880	Reliable
Mall ini memberikan cara pembayaran beragam	0.659		Valid
Harga barang yang jelas tercantum	0.626		Valid
Opsi pembayaran yang ditawarkan mall jelas	0.638		Valid
Hadiah uang tunai yang dirancang mall menarik	0.514		Valid
Mall menawarkan merek-merek baru yang berkualitas	0.749		Valid
Kualitas dan berbagai model baru dari berbagai merek yang dijual oleh mall	0.719		Valid
Berbagai merek terkenal dijual di Mall ini	0.604		Valid
Saya siap membeli produk yang dijual di Mall ini	0.627		Valid
Kepuasan saat membayar		0.918	Reliable
Kecepatan layanan dari layanan kasir	0.873		Valid
Kesopanan dan keramahan kasir mall	0.765		Valid
Waktu menunggu di Cash register cepat	0.872		Valid
Kepuasan Personil/Karyawan		0.935	Reliable
Memberikan pelayanan yang cepat	0.826		Valid
Waktu menunggu untuk dilayani cepat	0.834		Valid
Karyawan mall sopan dan ramah	0.896		Valid
Karyawan mall pengertian	0.794		Valid
Karyawan mall mampu menjelaskan info teknis yang diperlukan	0.830		Valid
Suasana mall nyaman	0.655		Valid

Kecintaan terhadap Mall		0.943	Reliable
Mall ini bagus	0.914		Valid
Mall ini membuat saya merasa nyaman	0.816		Valid
Mall ini luar biasa	0.821		Valid
Saya memiliki perasaan wajar tentang mall ini	0.776		Valid
Mall ini membuat saya senang	0.903		Valid

Loyalitas merek mall (Perilaku)		0.950	Reliable
Saya pelanggan rutin mall ini	0.860		Valid
Saya pelanggan setia mall ini	0.883		Valid
Mall ini pilihan utama saya untuk barang-barang tertentu	0.773		Valid
Saya akan berbelanja di mall ini kedepannya	0.875		Valid
Saya akan selalu konsisten belanja di mall ini	0.786		Valid
Mall ini termasuk tempat yang paling sering saya berbelanja	0.889		Valid
Loyalitas merek mall (Word-of-mouth)		0.970	Reliable
Saya suka mengatakan hal positif tentang mall ini	0.907		Valid
Terkait pengalaman saya dengan mall ini, saya tidak keberatan meyakinkan orang lain berbelanja di mall ini	0.927		Valid
Saya mengatakan hal positif tentang mall ini kepada orang lain	0.928		Valid
Saya akan merekomendasikan mall ini kepada orang lain	0.942		Valid
Saya mendorong orang lain untuk berbelanja di mall ini	0.860		Valid
Loyalitas merek mall (Komitmen)		0.919	Reliable
Meski sulit dijangkau saya tetap berbelanja di mall ini	0.735		Valid
Terlepas dari penawaran pesaing, saya tetap berbelanja di mall ini	0.738		Valid
Saya tidak mempertimbangkan beralih ke mall lain	0.884		Valid
Bahkan jika mall lain menawarkan diskon saya tetap membeli di mall ini	0.867		Valid
Jika mall ini sudah ditutup, saya akan sulit menemukan mall pengganti	0.729		Valid

Hubungan/kedekatan terhadap mall		0.951	Reliable
Saya suka mendapat informasi tentang mall ini	0.875		Valid
Saya suka belajar lebih tentang mall ini dari pada mall lain	0.755		Valid
Saya suka informasi tentang mall ini	0.865		Valid
Saya suka menerima brosur dari mall ini	0.864		Valid
Saya bersedia untuk menerima info tentang mall ini di waktu yang akan datang	0.888		Valid
Saya bersedia memberi umpan balik pada mall ini	0.835		Valid
Perasaan anda terhadap mall ini		0.951	Reliable
Bagi saya mall ini lebih berarti dibanding mall lain	0.748		Valid
Saya peduli dengan perubahan-perubahan terhadap mall ini	0.857		Valid
Mall ini melengkapi kebutuhan saya	0.844		Valid
Saya merasa nyaman dengan mall ini	0.768		Valid
Mall ini seperti sahabat dekat saya	0.893		Valid
Saya dan mall ini saling memberi manfaat	0.879		Valid
Seiring waktu mall ini semakin penting bagi saya	0.839		Valid.,

Sumber : data primer diolah 2019

Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variable: “Loyalitas Program, Kepuasan, Kecintaan, Hubungan, dan loyalitas” mall telah mencapai nilai yang diharapkan CA (*Cronback Alpha*) yang ditetapkan sebesar (0,7) lalu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel telah dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) diatas (0,05)= 5% dan semua indikatornya dikatakan valid.

3.7 Teknik Analisis Data

SEM (Struktur Persamaan Pemodelan) ialah alat analisis digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengukuran pada hipotesis yang digunakan didalam penelitian. Alat analisis ini akan dioperasikan menggunakan SEM program AMOS versi 24.0 lalu dikombinasikan beberapa cara dengan melibatkan *factor analysis* dan *path analysis* (Ghozali, 2014). Alat analisis ini digunakan dengan beberapa pertimbangan yang dilihat dari struktur penelitian, dimana adanya beberapa kaitan yang sifatnya kompleks berasal dari beberapa variabel yang diukur dalam penelitian. Lalu perlu pertimbangan lainnya yaitu menggunakan alat analisis Struktur Persamaan Pemodelan yang mampu memperluas kapabilitas dalam penjelasan dan ada efisiensi statistik untuk penggunaan sebagai model yang diuji dengan metode keseluruhan (Hair, dkk., 2006).

Struktur Persamaan Pemodelan ialah alat analisis multivariat yang menggabungkan jalur analisis sehingga dapat menjadikan pengukur antara variabel simultan. Selain itu Struktur Persamaan Pemodelan juga alat analisis yang mampu menganalisis data empiric dengan konstruksi teori. Tujuan terakhir dari Struktur Persamaan Pemodelan ialah mendapatkan model struktur yang sesuai antara data empiris dengan konstruksi teori. Uji Analisis yang dicari ialah Struktur Persamaan Pemodelan sebagai berikut :

3.7.1 Data Normality Test (Uji Normalitas Data)

b. Normalitas Data (*data normality test*)

Uji Normalitas data melihat pada nilai CR untuk keruncingan (*kurtosis*) maupun kemencengan (*skewness*) diantara - 2,58 sampai kurang lebih

2,58 maka penyaluran itu normal. Tapi jika terdapatkan angka kurang dari - 2,58 atau diatas kurang lebih 2,58 maka penyaluran tersebut tidak bagus. Sedangkan cara multivarian dapat dilihat CRnya baris paling bawah dengan ketetapan sama.

c. Outlier

Data *outlier* dapat dilihat melalui nilai *mahanolobis distance* yang memiliki nilai $p1$ dan $p2$. Suatu data termasuk *outlier* jika nilai $p1$ dan $p2$ yang dihasilkan bernilai $<0,05$.

3.7.2 Uji Konfirmatori

Confirmatori Factor Analisis (CFA) bertujuan untuk menguji apakah variabel yang sedang diteliti benar akurat tergabung dalam suatu variabel faktor atau konstruk (Hair et.al, 2007). Analisis factor konfirmatori merupakan suatu teknik yang dapat digunakan untuk menguji validitas.

Jika sudah dapat dipastikan bahwa model jika model sudah fit maka selanjutnya melihat nilai *standardized loading* untuk mengetahui seberapa besar tingkat kevalidan sebuah indikator. Nilai cut-off ntuk indikator dapat dinyatakan valid jika hasilnya minimum 0,5.

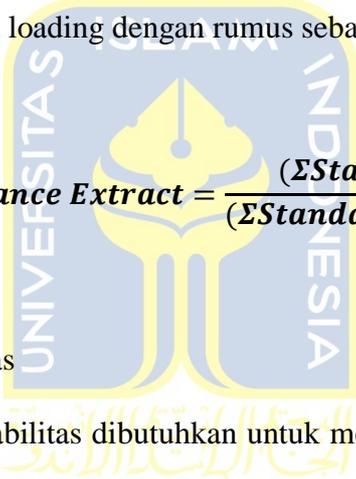
Adapun uji konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan realibilitas konstruk :

1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan sebuah alat untuk dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian

validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari *loading factor*, *standardized loading estimate* harus $\geq 0,50$ atau idealnya 0,70.

Dalam proses *Confirmatory Factor Analysis*, rata-rata persentase nilai *variance extracted* antar setiap item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai *variance extracted* $\geq 0,50$ merupakan petunjuk adanya konvergen yang baik. Nilai *variance extract* dapat dihitung dengan menggunakan nilai *standardized loading* dengan rumus sebagai berikut :


$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard loading}^2)}{(\sum \text{Standard loading}^2) + \sum e_j}$$

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dibutuhkan untuk mengetahui tingkat kepercayaan alat ukur yang dipakai, suatu alat ukur dapat dinyatakan dipercaya (*reliable*), apabila hasil dari pengukurannya tetap atau mendapatkan nilai yang konsisten, walaupun dilakukan pengukuran secara berulang pada subyek yang sama. Uji realibilitas merupakan salah satu indikator dalam validitas konvergent sehingga menggunakan *construct reliability*. *construct reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa realibilitas dari konstruk baik, sedangkan realibilitas dengan 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model baik.

Adapun besarnya nilai *construct reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum e_j}$$

3.7.3 Uji Kesesuaian Model Struktur (*Goodness Of Fit/ GOF*)

Dalam menilai *Goodness Of Fit* pada Struktur persamaan model *overall* secara umum tidak memiliki satu uji statistic terbaik yang dapat memberikan penjelasan kekuatan prediksi suatu model. Sehingga sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang digunakan secara bersamaan atau kombinasikan.

(Hair et. al, 2010) membagi *Goodness Of Fit* menjadi tiga bagian, yaitu “*absolute fit measures, incremental fit measure, dan parsimony fit measure*”.

1. *Chi square* (χ^2) Statistic. Merupakan sebuah model yang diuji dan dapat disimpulkan sebagai model yang baik jika memiliki nilai χ^2 rendah. Semakin kecil χ^2 dapat disimpulkan bahwa semakin baik model tersebut, karena dalam uji beda *Chi-square*, nilai $\chi^2=0$ berarti tidak ada perbedaan.
2. *Goddness Of Fit Index* (GFI). Indeks yang dihasilkan mencerminkan tingkat kesesuaian dari model yang dihitung dari residual kuadarad dari model diprediksi dibandingkan dengan data yang sebelumnya. Nilai yang mendekati 1 mengartikan nilai kesesuaian yang baik.

3. *Adjusted Goodness Of Fit Index* (AGFI) yang merupakan pengembangan dari GFI, yang disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari null model (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0,90$.
4. *Root Means Square Residual* (RMSR) and *Standardized Root Mean Residual* (SRMR). RMSR adalah rata-rata dari residual antara individu obsrved dan kovarian dan varians yang diestimasi. Sedangkan SRMR merupakan suatu nilai statistik alternatif yang didasarkan pada nilai RMSR nilai RMSR dan SRMR yang rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik.
5. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan indeks yang digunakan dalam mengukur kesesuaian model untuk menggantikan chi-square statistic dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA $< 0,08$ mengidentifikasi indeks yang baik.
6. *Comparative Fit Index* (CFI) Indeks kesesuaian incremental, yang membandingkan model yang akan di uji dengan null model. Indeks ini sangat baik dalam mengukur tingkat penerimaan model, karena seperti CMIN/DF, nilainya tidak dapat dipengaruhi oleh ukuran/banyaknya sampel. Nilai indeks ini berada pada rentan dari 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,95$.

7. *Trucker Lewis Indexs* (TLI). Merupakan suatu indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks kesesuaian ini kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $TLI > 0,90$.

Parameter	Golongan
<i>Chi square</i>	≥ 0.05
(GFI) <i>Goodness Of Fit Index</i>	> 0.90
(AGFI) <i>Adjust Goodness Of Fit Index</i>	< 0.08
(RMSR) <i>Root Means Square Residual</i>	< 0.05
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	> 0.90 .
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	> 0.90 .
(TLI) <i>Trucker Lewis Indexs</i>	> 0.90

Tabel 3.2 Standar Pengukuran Kesesuaian Model (GOF)

3.7.4 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis yang diajukan akan diujia dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi *valuenya* sesuai dengan yang telah dikemukakan, apabila tanda sesuai dengan teori dan singnifikan $< 0,05$ maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan bila tidak sesuai dengan teori dan signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan sajian data dari hasil penelitian yang diperoleh dari responden, proses pengelolaan data, dan hasil analisis data yang sudah diolah tersebut. Hasil tersebut disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis deskriptif karakteristik responden digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai latar belakang responden.

Penelitian ini menggunakan analisis data adalah *Struktur Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24.0. Analisis dilakukan sesuai dengan berbagai tahapan dalam analisis SEM yang mana telah disajikan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kesesuaian model yang telah diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengelolaan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Penelitian ini mengamati Mall mana yang sering dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta, kemudian apa yang menyebabkan mall tersebut sering dikunjungi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 334 responden. Jumlah sampel sesuai dengan syarat minimum untuk analisis SEM. Data dikumpulkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner.

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	164	49,1
Perempuan	170	50,9
Jumlah	334	100

Sumber Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 170 orang atau sebesar 50,9 %. Sementara responden laki-laki sebanyak 164 orang atau 49.1%.

4.1.2 Responden menurut Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Responden menurut usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
16-20	104	31
21-25	225	67,4
26-30	3	0,9
>31	2	0,6
Jumlah	334	100

Sumber data primer diolah 2019

Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 21 hingga 25 tahun yakni sebanyak 67,4 %. Sementara presentase responden paling kecil pada usia diatas 31 tahun yakni 0,6%.

4.1.3 Responden menurut Pendidikan Terahir

Presentase responden menurut pendidikan dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Responden menurut Pendidikan Terahir

Pendidikan Terahir	Frekuensi	Presentase (%)
SMP/Setara	0	0
SMA/Setara	229	68,6
D3	7	2,1
S1	95	28,4
S2/Lebih Tinggi	3	0,9
Jumlah	334	100

Sumber data primer diolah 2018 (Lampiran ?)

Berdasarkan Pendidikan terahir, mayoritas responden SMA/Setara yakni sebanyak 68,6 %. Sementara presentase responden paling kecil pada S2/Lebih tinggi yakni 0,9%.

4.1.4 Responden menurut pekerjaan

Presentase responden menurut Pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Responden menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa(i)	288	86,2
Karyawan	22	6,6
Wiraswasta	18	5,4
Lainnya	6	1,8
Jumlah	334	100

Sumber data primer diolah 2018 (Lampiran ?)

Berdasarkan jenis pekerjaan , mayoritas responden pelajar/mahasiswa(i) yakni sebanyak 86,2 %. Sementara presentase responden paling kecil pada pekerjaan lainnya, seperti masih pengangguran, fresh graduated, belum bekerja (pekerjaan lainnya) yakni 1,8%.

4.1.5 Responden berdasarkan Mall yang sering dikunjungi

Presentase responden berdasarkan Mall yang sering dikunjungi dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Mall yang sering dikunjungi

Merk Mall	Frekuensi	Presentase (%)
Ambarukmo	71	26
Hartono	118	43,3
Lippo Plaza	35	12,8
Transmart	11	4
Jogja City Mall	30	11
Jwalk	8	2,9
Jumlah	273	100

Sumber data primer diolah 2019

Responden berdasarkan Mall yang sering dikunjungi, mayoritas responden memilih Hartono Mall yakni sebanyak 43,3 %. Sementara presentase responden paling kecil pada Jwalk Mall yakni 2,9 %.

4.2 Deskripsi variabel penelitian

Analisis deskriptif dilakukan dalam suatu penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data yang didapat seperti rata-rata, deviasi standar, dan nilai minimum serta maksimum. Dalam analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata masing-masing variabel, program loyalitas, kepuasan, kecintaan, loyalitas mall dan kedekatan mall. Hasil deskriptif ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Deskripsi variabel penelitian

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Program Loyalitas	1.47	5,88	3,8453	,84966
Kepuasan Mall	1.04	6,00	4,3046	,85332
Kecintaan merek Mall	1.00	6,00	4,3168	,92747
Loyalitas Mall	1.00	6,00	3,6672	,92058
Hubungan/Kedekatan Mall	1.00	6,00	3,6926	,95226

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 4.6, Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rata-rata yang mendekati angka 4.3168 Hal ini berarti rata-rata responden mempunyai persepsi yang setuju terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel.

1. Persepsi responden terhadap variabel program loyalitas

Nilai minimum variabel program loyalitas sebesar 1.47 dan nilai maksimum 5,88 dengan rata-rata sebesar 3,8453 dan standar deviasi 0,84966. Responden memiliki persepsi setuju dengan pertanyaan.

2. Persepsi responden terhadap variabel kepuasan mall

Pada variabel kepuasan nilai minimum sebesar 1,04 dan nilai maksimum 6,00 dengan rata-rata sebesar 4,3046 dan standar deviasi sebesar 0,85332.

Hal ini berarti responden setuju dengan pertanyaan variabel kepuasan.

3. Persepsi responden terhadap variabel kecintaan merek mall

Nilai minimum diperoleh pada variabel kecintaan merek mall sebesar 1,00 dengan nilai maksimum sebesar 6,00 dan rata-rata sebesar 4,3168 dengan standar deviasi sebesar ,92747. Artinya responden setuju dengan pertanyaan pada variabel kecintaan merek mall.

4. Persepsi responden terhadap variabel loyalitas mall

Pada variabel loyalitas mall nilai minimum sebesar 1,00 dengan nilai maksimum sebesar 6,00 dengan rata-rata 3,6672 dan standar deviasi sebesar 0,92058. Artinya responden setuju dengan pertanyaan variabel loyalitas mall.

5. Persepsi responden terhadap variabel hubungan/kedekatan mall

Nilai minimum pada variabel hubungan/kedekatan mall sebesar 1,00 dan nilai maksimum sebesar 6,00 dengan rata-rata sebesar 3,6926 dan standar deviasi sebesar 0,95226. Artinya responden setuju dengan pertanyaan pada variabel hubungan/kedekatan mall.

4.3 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data meliputi uji normalitas data, *outlier*, multikolinieritas, uji *confirmatory factor analysis* (CFA), nilai *variance extrated* dan *composit reability*. Hal ini dilukukan pengujian model pengukuran yang meliputi uji valididas dan reabilitas pada semua variabel laten yang hasilnya *valid* dan reliabel, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian kualitas data. Ada beberapa asumsi anantara lain :

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dengan melihat pada nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) diantara -2,58 sampai $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut normal. Namun jika didapatkan angka dibawah -2,58 maka distribusi tersebut tidak normal. Sedangkan secara multivariat dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama.

Uji normalitas data baik univariat maupun multivariat dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik z untuk *skewness* dan *kurtosisnya*, jika nilai z melebihi nilai kritis maka distribusinya dapat dikatakan tidak normal dalam karakteristik tersebut. Nilai kritis yang dimaksud adalah $\pm 2,58$ (pada tingkat signifikan 0,01) dan $\pm 1,96$ (pada tingkat signifikansi 0,05) (Gozali, 2014).

Hasil uji normalitas data dari 334 responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SL1	1	6	-0,299	-2,227	0,627	2,339
SL2	1	6	-0,181	-1,350	0,274	1,022
SL3	1	6	-0,272	-2,029	-0,256	-0,955
SL4	1	6	-0,124	-0,925	0,591	2,205
SL5	1	6	-0,201	-1,500	0,226	0,843
COM	1	6	-0,181	-1,350	-0,287	-1,071
WOM	1	6	-0,283	-2,111	0,543	2,026
BEH	1	6	-0,143	-1,067	-0,126	-0,470
EE	1	6	-0,340	-2,537	0,014	0,052
TCOM	1	6	-0,116	-0,865	0,251	0,936
SCST	1	6	-0,229	-1,709	0,401	1,496
EST	1	6	-0,175	-1,306	0,516	1,925
PST	1	6	-0,197	-1,470	0,647	2,414
HED	1	6	-0,109	-0,813	0,132	0,492
RSR	1	6	-0,066	-0,492	-0,373	-1,391
EC	1	6	-0,262	-1,955	-0,083	-0,310
CON	1	6	-0,293	-2,186	0,272	1,015
INF	1	6	-0,251	-1,873	0,154	0,518
Multivariate					11,525	2,468

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Hasil dari nilai *z-skewness* dan *z-kurtosis* dapat diketahui bahwa seluruh data variabel terobsesi distribusinya normal secara univariat karena berada pada wilayah $-2,58 < CR < \pm 2,58$. Secara multivariat data hasil distribusi normal karena berada diantara wilayah $-2,58 < CR < \pm 2,58$ yaitu 2,468 sehingga berdistribusi normal.

Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data dan dilakukan secara *univariate* (per-indikator) maupun *multivariate* (seluruh indikator) yaitu dengan mengamati nilai

kemiringan data (*skewness*) dan keruncingan data (*kurtosis*). Kedua parameter tersebut pada setiap indikatornya terdapat nilai critical ratio (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai $\pm 1,96$, dikatakan data berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat. Sedangkan tingkat signifikansi pada 1% nilai CR berada diantara $\pm 2,58$, jika nilai CR berada didalam batas ini, maka dapat dikatakan data pada indikator normal.

4.3.2 Uji Outlier

Data outlier dapat dilihat melalui nilai *mahanobis* yang memiliki nilai $p1$ dan $p2$. Suatu data termasuk outlier jika nilai $p1$ dan $p2$ yang dihasilkan bernilai $< 0,05$. *Outlier* adalah obsesi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal (*univariate outliers*) atau variabel kombinasi (*mltivariate outliers*). *Outlier* dapat dievaluasi dengan melihat nilai jarak mahalanobis D^2 (*mahalanobis distance squared*) atau nilai signifikansi nilai p . Didasarkan pada nilai tabel angka kritis Chi Square (χ^2) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu. Derajat kebebasan yang digunakan adalah jumlah cacah kasus yang dipergunakan untuk penelitian - jumlah indikator - 1 ($n-k-1$). Jumlah indikator sebanyak 66 indikator. Nilai χ^2 ($334-66-1$) angka kritisnya adalah 112.61 Nilai mahalanobis distance (*distance χ^2*) di bawah angka kritis menunjukkan bahwa tidak ada gejala outlier Ghozali (2008).

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Indikasi adanya multikolinieritas dan sigularitas dapat diketahui melalui nilai determinan *matriks kovarians* sampel yang benar-benar kecil atau mendekati angka nol (Haryono, 2012). Asumsi multikolinieritas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarian. Selain itu uji multikolinieritas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model AMOS ditemukan adanya korelasi antara setiap variabel independen.

Suatu model dikatakan baik apabila setiap variabel independen tidak terdapat hubungan korelasi yang sempurna atau besar. Suatu model penelitian (ferdinand, 2006) dikatakan tidak memiliki hubungan multikolinieritas pada setiap variabel independen apabila nilai korelasi antar setiap konstruk eksogen $< 0,85$, ini dapat dilihat dari tabel determinan matrik kovarian. Hasil determinan matrik kovarian nilai korelasi antar setiap konstruk eksogen dapat dilihat dilampiran 3.

4.4 Uji Konfirmatori

4.4.1 Hasil Validitas

Validitas adalah tingkat ketetapan pengukuran yang menunjukkan apa yang akan diukur. Validitas juga dapat diartikan seberapa besar ketepatan dan kecemasan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud pengukuran

tersebut. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Tahap pertama uji validitas telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Tahap kedua uji validitas dalam penelitian ini dijelaskan pada bab ini. Tahap ke dua uji validitas dalam penelitian ini adalah tahap setelah survei dilakukan, dengan tujuan menguji *construct validity* untuk sampel utama sebanyak 334 responden dengan menggunakan *confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan program AMOS.

Hasil *Factor Loading* dapat dilihat dari nilai *standardized Regression Weights* pada perhitungan model setiap variabel. *Factor Loading* yang signifikan dengan nilai *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih. Berdasarkan hasil output *standardized loading estimate* pada tabel diawah ini, semua *loading factors* sudah diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan hasil uji validitas semua sudah valid, hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Validitas (Uji Konfirmatori)

Item	Konstruk Laten	Faktor Loading	Keterangan
LP1 <---	LP	0,884	Valid
LP2 <---	LP	0,725	Valid
LP3 <---	LP	0,767	Valid
LP4 <---	LP	0,790	Valid
LP5 <---	LP	0,665	Valid
LP6 <---	LP	0,678	Valid
LP7 <---	LP	0,622	Valid
LP8 <---	LP	0,746	Valid
LP9 <---	LP	0,729	Valid
LP10 <---	LP	0,634	Valid
LP11 <---	LP	0,667	Valid

LP12	<---	LP	0,707	Valid
LP13	<---	LP	0,697	Valid
LP14	<---	LP	0,719	Valid
LP15	<---	LP	0,704	Valid
ST1	<---	SS	0,721	Valid
ST2	<---	SS	0,749	Valid
ST3	<---	SS	0,786	Valid
ST4	<---	SS	0,541	Valid
ST5	<---	SS	0,768	Valid
ST6	<---	SS	0,788	Valid
ST7	<---	SS	0,763	Valid
ST8	<---	SS	0,617	Valid
ST9	<---	SS	0,765	Valid
ST10	<---	SS	0,873	Valid
ST11	<---	SS	0,812	Valid
ST12	<---	SS	0,777	Valid
ST13	<---	SS	0,816	Valid
ST14	<---	SS	0,814	Valid
ST15	<---	SS	0,738	Valid
ST16	<---	SS	0,799	Valid
ST17	<---	SS	0,773	Valid
SL1	<---	SL	0,856	Valid
SL2	<---	SL	0,869	Valid
SL3	<---	SL	0,774	Valid
SL4	<---	SL	0,745	Valid
SL5	<---	SL	0,845	Valid
SLT1	<---	SLT	0,722	Valid
SLT2	<---	SLT	0,822	Valid
SLT3	<---	SLT	0,791	Valid
SLT4	<---	SLT	0,805	Valid
SLT5	<---	SLT	0,779	Valid
SLT6	<---	SLT	0,795	Valid
SLT7	<---	SLT	0,781	Valid
SLT8	<---	SLT	0,755	Valid
SLT9	<---	SLT	0,811	Valid
SLT10	<---	SLT	0,788	Valid
SLT11	<---	SLT	0,792	Valid
SLT12	<---	SLT	0,667	Valid
SLT13	<---	SLT	0,75	Valid
SLT14	<---	SLT	0,675	Valid

SLT15	<---	SLT	0,539	Valid
SLT16	<---	SLT	0,591	Valid
SRL1	<---	SRL	0,788	Valid
SRL2	<---	SRL	0,805	Valid
SRL3	<---	SRL	0,805	Valid
SRL4	<---	SRL	0,738	Valid
SRL5	<---	SRL	0,773	Valid
SRL6	<---	SRL	0,826	Valid
SRL7	<---	SRL	0,782	Valid
SRL8	<---	SRL	0,806	Valid
SRL9	<---	SRL	0,721	Valid
SRL10	<---	SRL	0,689	Valid
SRL11	<---	SRL	0,783	Valid
SRL12	<---	SRL	0,794	Valid
SRL13	<---	SRL	0,826	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.4.2 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.9 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Item	Konstruk Laten	Faktor Loading	Kuadrat Faktor Loading	Jumlah Kesalahan Pengukuran	AVE	
LP1	<---	LP	0,884	7,741	7,259	0,516
LP2	<---	LP	0,725			
LP3	<---	LP	0,767			
LP4	<---	LP	0,790			
LP5	<---	LP	0,665			
LP6	<---	LP	0,678			
LP7	<---	LP	0,622			
LP8	<---	LP	0,746			
LP9	<---	LP	0,729			
LP10	<---	LP	0,634			
LP11	<---	LP	0,667			
LP12	<---	LP	0,707			
LP13	<---	LP	0,697			
LP14	<---	LP	0,719			
LP15	<---	LP	0,704			
ST1	<---	SS	0,721	9,884	7,116	0,581

ST2	<---	SS	0,749			
ST3	<---	SS	0,786			
ST4	<---	SS	0,541			
ST5	<---	SS	0,768			
ST6	<---	SS	0,788			
ST7	<---	SS	0,763			
ST8	<---	SS	0,617			
ST9	<---	SS	0,765			
ST10	<---	SS	0,873			
ST11	<---	SS	0,812			
ST12	<---	SS	0,777			
ST13	<---	SS	0,816			
ST14	<---	SS	0,814			
ST15	<---	SS	0,738			
ST16	<---	SS	0,799			
ST17	<---	SS	0,773			
SL1	<---	SL	0,856			
SL2	<---	SL	0,869			
SL3	<---	SL	0,774	3,356	1,644	0,671
SL4	<---	SL	0,745			
SL5	<---	SL	0,845			
SLT1	<---	SLTY	0,722			
SLT2	<---	SLTY	0,822			
SLT3	<---	SLTY	0,791			
SLT4	<---	SLTY	0,805			
SLT5	<---	SLTY	0,779			
SLT6	<---	SLTY	0,795			
SLT7	<---	SLTY	0,781			
SLT8	<---	SLTY	0,755			
SLT9	<---	SLTY	0,811			
SLT10	<---	SLTY	0,788	8,898	7,102	0,556
SLT11	<---	SLTY	0,792			
SLT12	<---	SLTY	0,667			
SLT13	<---	SLTY	0,75			
SLT14	<---	SLTY	0,675			

SLT1 5	<---	SLTY	0,539			
SLT1 6	<---	SLTY	0,591			
SRL1	<---	SRL	0,788			
SRL2	<---	SRL	0,805			
SRL3	<---	SRL	0,805			
SRL4	<---	SRL	0,738			
SRL5	<---	SRL	0,773			
SRL6	<---	SRL	0,826			
SRL7	<---	SRL	0,782			
SRL8	<---	SRL	0,806			
SRL9	<---	SRL	0,721	7,923	5,077	0,609
SRL1 0	<---	SRL	0,689			
SRL1 1	<---	SRL	0,783			
SRL1 2	<---	SRL	0,794			
SRL1 3	<---	SRL	0,826			

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard loading})^2}{(\sum \text{Standard loading}^2) + \sum e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. Tingkat *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Hasil analisis validitas uji konfirmatori nilai *average variance extracted* (AVE) antar item suatu konstruk merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai AVE dapat dihitung dengan menggunakan nilai *standardized loading*, hasil AVE ditunjukkan pada tabel diatas. Hasil perhitungan juga dapat disimpulkan semua konstruk sudah memenuhi kriteria AVE lebih besar dari 0,50.

4.4.3 Hasil Uji Reabilitas Konstruk (*Construct Reability*)

Uji reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Nilai reabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70 *construct reability* didapatkan dari rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reability} = \frac{(\sum \text{Standard loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari 1-reabilitas indikator. Tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$.

Tabel 4.10 Hasil *construct Reability* (CR)

Item		Konstru k Laten	Faktor Loading	Jumlah Loading	Kuadrat Jumlah Loading	Jumlah Kesalahan Pengukuran	CR
LP1	<---	LP	0,884				
LP2	<---	LP	0,725				
LP3	<---	LP	0,767				
LP4	<---	LP	0,790				
LP5	<---	LP	0,665				
LP6	<---	LP	0,678				
LP7	<---	LP	0,622				
LP8	<---	LP	0,746	10,734	115,219	7,379	0,941
LP9	<---	LP	0,729				
LP10	<---	LP	0,634				
LP11	<---	LP	0,667				
LP12	<---	LP	0,707				
LP13	<---	LP	0,697				
LP14	<---	LP	0,719				
LP15	<---	LP	0,704				
ST1	<---	SS	0,721				
ST2	<---	SS	0,749				
ST3	<---	SS	0,786				
ST4	<---	SS	0,541				
ST5	<---	SS	0,768				
ST6	<---	SS	0,788				
ST7	<---	SS	0,763				
ST8	<---	SS	0,617				
ST9	<---	SS	0,765	12,90	166,41	7,116	0,959
ST10	<---	SS	0,873				
ST11	<---	SS	0,812				
ST12	<---	SS	0,777				
ST13	<---	SS	0,816				
ST14	<---	SS	0,814				
ST15	<---	SS	0,738				
ST16	<---	SS	0,799				
ST17	<---	SS	0,773				
SL1	<---	SL	0,856	4,089	16,720	1,644	0,910

SL2	<---	SL	0,869				
SL3	<---	SL	0,774				
SL4	<---	SL	0,745				
SL5	<---	SL	0,845				
SLT1	<---	SLTY	0,722				
SLT2	<---	SLTY	0,822				
SLT3	<---	SLTY	0,791				
SLT4	<---	SLTY	0,805				
SLT5	<---	SLTY	0,779				
SLT6	<---	SLTY	0,795				
SLT7	<---	SLTY	0,781				
SLT8	<---	SLTY	0,755	11,863	140,731	7,101729	0,952
SLT9	<---	SLTY	0,811				
SLT10	<---	SLTY	0,788				
SLT11	<---	SLTY	0,792				
SLT12	<---	SLTY	0,667				
SLT13	<---	SLTY	0,75				
SLT14	<---	SLTY	0,675				
SLT15	<---	SLTY	0,539				
SLT16	<---	SLTY	0,591				
SRL1	<---	SRL	0,788				
SRL2	<---	SRL	0,805				
SRL3	<---	SRL	0,805				
SRL4	<---	SRL	0,738				
SRL5	<---	SRL	0,773				
SRL6	<---	SRL	0,826				
SRL7	<---	SRL	0,782	10,136	102,738	5,077	0,953
SRL8	<---	SRL	0,806				
SRL9	<---	SRL	0,721				
SRL10	<---	SRL	0,689				
SRL11	<---	SRL	0,783				
SRL12	<---	SRL	0,794				
SRL13	<---	SRL	0,826				

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan pengamatan tabel diatas tampak bahwa tidak terdapat nilai reabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya maupun menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuk.

4.5 Hasil Uji Kesesuaian model (*Goodness Of Fit Test*)

Uji kesesuaian model struktural bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis yang berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan empiris (data sampel yang dikumpulkan). Ilustrasi pengujian model struktural beberapagoodness of fit ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Goodness Of Fit Test Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan kecil	101,710	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,062	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,932	Baik
<i>Goodness Of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,942	Baik
<i>Adjusted Goodness Of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,927	Baik
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	0,930	Baik
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,907	Baik
<i>Root Mean Square Error Of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,071	Baik

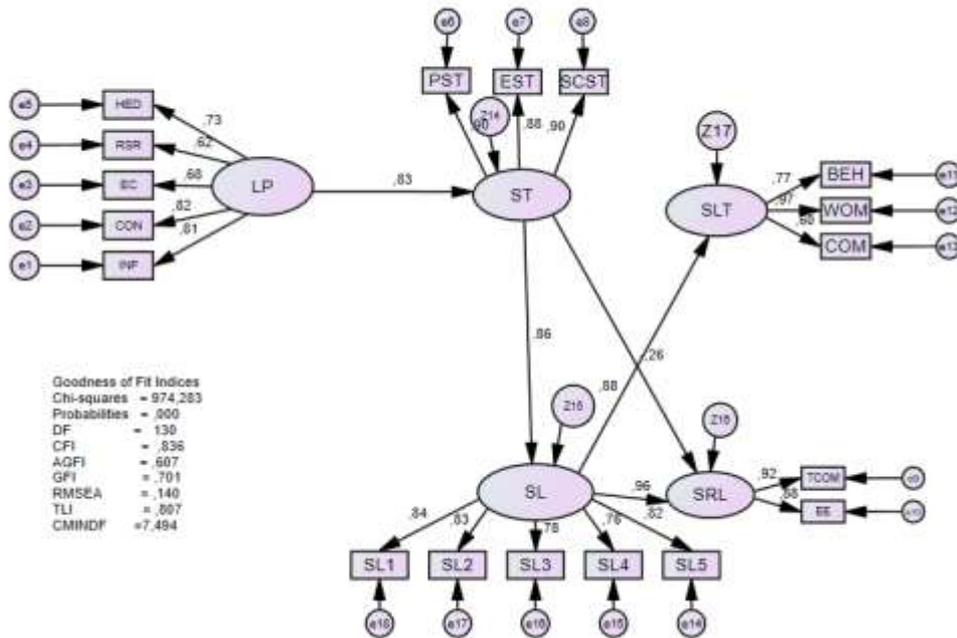
Sumber : Data Primer Diolah 2019

Pada penelitian ini digunakan tiga kategori indeks *goodness of fit* yaitu *absolute measure*, *incremental of fit index*, dan *parsimonious fit measures*. *Absolute measure* digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit*). Pada penelitian ini digunakan statistik *Chi-square*, CMIN/DF, GFI, dan RMSEA. *Incremental Fit Measure* adalah indeks yang dihasilkan dengan membandingkan model lain atau *base line model*. Pada penelitian ini digunakan statistik *Adjusted Good-of-fit index* (AGFI), TLI, CFI. Semakin tinggi nilai kesesuaian (GFI, AGFI, CFI), maka semakin sesuai (*fit*) antara data dengan model yang diestimasi. Hasil Goodness Of Fit untuk masing-masing indeks ditampilkan pada tabel 14.1 di atas.

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel 4.11 pada uji kesesuaian model terlihat bahwa nilai *Chi-Square* 101,710 dengan *probability/ P_{sig}* = 0,062. Selain itu indeks CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentan nilai yang diharapkan.

4.6 Uji Hipotesis

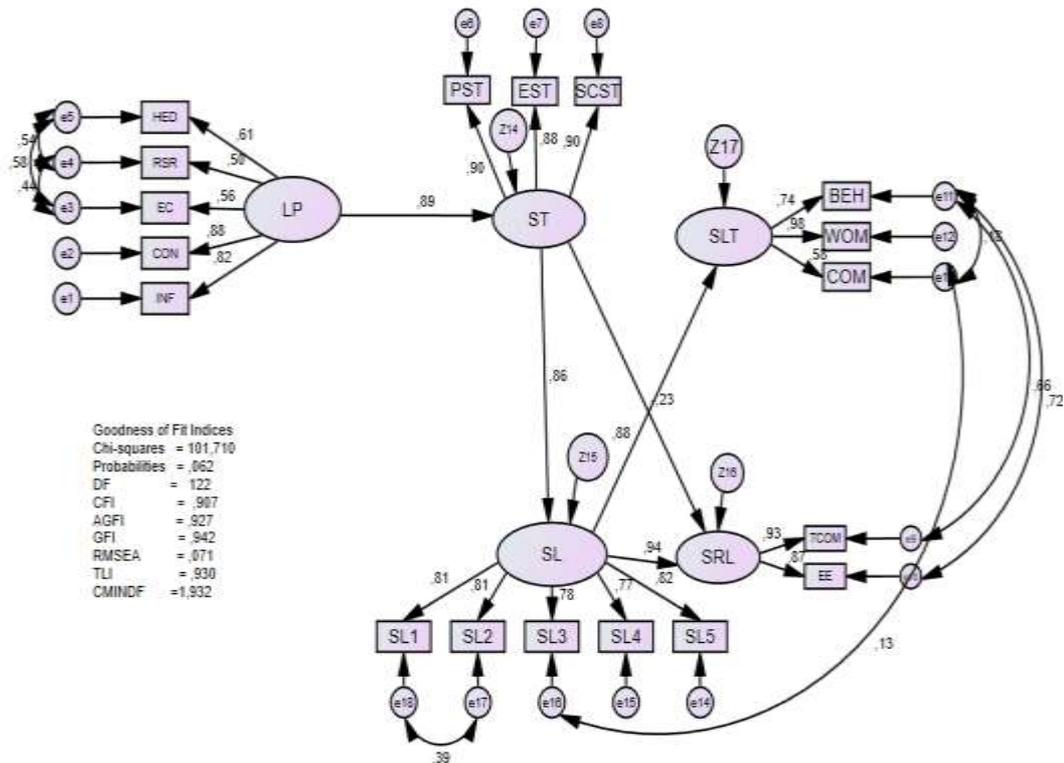
1. Hasil pengujian hipotesis tahap pertama dapat disajikan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama

Pada pengujian hipotesis tahap pertama *Goodness Of Fit Indices* belum mencapai nilai yang diharapkan sehingga perlu dilakukan modifikasi agar bisa mencapai nilai yang diharapkan.

2. Hasil pengujian hipotesis tahap ke dua setelah dimodifikasi dapat disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Model Penelitian Setelah Dimodifikasi

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang terdiri dari pengaruh satu variabel independen (loyalitas program) terhadap variabel kepuasan dan variabel kepuasan terhadap kecintaan merek mall, kecintaan terhadap loyalitas kemudian kecintaan terhadap hubungan/kedektan dan kepuasan terhadap hubungan/kedekatan mall. Adanya hubungan yang signifikan dibawah 0,05 dan nilai *Critical*

Ratio (CR) diatas t tabel (1.96). Pada bagian ini akan dibahas mengenai hipotesis yang didukung dalam analisis besarnya pengaruh (*R Square*).

Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi dianggap signifikan jika tingkat signifikan (sig p), $\leq 0,05$. Berikut adalah hasil uji hipotesis.

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel Bebas → variabel tergantung	Koefisien Regresi	Critical Ratio	Sig	Kesimpulan
LP → ST	+0,886	16,290	0,000	H1 Signifikan
ST → SL	+0,864	16,619	0,000	H2 Signifikan
SL → SLT	+0,885	8,412	0,000	H3 Signifikan
SL → SRL	+0,936	13,151	0,000	H4 Signifikan
ST → SRL	+0,233	2,288	0,022	H5 Signifikan
N : 334				

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Hipotesis diuji dengan memahami angka estimasi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai estimasi digunakan sebagai arah pengaruh yang hasilnya sesuai dengan prediksi atau tidak, sedangkan untuk menjawab hipotesis penelitian dianggap signifikan jika tingkat signifikan kurang dari 5% (0,05) dan nilai c.r (*critical ratio*) lebih besar dari t tabel sebesar (1,96)

1. Program loyalitas Mall secara positif mempengaruhi kepuasan Mall kognitif

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan program lyalitas dengan variabel kepuasan didapatkan nilai CR sebesar 16,290, nilai koefisien regresi 0,886 memiliki arah positif dengan Sig 0,000. Nilai tersebut

signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, dengan demikian H1 diterima. Berarti semakin tinggi program loyalitas dalam mall di DIY maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mall, atau dengan kata lain ada hubungan positif program loyalitas dengan kepuasan mall. Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara program loyalitas dengan kepuasan mall di DIY didukung secara statistik hasil empiris.

2. Kepuasan kognitif dengan unsur-unsur program loyalitas mall berpengaruh positif terhadap kecintaan merek mall konatif dan perilaku mall

Hipotesis dua yang menyatakan terdapat pengaruh hubungan positif antara kepuasan mall terhadap kecintaan mall di DIY didukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi di atas menunjukkan nilai t sebesar 16,619 dengan nilai $Sig < 0,000$. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan mall secara statistik ada hubungan positif dengan kecintaan mall. Selain itu hasil koefisien regresi sebesar 0,864, yang memiliki arah positif hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berpengaruh positif. Artinya semakin sesuai unsur-unsur program loyalitas yang diterapkan maka semakin tinggi pula kecintaan terhadap mall di Indonesia terutama di DIY.

3. Kecintaan merek mall afektif secara positif mempengaruhi loyalitas merek konatif dan perilaku mall

Parameter estimasi untuk pengujian hubungan kecintaan merek mall dengan variabel loyalitas mall didapatkan nilai CR sebesar 8,412 nilai koefisien regresi 0,885 memiliki arah positif dengan Sig 0,000. Nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian H3 diterima. Berarti semakin tinggi kecintaan terhadap mall di DIY maka semakin tinggi pula loyalitas merek mall, atau dengan kata lain ada hubungan positif kecintaan mall terhadap loyalitas merek mall didukung secara statistik hasil empiris.

4. Kecintaan merek mall afektif secara positif mempengaruhi hubungan/kedekatan mall

Hipotesis empat yang menyatakan terdapat hubungan positif antara kecintaan merek mall dengan hubungan/kedekatan mall di DIY didukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi di atas menunjukkan nilai CR sebesar 13,151 dengan nilai Sig 0,000. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kecintaan merek mall secara statistik ada hubungan positif terhadap hubungan/kedekatan mall. Selain itu hasil koefisien regresi 0,936 yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin sesuai kecintaan merek mall yang diberlakukan pada mall di DIY maka semakin tinggi pula hubungan/kedekatan mall.

5. Kepuasan mall kognitif secara positif mempengaruhi hubungan/kedekatan mall

Bedasarkan hasil regresi dengan AMOS diatas menunjukkan nilai CR sebesar 2,288 dengan nilai Sig 0,022. Nilai tersebut dinilai signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan mall secara statistik ada hubungan dengan variabel hubungan/kedekatan mall. Nilai koefisien regresi 0,233 yang memiliki arah positif, hal ini sesuai dengan arah prediksi yang berarah positif. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula hubungan/kedekatan terhadap mall. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap hubungan/kedekatan pelanggan mall di DIY didukung secara statistik oleh penelitian empiris.

Nilai koefisien *standardized regression* digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Berikut ini hasil analisis untuk mengetahui besar koefisien korelasi setiap variabel yang terdapat dalam gambar yang dapat ditunjukkan dengan nilai *standardized regression weights*, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi sumbangan variabel independen terhadap dependen dapat diperoleh dari hasil *R Square*. Hasil *standardized regression* ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil *Standardized Regression Weights* dan *R Square*

Variabel			<i>Standardized Regression</i>	<i>R Square</i>
Loyalitas program	→	Kepuasan mall	0,886	78,6%
Kepuasan mall	→	Kecintaan mall	0,864	74,7%
Kecintaan mall	→	Loyalitas mall	0,885	79,2%
Kecintaan mal	→	Hubungan/kedekatan mall	0,936	55,4%
Kepuasan mall	→	Hubungan/kedekatan mall	0,233	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Nilai estimate *standardized regression weights* (lampiran) merupakan nilai yang menunjukkan sifat hubungan variabel. Nilai korelasi yang paling tinggi berhubungan dengan kecintaan mall yaitu variabel ke empat yaitu hubungan/kedekatan mall nilai sebesar 0,936. Sedangkan nilai koefisien yang paling kecil 0,233 pada variabel kepuasan mall. Nilai *R square* 0,554 merupakan besarnya pengaruh variabel dependen secara bersamaan terhadap loyalitas program sebesar 55,4% sisanya $100\% - 55,4\% = 44,6\%$ yang dipengaruhi oleh factor lainnya. Nilai koefisien pada kepuasan mall terhadap kecintaan mall sebesar 0,747 sisanya *R Square* sebesar $100\% - 74,7\% = 25,3\%$ kecintaan mall dipengaruhi oleh faktor lainnya. Nilai koefisien pada kecintaan mall terhadap loyalitas mall sebesar 0,792 sisanya *R Square* sebesar $100\% - 79,2 = 20,8\%$ loyalitas mall dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Nilai korelasi pada loyalitas program sebesar 0,886 artinya memiliki hubungan yang kuat ke variabel kepuasan mall. Hasil diperoleh nilai Nilai *R Square* sebesar 0,786 merupakan besarnya pengaruh variabel loyalitas

terhadap kepuasan mall sebesar 78,6%. Sisahnya sebesar $100\% - 78,6\% = 21,4\%$. Kepuasan mall dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.7 Pembahasan dan Temuan Hasil

Hasil perhitungan analisis pada masing-masing hipotesis diatas digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang penting dan menarik untuk dibahas lebih lanjut.

1. Hubungan positif antara loyalitas program terhadap kepuasan merek mall

Hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara loyalitas program terhadap kepuasan merek mall di DIY dukungan secara statistik oleh hasil empiris. Nilai koefisien regresi 0,886 memiliki arah positif dengan sig 0,000 dibawah 0,05. Berarti semakin tinggi loyalitas program yang di terapkan dalam mall di DIY maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan merek mall, atau dengan kata lain hubungan positif anatar loyalitas program dengan kepuasan merek mall. Hal ini sejalan dengan teori Liu (2007) mendefinisikan program loyalitas sebagai "sebuah program yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan hadiah gratis ketika mereka melakukan pembelian berulang dengan suatu perusahaan. Dowling dan Paman (1997) mengemukakan bahwa program loyalitas meningkatkan nilai keseluruhan dari suatu produk atau layanan dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian berikutnya dari tempat yang sama. Terutama,

program loyalitas ditujukan untuk mengembangkan aset konsumen (Shugan, 2005).

Program loyalitas digunakan untuk mengkomunikasikan penghargaan tertentu kepada pelanggan untuk membangun timbal balik antara pelanggan dan perusahaan (Kumar dan Shah, 2004). Program-program ini banyak digunakan oleh pengecer untuk mengembangkan lalu lintas toko dan memperdalam hubungan dengan basis pelanggan (Allaway et al., 2003). Dalam konteks penelitian ini, program loyalitas toko dioperasionalkan sebagai kerangka kerja multi-manfaat yang mewakili berbagai hadiah atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan dan yang dimaksudkan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan kognitif. Kerangka kerja ini mencakup manfaat moneter dan non-moneter yang terkait dengan produk, hiburan, atau aspek relasional perusahaan (Meyer-Waarden, 2013).

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sreejesh S. Yang berjudul "*Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs*" penelitian ini menunjukkan bahwa lebih fokus pada program loyalitas dengan memperkuat kepuasan, kecintaan hubungan/kedekatan dan loyalitas. Implementasi terhadap indikator, semakin tinggi tingkat penawaran produk terbaru dan informasi/hal-hal baru maka semakin tinggi pula tingkat karyawan terhadap pelayanan, kenyamanan dan harus mampu menjelaskan info teknis yang terbaru.

2. Hubungan positif antara kepuasan merek mall terhadap kecintaan mall

Hipotesis yang kedua menyatakan hubungan positif antara kepuasan merek mall terhadap kecintaan mall di DIY didukung secara statistik oleh hasil empiris. Nilai koefisien regresi 0,864 memiliki arah positif dengan sig 0,000 dibawah 0,05. Berarti semakin tinggi pula tingkat kepuasan merek mall dengan kecintaan mall, atau dengan kata lain ada hubungan positif antara kepuasan merek mall terhadap kecintaan merek mall.

Menurut teori diskonfirmasi harapan Oliver (1980), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi sadar atau kurang sadar dari pengalaman yang akan datang yang akan dialami pelanggan. Rigopoulou et al. (2008) menyatakan bahwa penting untuk mempertimbangkan atribut merek spesifik yang akan dipertimbangkan individu saat mengkonfirmasi atau mengingkari harapannya; ini mengacu pada penilaian nilai kognitif. Karena itu, sesuai dengan Rigopoulou et al. (2008), penelitian ini mengkonseptualisasikan kepuasan sebagai sebagian besar konstruk kognitif yang terdiri dari kepuasan produk / harga, kepuasan pertemuan dan servicescape / dimensi kepuasan pribadi.

Kepuasan pelanggan secara tradisional dianggap sebagai anteseden kunci dari kesetiaan (Bolton, 1998). Kepuasan pelanggan yang tinggi telah terbukti menyebabkan peningkatan retensi pelanggan, yang menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Garvin, 1988; Bolton, 1998). Namun, penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) secara empiris

menunjukkan bahwa itu adalah kecintaan merek (yang merupakan konversi dari kepuasan kognitif) dan bukan hanya kepuasan yang memprediksi loyalitas merek. Para peneliti juga menyatakan bahwa kepuasan mengarah pada cinta merek atau bahwa persentase pelanggan yang puas pada kecintaan merek.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sreejesh S. Yang berjudul "*Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs*". Implementasi terhadap indikator, semakin ramah dalam melakukan pembayaran dikasir memiliki banyak pilihan sehingga tidak banyak antri yang membuat saya senang dalam berbelanja, dan semakin banyak merek terkenal yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat kesenangan konsumen.

3. Hubungan positif antara kecintaan merek mall terhadap loyalitas mall

Pengujian hubungan positif antara kecintaan merek mall terhadap loyalitas mall mendapatkan nilai koefisien regresi 0,885 memiliki arah positif dengan sig 0,000 kurang dari 0,05. Berarti semakin tinggi pula tingkat kecintaan mall terhadap loyalitas mall di DIY, atau dengan kata lain ada hubungan positif antara kecintaan mall terhadap loyalitas mall. Hal ini didukung dengan teori Shimp dan Madden (1988), seorang individu dapat menyukai objek atau merek konsumsi; selain itu, struktur hubungan kecintaan konsumen-merek analog dengan struktur hubungan kecintaan interpersonal.

Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan kecintaan merek sebagai ikatan emosional terhadap suatu merek. Thomson et al. (2005) mengembangkan skala lampiran merek emosional. Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa persentase pelanggan yang secara kognitif puas dapat dikonversi menjadi pecinta merek; alternatifnya, kepuasan merek kognitif merupakan anteseden dari cinta merek emosional. Oleh karena itu, cinta merek sebagian besar merupakan konstruksi afektif atau emosional. Dalam konteks saat ini, toko ritel dianggap sebagai merek yang berupaya mengembangkan seperangkat pelanggan yang puas dan loyal (Bridson et al., 2008). Namun, kecintaan merek Carroll dan Ahuvia (2006) mencakup gairah dan emosi. Sarkar (2013) menyatakan bahwa gairah merek adalah hasil dari perubahan tingkat keintiman emosional dari waktu ke waktu; Atau, gairah adalah turunan pertama dari emosi atau memengaruhi seiring waktu. Karena itu, emosi selalu disertai dengan sejumlah gairah.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sreejesh S. Yang berjudul "*Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs*". Implementasi pada indikator, semakin tinggi kenyamanan dan kesenangan maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan dan kerutinan konsumen dalam mengunjungi mall.

4. Hubungan positif antara kecintaan merek mall terhadap hubungan/kedekatan mall

Hipotesis yang keempat menyatakan hubungan positif antara kecintaan merek mall terhadap hubungan/kedekatan mall di dukung secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi di atas yang menunjukkan nilai koefisien regresi 0,907, memiliki arah positif dengan sig 0,000 kurang dari 0,05. Berarti semakin tinggi kecintaan mall maka semakin tinggi pula hubungan/kedekatan mall di DIY, atau dengan kata lain ada hubungan positif antara kecintaan mall terhadap hubungan/kedekatan mall.

Loyalitas adalah respons perilaku yang bias (mis. Tidak acak) (mis. Pembelian) yang dihasilkan dari waktu ke waktu dari unit pembuat keputusan (individu) sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari sekumpulan alternatif yang tersedia yang lebih luas; selain itu, ini adalah fungsi dari proses psikologis atau sikap individu (Jacoby dan Kyner, 1973). Oliver (1999) bertentangan dengan definisi ini dengan alasan ketidaklengkapan karena tidak termasuk fase-bijaksana perkembangan pembentukan sikap.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sreejesh S. Yang berjudul "*Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs*". Keterkaitan terhadap indikator, dengan kenyamanan yang

semakin tinggi maka semakin tinggi pula hal positif yang dikatakan terkait mall di DIY.

5. Pengaruh positif antara kepuasan merek mall terhadap hubungan/kedekatan mall

Nilai estimasi memiliki arah positif yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan mall maka semakin tinggi pula hubungan/kedekatan mall di DIY. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan mall terhadap hubungan/kedekatan mall didukung secara statistik dengan hasil yang empiris.

Hasil perolehan *R Square* sebesar 0,554. Artinya, variabel pengaruh positif kepuasan mall terhadap hubungan/kedekatan mall di DIY sebesar 55,4%. Sedangkan sisahnya $100\% - 55,4\% = 44,6\%$ kepuasan mall didukung oleh faktor lainnya di luar model peneliti.

Wulf dan Odekerken-Schröder (2003) mendefinisikan hubungan/kedekatan / pengecer sebagai upaya yang secara aktif ditawarkan oleh pengecer menuju konsumen; upaya ini dimaksudkan untuk berkontribusi pada nilai pelanggan yang dirasakan di atas dan di luar produk inti dan / atau manfaat layanan yang diterima. Hubungan merek mencakup komunikasi dua arah atau pertukaran informasi dan pertukaran emosional antara individu dan merek (Veloutsou dan Moutinho, 2009). Pertukaran emosional dan informasi ini adalah karakteristik keintiman afektif (Sarkar, 2013).

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sreejesh S. Yang berjudul “*Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs*”. Semakin tinggi tingkat penawaran khusus yang diberikan maka semakin tinggi pula dalam melengkapi tingkat dalam memenuhi kebutuhan, kemudian semakin tinggi dalam memberikan pelayanan yang cepat maka semakin tinggi pula tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen.

Hasil analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, langsung maupun tidak langsung seluruh variabel yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Bebas

Var.	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung				
	LP	ST	SL	SLT	SRL	LP	ST	SL	SLT	SRL
ST	0,886	0,000	0,000	0,000	0,000	0,886	0,000	0,000	0,000	0,000
SL	0,766	0,864	0,000	0,000	0,000	0,000	0,864	0,000	0,000	0,000
SLT	0,678	0,764	0,885	0,000	0,000	0,000	0,000	0,885	0,000	0,000
SRL	0,511	0,576	0,936	0,000	0,000	0,000	0,233	0,936	0,000	0,000

Pengaruh Tidak Langsung					
Var.	LP	ST	SL	SLT	SRL
ST	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SL	0,766	0,000	0,000	0,000	0,000
SLT	0,678	0,764	0,000	0,000	0,000
SRL	0,511	0,809	0,000	0,000	0,000

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat disimpulkan bahwa ketika loyalitas program berpengaruh langsung terhadap kepuasan adalah sebesar 0,886. Sehingga loyalitas program hanya berpengaruh terhadap kepuasan mall, dan tidak ada pengaruh secara langsung dari variabel lain. Dalam praktiknya hal ini tentunya harus benar-benar meningkatkan kepuasan

melalui loyalitas program karena hanya loyalitas program yang berpengaruh langsung tidak ada mediasi lain. Dengan demikian, mall di DIY harus memperhatikan loyalitas program agar semua konsumen puas.

Selanjutnya, variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap kecintaan merek mall yakni sebesar 0,864. Sedangkan kepuasan berpengaruh langsung terhadap hubungan/kedekatan ialah sebesar 0,233. Kemudian besarnya pengaruh langsung kecintaan terhadap loyalitas mall yakni sebesar 0,885, dan besarnya pengaruh langsung kecintaan terhadap hubungan/kedekatan sebesar 0,936, artinya variabel memiliki pengaruh secara positif, Sehingga pengaruh total dari keseluruhan variabel adalah 0,511. Besarnya nilai tersebut diperoleh dari pengaruh langsung kepuasan terhadap hubungan atau kedekatan (0,233) kemudian kecintaan berpengaruh langsung dan total sama besarnya terhadap hubungan atau kedekatan (0,936) dan terakhir proporsi pengaruh tidak langsung (0,809). Maka dari itu ada pengaruh secara tidak langsung hubungan atau kedekatan terhadap kepuasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab sebelumnya, peneliti bertujuan untuk menguji hipotesis secara statistik penelitian yang berjudul “Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Kecintaan Mall di Yogyakarta”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan positif antara loyalitas program terhadap kepuasan merek mall di DIY didukung secara statistik oleh hasil empiris. Berarti semakin tinggi loyalitas program yang di terapkan dalam mall di DIY maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan merek mall, atau dengan kata lain hubungan positif anatar loyalitas program dengan kepuasan merek mall.
2. Terdapat hubungan positif antara kepuasan merek mall terhadap kecintaan mall di DIY didukung secara statistik oleh hasil empiris. Berarti semakin tinggi pula tingkat kepuasan merek mall dengan kecintaan mall, atau dengan kata lain ada hubungan positif antara kepuasan merek mall terhadap kecintaan merek mall.
3. Terdapat hubungan positif antara kecintaan mall terhadap loyalitas mall, memiliki arah positif. Berarti semakin tinggi pula tingkat kecintaan mall

terhadap loyalitas mall di DIY, atau dengan kata lain ada hubungan positif antara kecintaan mall terhadap loyalitas mall

4. Terdapat hubungan positif antara kecintaan mall terhadap hubungan/kedekatan mall di dukung secara statistik oleh hasil empiris. Berarti semakin tinggi kecintaan mall maka semakin tinggi pula hubungan/kedekatan mall di DIY, atau dengan kata lain ada hubungan positif antara kecintaan mall terhadap hubungan/kedekatan mall.
5. Memiliki hubungan positif yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan mall maka semakin tinggi pula hubungan/kedekatan mall di DIY.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberika beberapa saran antara lain:

1. Bagi pihak manajemen Mall di DIY

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa program loyalitas, kepuasan, kecintaan merek, hubungan/kedekatan, dan loyalitas mall di DIY sudah baik maka dari itu pihak manajemen harus mempertahankan dan meningkatkan program-programnya agar konsumen tetap loyal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengemangkan model penelitian dengan menambah variabel baru yang memungkinkan dapat mempengaruhi program loyalitas, kepuasan,kecintaan merek, hubungan/kedekatan dan loyalitas mall.

Daftar Pustaka

- Allaway, A.W., David, B. and D'Souza, G. (2003), "Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 137-151.
- Arifin, Zainal. (2012), *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Aron, A., Mashek, D., McLaughlin-Volpe, T., Wright, S., Lewandowski, G. and Elaine, N. (2005), "Including close others in the cognitive structure of the self", in Mark, W.B. (Ed.), *Interpersonal Cognition*, Guilford Press, New York, NY, pp. 206-232.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi IV). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.
- Boden, S. and Williams, S.J. (2002), "Consumption and emotion: the romantic ethic revisited", *Sociology*, Vol. 36 No. 3, pp. 493-512.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. and Bramlett, M.D. (2000), "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 95-108.
- Capizzi, M., Ferguson, R. and Cuthbertson, R. (2004), "Loyalty trends for the 21st century", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 199-212.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Collins, N.L. and Stephen, J.R. (1990), "Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58 No. 4, pp. 644-663.
- Danaher, P.J. and Haddrell, V. (1996), "A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 4-26.

- Day, G.S. (1969), "A two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 29-35.
- De Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998), "Defining a 'brand': beyond the literature with experts' interpretations", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 417-443.
- Dodds, W.B., Monroe, Kent, B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.
- Dowling, G.R. and Uncles, M. (1997), "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38, pp. 71-82.
- Ferdinand, Augusty. (2006) *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-39.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty vs repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-9.
- Kivetz, R., Urminsky, O. and Zheng, Y. (2006), "The goal-gradient hypothesis resurrected: purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 1, pp. 39-58.
- Koo, W. and Kim, Y.K. (2003), "Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: single-brand apparel retailers", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 94-106.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004), "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4, pp. 317-329.

- Liebermann, Y. (1999), "Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage", *Journal of Business Research*, Vol. 45 No. 3, pp. 291-297.
- Liu, Y. (2007), "The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 71 No. 4, pp. 19-35.
- Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997), "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 487-497.
- Mehta, N., Rajiv, S. and Srinivasan, K. (2003), "Price uncertainty and consumer search: a structural model of consideration set formation", *Journal Marketing Science*, Vol. 22 No. 1, pp. 58-84.
- Meyer-Waarden, L. (2007), "The impact of Loyalty Programs on lifetime duration and customer share of wallet?" *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 2, pp. 223-236.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C. and Herbert, C. (2013), "The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 201-225.
- Nawawi, Hadari (1985). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research* 17 No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty" *Journal Of Marketing*, Vol. 63, pp.1-33.
- Park, W.C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193-215.
- Rigopoulou, Irini, D., Rodoula, H.T. and John, D.K. (2008), "Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria and satisfaction: an empirical investigation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 No. 910, pp. 979-995.

- Sreejesh S. (2015), "Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs" *Management Research Review*, Vol. 39 No. 8, 2016 pp. 879-898.
- Sarkar, A. (2013), "Romantic brand love: a conceptual analysis", *The Marketing Review*, Vol. 13 No. 1, pp. 23-37.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sweeney, J.C. and Chew, M. (2002), "Understanding consumer-service brand relationships: a case study approach", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 26-43.
- Taylor, G.A. and Neslin, S.A. (2005), "The current and future sales impact of a retail frequency reward program", *Journal of Retailing*, Vol. 81 No. 4, pp. 293-305.
- Thomson, M., Macinnis, D.J. and Park, C.W. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Varley, M. (2008), "Do you really love me? (Cover story)", *Brand Strategy*, Vol. 228, pp. 26-32.
- Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 314-322.
- Verhoef, P.C. (2003). "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development" *Journal of Marketing*, Vol. 67. No 4, pp.30-45.
- Westbrook, R.A. (1980), "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-49.
- Wirtz, J. and Chew, P. (2002), "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 141-162.

- Wulf, K.D. and Odekerken-Schröder, G. (2003), “Assessing the impact of a retailer’s relationship efforts on consumers’ attitudes and behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 2, pp. 95-108.
- Yim, C.K., Tse, D.K. and Kimmy, W.C. (2008), “Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 No. 6, pp. 741-756.



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Kecintaan Mall di Yogyakarta”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Mogot Hermantoro (15311343) Mahasiswa Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna melengkapi tugas akhir SKRIPSI, maka Tujuan penelitian kami adalah untuk Mengetahui pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan dan kecintaan mall. Berkenaan dengan hal tersebut, kami meminta kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner saya. Identitas Saudara akan kami rahasiakan sebagaimana mestinya saudara dapat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Atas kerjasama dan kesediaan saudara, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

QUESTIONNAIRE

BAGIAN A

1. Apa Jenis Kelamin saudara ?
 - Perempuan
 - Laki
2. Berapa Usia saudara ?
 - 16-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - >30 tahun
3. Apa Pendidikan Terakhir saudara ?
 - SMP/Setara
 - SMA/Setara
 - D3
 - S1
4. Apa Pekerjaan saudara ?
 - S2/Lebih Tinggi
 - Pelajar/ Mahasiswa
 - Karyawan
 - Wiraswasta
 - Lainnya, sebutkan....
5. Berapa Penghasilan/Pendapatan saudara per bulan ?
 - Kurang dari Rp. 500.000
 - Rp. 600.000 - Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000
 - Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000
 - Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000
 - lebih dari Rp. 4.600.000

6. Mall apa yang sering saudara kunjungi ?

- Ambarukmo
- Hartono Mall
- Lippo plaza
- Transmart
- Jogja city Mall
- Jwalk Mall

7. Dalam satu bulan terakhir berapa kali saudara mengunjungi Mall ini ?

- <2x
- >3 x



BAGIAN B

Instruksi: Mohon anda memberi tanda centeng (☐) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Agak Tidak Setuju (AT) 5 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Agak Setuju (AS) 6 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					
LOYALITAS PROGRAM							
Hedonisme		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Memberikan kesenangan dengan berpartisipasi diprogram-program	1	2	3	4	5	6
2	Membuat saya senang saat bertukar point	1	2	3	4	5	6
3	Memberikan kejutan yang menyenangkan	1	2	3	4	5	6
Hubungan sosial							
1	Membuat saya merasa mendapat perhatian lebih	1	2	3	4	5	6
2	Membuat saya merasa berada di kelompok istimewa	1	2	3	4	5	6
3	Membuat saya diberlakukan istimewa	1	2	3	4	5	6
Ekonomi							
1	Adalah cara terbaik untuk mengurangi jumlah pembelian	1	2	3	4	5	6
2	Memberi saya keuntungan	1	2	3	4	5	6
3	Memberi saya manfaat ekonomi	1	2	3	4	5	6
Kenyamanan							
1	Memudahkan saya menemukan produk yang di cari	1	2	3	4	5	6
2	Mall memberi layanan tambahan	1	2	3	4	5	6
3	Proses pembelian lebih mudah dan praktis	1	2	3	4	5	6
Informasi							
1	Membuat saya ingin mencoba produk baru	1	2	3	4	5	6
2	Membuat saya ingin penawaran terbaru	1	2	3	4	5	6
3	Membuat saya terinformasikan hal-hal yang baru	1	2	3	4	5	6

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					
KEPUASAN							
	Produk/Harga	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Mall ini memberikan cara pembayaran beragam	1	2	3	4	5	6
2	Harga barang yang jelas tercantum	1	2	3	4	5	6
3	Opsi pembayaran yang ditawarkan mall jelas	1	2	3	4	5	6
4	Hadiah uang tunai yang dirancang mall menarik	1	2	3	4	5	6
5	Mall menawarkan merek-merek baru yang berkualitas	1	2	3	4	5	6
6	Kualitas dan berbagai model baru dari berbagai merek yang dijual oleh mall	1	2	3	4	5	6
7	Berbagai merek terkenal dijual di Mall ini	1	2	3	4	5	6
8	Saya siap membeli produk yang dijual di Mall ini	1	2	3	4	5	6
Saat Memebayar							
1	Kecepatan layanan dari layanan kasir	1	2	3	4	5	6
2	Kesopanan dan keramahan kasir mall	1	2	3	4	5	6
3	Waktu menunggu di Cash register cepat	1	2	3	4	5	6
Karyawan/Personil							
1	Memberikan pelayanan yang cepat	1	2	3	4	5	6
2	Waktu tunggu untuk dilayani cepat	1	2	3	4	5	6
3	Karyawan mall sopan dan ramah	1	2	3	4	5	6
4	Karyawan mall pengertian	1	2	3	4	5	6
5	Karyawan mall mampu menjelaskan info teknis yang diperlukan	1	2	3	4	5	6
6	Suasana mall nyaman	1	2	3	4	5	6

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					
KECINTAAN							
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Mall ini bagus	1	2	3	4	5	6
2	Mall ini membuat saya merasa nyaman	1	2	3	4	5	6
3	Mall ini luar biasa	1	2	3	4	5	6
4	Saya memiliki perasaan wajar tentang mall ini	1	2	3	4	5	6
5	Mall ini membuat saya senang	1	2	3	4	5	6

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					
LOYALITAS MEREK							
Perilaku		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya pelanggan rutin mall ini	1	2	3	4	5	6
2	Saya pelanggan setia mall ini	1	2	3	4	5	6
3	Mall ini pilihan utama saya untuk barang-barang tertentu	1	2	3	4	5	6
4	Saya akan berbelanja di mall ini kedepannya	1	2	3	4	5	6
5	Saya akan selalu konsisten belanja di mall ini	1	2	3	4	5	6
6	Mall ini termasuk tempat yang paling sering saya berbelanja	1	2	3	4	5	6
Word-Of-Mouth							
1	Saya suka mengatakan hal positif tentang mall ini	1	2	3	4	5	6
2	Terkait pengalaman saya dengan mall ini, saya tidak keberatan meyakinkan orang lain berbelanja di mall ini	1	2	3	4	5	6
3	Saya mengatakan hal positif tentang mall ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	6
4	Saya akan merekomendasikan mall ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	6
5	Saya mendorong orang lain untuk berbelanja di mall ini	1	2	3	4	5	6
Komitmen							
1	Meski sulit dijangkau saya tetap berbelanja di mall ini	1	2	3	4	5	6
2	Terlepas dari penawaran pesaing, saya tetap berbelanja di mall ini	1	2	3	4	5	6
3	Saya tidak mempertimbangkan beralih ke mall lain	1	2	3	4	5	6
4	Bahkan jika mall lain menawarkan diskon saya tetap membeli di mall ini	1	2	3	4	5	6
5	Jika mall ini sudah ditutup, saya akan sulit menemukan mall pengganti	1	2	3	4	5	6

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					
HUBUNGAN/KEDEKATAN							
Komunikasi dua Arah		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya suka mendapat informasi tentang mall ini	1	2	3	4	5	6
2	Saya suka belajar lebih tentang mall ini dari pada mall lain	1	2	3	4	5	6
3	Saya suka informasi tentang mall ini	1	2	3	4	5	6
4	Saya suka menerima brosur dari mall ini	1	2	3	4	5	6
5	Saya bersedia untuk menerima info tentang mall ini di waktu yang akan datang	1	2	3	4	5	6
6	Saya bersedia memberi umpan balik pada mall ini	1	2	3	4	5	6
Emosional							
1	Bagi saya mall ini lebih berarti dibanding mall lain	1	2	3	4	5	6
2	Saya peduli dengan perubahan-perubahan terhadap mall ini	1	2	3	4	5	6
3	Mall ini melengkapi kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa nyaman dengan mall ini	1	2	3	4	5	6
5	Mall ini seperti sahabat dekat saya	1	2	3	4	5	6
6	Saya dan mall ini saling memberi manfaat	1	2	3	4	5	6
7	Seiring waktu mall ini semakin penting bagi saya	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2

UJI VAALIDITAS & REALIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN (SPSS) 59 RESPONDEN

Scale: HEDONISM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,884	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HED1	7,7288	4,856	,722	,523	,880
HED2	7,6102	4,759	,810	,670	,801
HED3	7,5424	4,804	,788	,647	,820

Scale: RECOGNITION AND SOCIAL RELATIONSHIP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,924	,924	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RSR1	6,6949	5,388	,855	,734	,882
RSR2	6,9492	5,359	,854	,734	,882
RSR3	6,9322	5,340	,825	,681	,906

Scale: ECONOMY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,902	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EC1	7,1356	5,430	,741	,550	,914
EC2	6,9661	4,826	,850	,744	,823
EC3	6,9831	4,707	,833	,728	,838

Scale: CONVENIENCE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,927	,927	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CON1	9,1525	3,718	,842	,712	,901
CON2	9,3390	3,504	,869	,755	,879
CON3	9,2373	3,667	,841	,710	,901

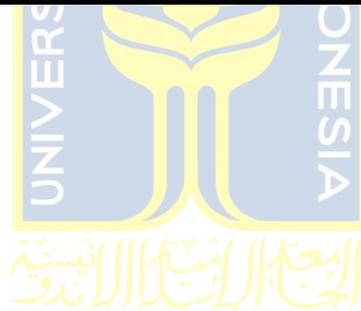
Scale: INFORMATION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,926	,927	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INF1	8,7458	3,951	,830	,705	,909
INF2	8,8983	3,300	,894	,799	,859
INF3	8,7627	3,943	,834	,714	,905



Scale: PRODUCT PRICE SATISFACTION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,876	,880	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PST1	31,9322	24,306	,659	,606	,858
PST2	31,8814	26,037	,626	,512	,862
PST3	31,8475	24,752	,638	,633	,860
PST4	32,7627	25,357	,514	,334	,874
PST5	31,7797	25,037	,749	,679	,850
PST6	31,8136	24,120	,719	,705	,851
PST7	31,6102	26,139	,604	,462	,864
PST8	32,5254	23,978	,627	,463	,862

Scale: ECOUNTER SATISFACTION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,917	,918	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EST1	8,8475	2,959	,873	,797	,850
EST2	8,5932	3,694	,765	,586	,934
EST3	8,9661	3,344	,872	,792	,850

Scale: SERVICE CAPE PERSONNEL SATISFACTION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,931	,935	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCST1	22,5424	15,873	,826	,754	,915
SCST2	22,7119	15,933	,834	,824	,914
SCST3	22,4237	15,835	,896	,817	,907
SCST4	22,7119	15,519	,794	,708	,919
SCST5	22,6441	15,750	,830	,717	,914
SCST6	22,2203	15,830	,655	,541	,941

Scale: STORE LOVE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,942	,943	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SL1	17,6949	14,285	,914	,850	,917
SL2	17,6949	14,767	,816	,705	,934
SL3	18,1017	13,989	,821	,766	,934
SL4	17,8983	14,679	,776	,640	,941
SL5	17,8305	13,833	,903	,865	,918

Scale: BEHAVIORAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,950	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BEH1	18,3898	31,863	,860	,875	,937
BEH2	18,5424	31,701	,883	,879	,935
BEH3	18,0508	32,842	,773	,651	,947
BEH4	18,0339	32,137	,875	,798	,936
BEH5	18,6949	32,043	,786	,638	,946
BEH6	18,2881	30,278	,889	,813	,934

Scale: WORD OF MOUTH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,968	,970	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	16,8644	19,671	,907	,869	,961
WOM2	16,9153	18,975	,927	,879	,958
WOM3	16,9492	20,566	,928	,895	,959
WOM4	16,9153	19,975	,942	,911	,956
WOM5	17,1017	19,403	,860	,792	,970

Scale: COMMITMENT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,917	,919	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ICOM1	12,7797	23,347	,735	,551	,909
ICOM2	12,5085	23,599	,738	,616	,908
ICOM3	12,7966	22,199	,884	,805	,880
ICOM4	13,2034	20,958	,867	,792	,882
ICOM5	13,1864	22,085	,729	,603	,912

Scale: TWO WAY COMMUNICATIONS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,950	,951	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TCOM1	18,5932	30,832	,875	,780	,937
TCOM2	18,9831	31,948	,755	,664	,951
TCOM3	18,6780	31,532	,865	,772	,938
TCOM4	18,7797	30,451	,864	,867	,938
TCOM5	18,7119	31,622	,888	,888	,936
TCOM6	18,8814	31,451	,835	,716	,942

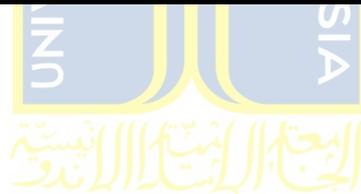
Scale: EMOTIONAL EXCHANGE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,950	,951	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EE1	21,6441	51,509	,748	,665	,950
EE2	21,0847	51,355	,857	,783	,940
EE3	20,8305	52,005	,844	,836	,942
EE4	20,7797	53,278	,768	,773	,947
EE5	21,4746	49,012	,893	,838	,937
EE6	21,2373	49,357	,879	,816	,938
EE7	21,5254	49,736	,839	,775	,942



LAMPIRAN 3

R Tabel untuk df= 1-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647

46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 4

STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)

Tabel 1. Hasil Validitas (Uji Konfirmatory)

Item		Konstruk Laten	Faktor Loading	Keterangan
LP1	<---	LP	0,884	Valid
LP2	<---	LP	0,725	Valid
LP3	<---	LP	0,767	Valid
LP4	<---	LP	0,790	Valid
LP5	<---	LP	0,665	Valid
LP6	<---	LP	0,678	Valid
LP7	<---	LP	0,622	Valid
LP8	<---	LP	0,746	Valid
LP9	<---	LP	0,729	Valid
LP10	<---	LP	0,634	Valid
LP11	<---	LP	0,667	Valid
LP12	<---	LP	0,707	Valid
LP13	<---	LP	0,697	Valid
LP14	<---	LP	0,719	Valid
LP15	<---	LP	0,704	Valid
ST1	<---	SS	0,721	Valid
ST2	<---	SS	0,749	Valid
ST3	<---	SS	0,786	Valid
ST4	<---	SS	0,541	Valid
ST5	<---	SS	0,768	Valid
ST6	<---	SS	0,788	Valid
ST7	<---	SS	0,763	Valid
ST8	<---	SS	0,617	Valid
ST9	<---	SS	0,765	Valid
ST10	<---	SS	0,873	Valid
ST11	<---	SS	0,812	Valid
ST12	<---	SS	0,777	Valid
ST13	<---	SS	0,816	Valid
ST14	<---	SS	0,814	Valid
ST15	<---	SS	0,738	Valid
ST16	<---	SS	0,799	Valid
ST17	<---	SS	0,773	Valid
SL1	<---	Store_Love	0,856	Valid
SL2	<---	Store_Love	0,869	Valid

SL3	<---	Store_Love	0,774	Valid
SL4	<---	Store_Love	0,745	Valid
SL5	<---	Store_Love	0,845	Valid
SLT1	<---	SLTY	0,722	Valid
SLT2	<---	SLTY	0,822	Valid
SLT3	<---	SLTY	0,791	Valid
SLT4	<---	SLTY	0,805	Valid
SLT5	<---	SLTY	0,779	Valid
SLT6	<---	SLTY	0,795	Valid
SLT7	<---	SLTY	0,781	Valid
SLT8	<---	SLTY	0,755	Valid
SLT9	<---	SLTY	0,811	Valid
SLT10	<---	SLTY	0,788	Valid
SLT11	<---	SLTY	0,792	Valid
SLT12	<---	SLTY	0,667	Valid
SLT13	<---	SLTY	0,75	Valid
SLT14	<---	SLTY	0,675	Valid
SLT15	<---	SLTY	0,539	Valid
SLT16	<---	SLTY	0,591	Valid
SRL1	<---	SRL	0,788	Valid
SRL2	<---	SRL	0,805	Valid
SRL3	<---	SRL	0,805	Valid
SRL4	<---	SRL	0,738	Valid
SRL5	<---	SRL	0,773	Valid
SRL6	<---	SRL	0,826	Valid
SRL7	<---	SRL	0,782	Valid
SRL8	<---	SRL	0,806	Valid
SRL9	<---	SRL	0,721	Valid
SRL10	<---	SRL	0,689	Valid
SRL11	<---	SRL	0,783	Valid
SRL12	<---	SRL	0,794	Valid
SRL13	<---	SRL	0,826	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Average variance Extracted (AVE)

Item		Konstruk Laten	Faktor Loading	Kuadrat Faktor Loading	Jumlah Kesalahan Pengukuran	AVE
LP1	<---	LP	0,884	7,741	7,259	0,516
LP2	<---	LP	0,725			
LP3	<---	LP	0,767			
LP4	<---	LP	0,790			
LP5	<---	LP	0,665			
LP6	<---	LP	0,678			
LP7	<---	LP	0,622			
LP8	<---	LP	0,746			
LP9	<---	LP	0,729			
LP10	<---	LP	0,634			
LP11	<---	LP	0,667			
LP12	<---	LP	0,707			
LP13	<---	LP	0,697			
LP14	<---	LP	0,719			
LP15	<---	LP	0,704			
ST1	<---	SS	0,721	9,884	7,116	0,581
ST2	<---	SS	0,749			
ST3	<---	SS	0,786			
ST4	<---	SS	0,541			
ST5	<---	SS	0,768			
ST6	<---	SS	0,788			
ST7	<---	SS	0,763			
ST8	<---	SS	0,617			
ST9	<---	SS	0,765			
ST10	<---	SS	0,873			
ST11	<---	SS	0,812			
ST12	<---	SS	0,777			
ST13	<---	SS	0,816			
ST14	<---	SS	0,814			
ST15	<---	SS	0,738			
ST16	<---	SS	0,799			
ST17	<---	SS	0,773			
SL1	<---	Store_Love	0,856	3,356	1,644	0,671
SL2	<---	Store_Love	0,869			
SL3	<---	Store_Love	0,774			

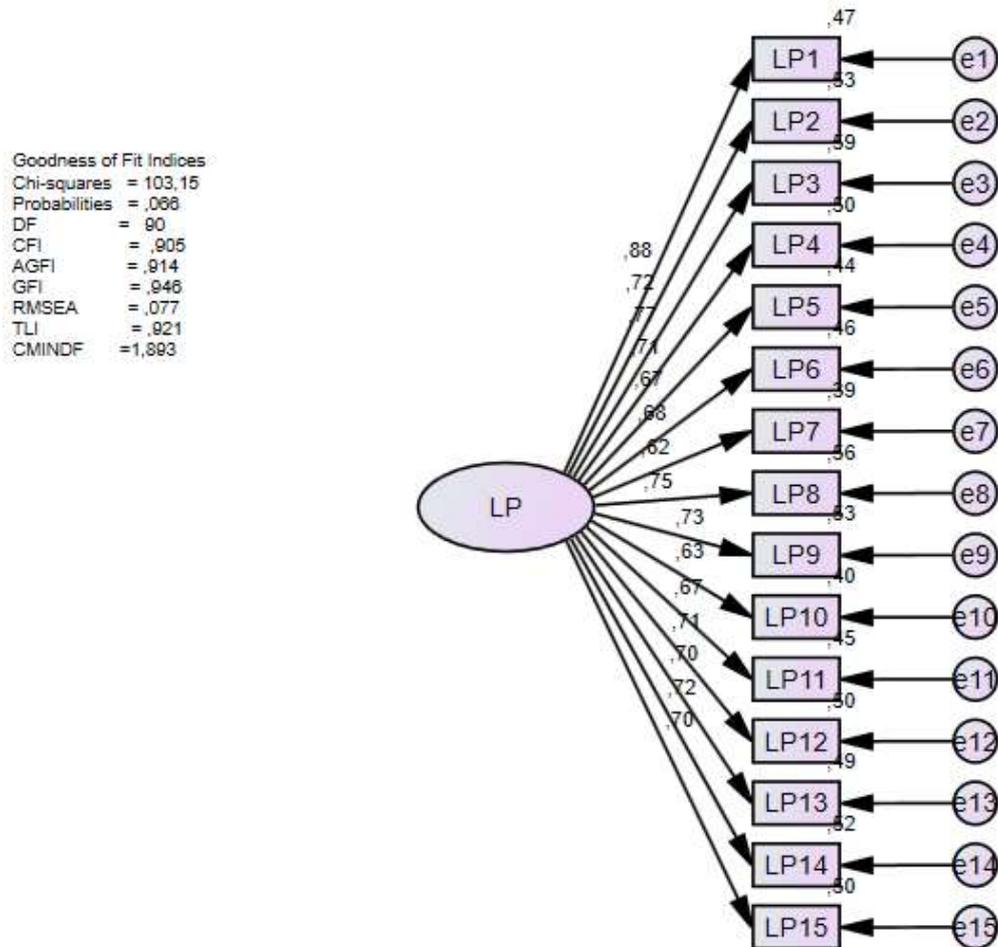
SL4	<---	Store_Love	0,745			
SL5	<---	Store_Love	0,845			
SLT1	<---	SLTY	0,722			
SLT2	<---	SLTY	0,822			
SLT3	<---	SLTY	0,791			
SLT4	<---	SLTY	0,805			
SLT5	<---	SLTY	0,779			
SLT6	<---	SLTY	0,795			
SLT7	<---	SLTY	0,781			
SLT8	<---	SLTY	0,755			
SLT9	<---	SLTY	0,811	8,898	7,102	0,556
SLT10	<---	SLTY	0,788			
SLT11	<---	SLTY	0,792			
SLT12	<---	SLTY	0,667			
SLT13	<---	SLTY	0,75			
SLT14	<---	SLTY	0,675			
SLT15	<---	SLTY	0,539			
SLT16	<---	SLTY	0,591			
SRL1	<---	SRL	0,788			
SRL2	<---	SRL	0,805			
SRL3	<---	SRL	0,805			
SRL4	<---	SRL	0,738			
SRL5	<---	SRL	0,773			
SRL6	<---	SRL	0,826			
SRL7	<---	SRL	0,782	7,923	5,077	0,609
SRL8	<---	SRL	0,806			
SRL9	<---	SRL	0,721			
SRL10	<---	SRL	0,689			
SRL11	<---	SRL	0,783			
SRL12	<---	SRL	0,794			
SRL13	<---	SRL	0,826			

Output Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SL1	1	6	-0,299	-2,227	0,627	2,339
SL2	1	6	-0,181	-1,350	0,274	1,022
SL3	1	6	-0,372	-2,775	-0,256	-0,955
SL4	1	6	-0,124	-0,925	0,591	2,205
SL5	1	6	-0,201	-1,500	0,226	0,843
COM	1	6	-0,181	-1,350	-0,287	-1,071
WOM	1	6	-0,283	-2,111	0,543	2,026
BEH	1	6	-0,143	-1,067	-0,126	-0,470
EE	1	6	-0,340	-2,537	0,014	0,052
TCOM	1	6	-0,116	-0,865	0,251	0,936
SCST	1	6	-0,229	-1,709	0,401	1,496
EST	1	6	-0,175	-1,306	0,516	1,925
PST	1	6	-0,197	-1,470	0,647	2,414
HED	1	6	-0,109	-0,813	0,132	0,492
RSR	1	6	-0,066	-0,492	-0,373	-1,391
EC	1	6	-0,262	-1,955	-0,083	-0,310
CON	1	6	-0,293	-2,186	0,272	1,015
INF	1	6	-0,251	-1,873	0,154	0,518
Multivariate					11,525	2,468

Uji Konfirmatory Pervariabel

1. Variabel Loyalitas Program



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP1 <--- LP	1,000				
LP2 <--- LP	,979	,080	12,301	***	
LP3 <--- LP	1,114	,086	12,955	***	
LP4 <--- LP	1,086	,090	12,066	***	
LP5 <--- LP	,960	,085	11,360	***	
LP6 <--- LP	1,035	,089	11,567	***	
LP7 <--- LP	,969	,091	10,672	***	
LP8 <--- LP	1,099	,087	12,633	***	
LP9 <--- LP	1,115	,090	12,372	***	
LP10 <--- LP	,940	,087	10,857	***	
LP11 <--- LP	,938	,082	11,393	***	

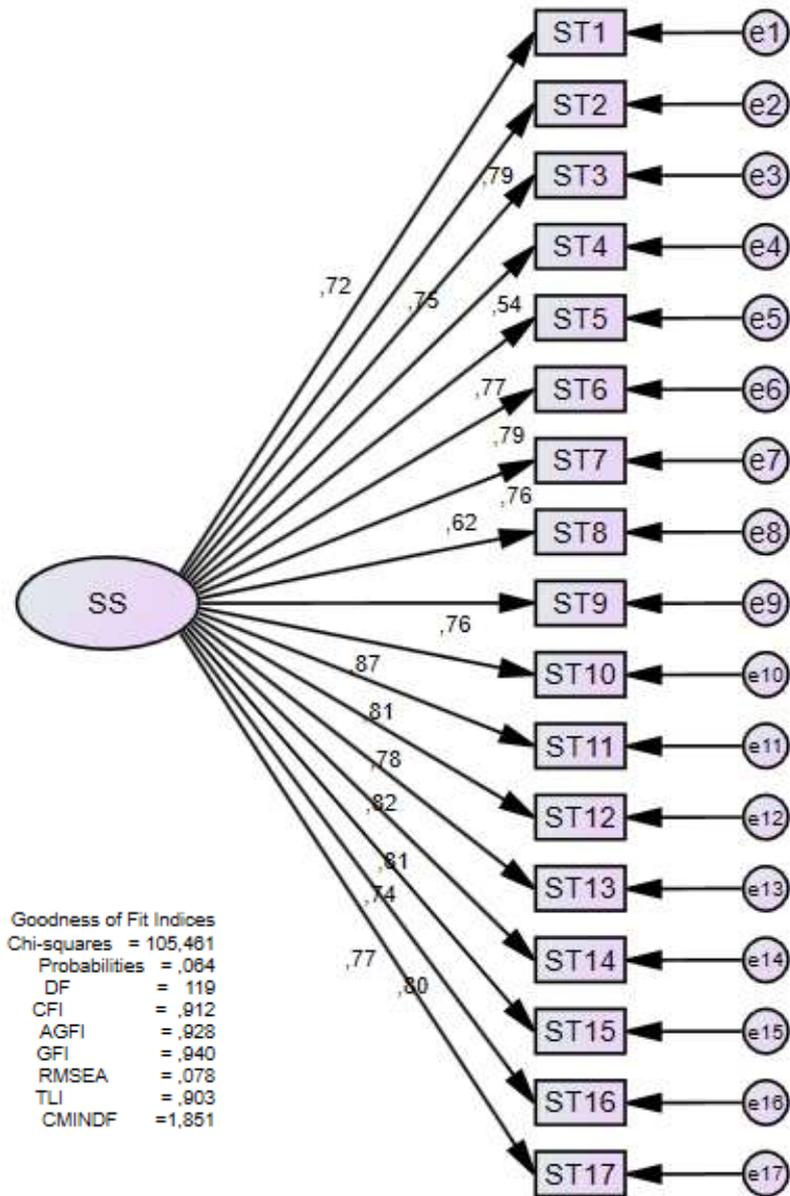
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP12 <--- LP	,975	,081	12,018	***	
LP13 <--- LP	1,001	,084	11,861	***	
LP14 <--- LP	1,060	,087	12,206	***	
LP15 <--- LP	,965	,081	11,975	***	

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

	Estimate
LP1 <--- LP	,884
LP2 <--- LP	,725
LP3 <--- LP	,767
LP4 <--- LP	,710
LP5 <--- LP	,665
LP6 <--- LP	,678
LP7 <--- LP	,622
LP8 <--- LP	,746
LP9 <--- LP	,729
LP10 <--- LP	,634
LP11 <--- LP	,667
LP12 <--- LP	,707
LP13 <--- LP	,697
LP14 <--- LP	,719
LP15 <--- LP	,704



2. Variabel Store Satisfaction



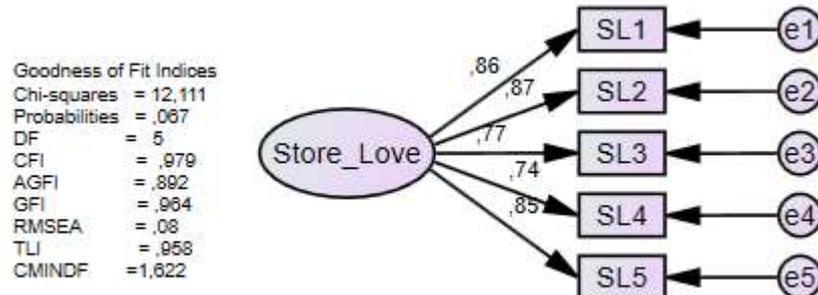
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST1	<---	SS	1,000				
ST2	<---	SS	1,082	,079	13,679	***	par_1
ST3	<---	SS	1,094	,076	14,394	***	par_2
ST4	<---	SS	,624	,078	7,959	***	par_3
ST5	<---	SS	1,058	,075	14,055	***	par_4
ST6	<---	SS	1,081	,075	14,440	***	par_5
ST7	<---	SS	1,092	,078	13,947	***	par_6
ST8	<---	SS	,887	,079	11,203	***	par_7
ST9	<---	SS	1,042	,075	13,983	***	par_8
ST10	<---	SS	1,171	,073	16,075	***	par_9
ST11	<---	SS	1,056	,071	14,899	***	par_10
ST12	<---	SS	,970	,068	14,230	***	par_11
ST13	<---	SS	1,052	,070	14,965	***	par_12
ST14	<---	SS	1,085	,073	14,938	***	par_13
ST15	<---	SS	,957	,071	13,472	***	par_14
ST16	<---	SS	1,026	,070	14,640	***	par_15
ST17	<---	SS	1,157	,082	14,147	***	par_16

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

			Estimate
ST1	<---	SS	,721
ST2	<---	SS	,749
ST3	<---	SS	,786
ST4	<---	SS	,541
ST5	<---	SS	,768
ST6	<---	SS	,788
ST7	<---	SS	,763
ST8	<---	SS	,617
ST9	<---	SS	,765
ST10	<---	SS	,873
ST11	<---	SS	,812
ST12	<---	SS	,777
ST13	<---	SS	,816
ST14	<---	SS	,814
ST15	<---	SS	,738
ST16	<---	SS	,799
ST17	<---	SS	,773

3. Variabel Store Love



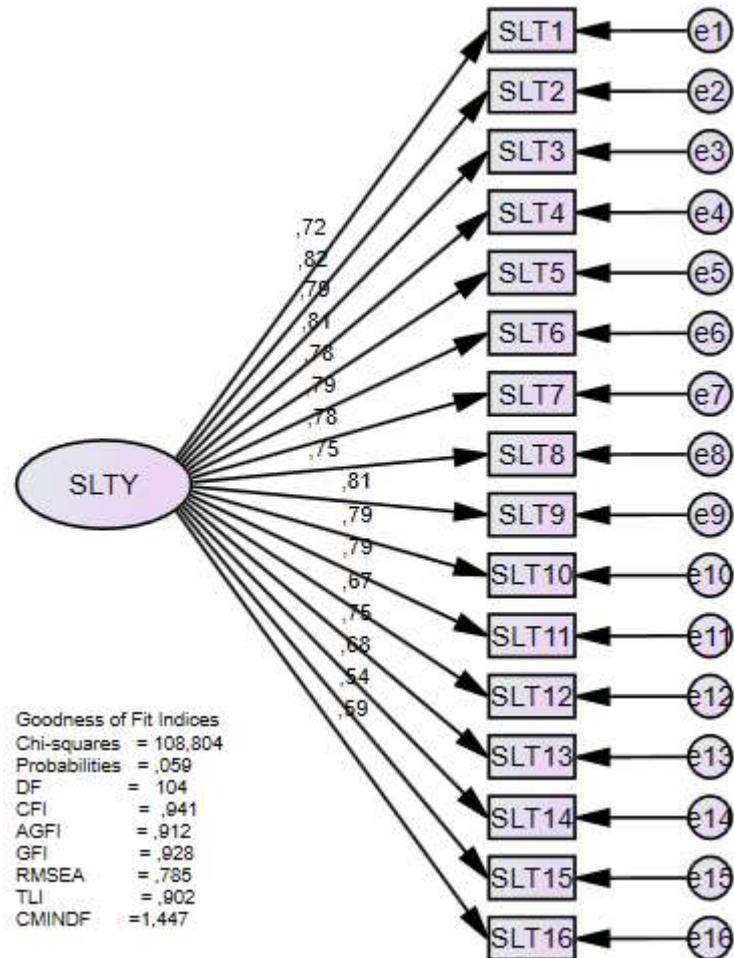
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SL1 <--- Store_Love	1,000				
SL2 <--- Store_Love	1,012	,050	20,143	***	
SL3 <--- Store_Love	,900	,054	16,776	***	
SL4 <--- Store_Love	,859	,054	15,850	***	
SL5 <--- Store_Love	1,008	,052	19,276	***	

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

	Estimate
SL1 <--- Store_Love	,856
SL2 <--- Store_Love	,869
SL3 <--- Store_Love	,774
SL4 <--- Store_Love	,745
SL5 <--- Store_Love	,845

4. Variabel Store Loyalty



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

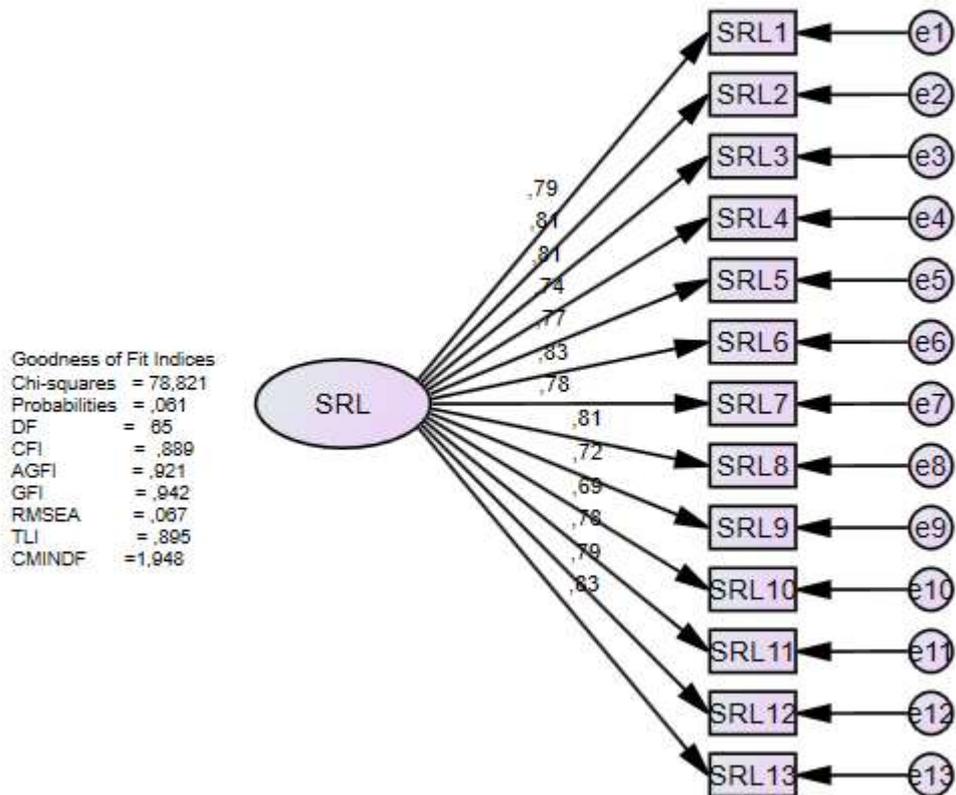
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SLT1 <--- SLTY	1,000				
SLT2 <--- SLTY	1,037	,069	15,036	***	
SLT3 <--- SLTY	1,086	,075	14,452	***	
SLT4 <--- SLTY	,997	,068	14,716	***	
SLT5 <--- SLTY	1,019	,072	14,208	***	
SLT6 <--- SLTY	1,095	,075	14,520	***	
SLT7 <--- SLTY	,970	,068	14,255	***	
SLT8 <--- SLTY	1,009	,073	13,754	***	
SLT9 <--- SLTY	,956	,064	14,833	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SLT10 <--- SLTY	,997	,069	14,391	***	
SLT11 <--- SLTY	1,058	,073	14,456	***	
SLT12 <--- SLTY	,922	,076	12,092	***	
SLT13 <--- SLTY	,982	,072	13,665	***	
SLT14 <--- SLTY	,881	,072	12,257	***	
SLT15 <--- SLTY	,776	,080	9,728	***	
SLT16 <--- SLTY	,879	,082	10,692	***	

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

	Estimate
SLT1 <--- SLTY	,722
SLT2 <--- SLTY	,822
SLT3 <--- SLTY	,791
SLT4 <--- SLTY	,805
SLT5 <--- SLTY	,779
SLT6 <--- SLTY	,795
SLT7 <--- SLTY	,781
SLT8 <--- SLTY	,755
SLT9 <--- SLTY	,811
SLT10 <--- SLTY	,788
SLT11 <--- SLTY	,792
SLT12 <--- SLTY	,667
SLT13 <--- SLTY	,750
SLT14 <--- SLTY	,675
SLT15 <--- SLTY	,539
SLT16 <--- SLTY	,591

5. Variabel Store Relationship

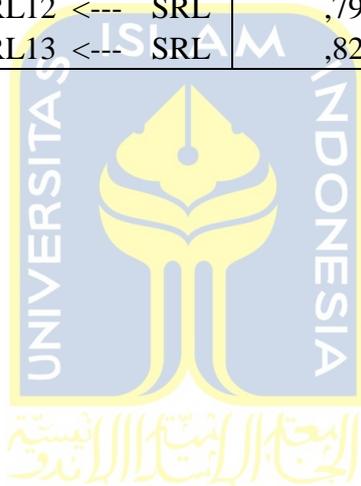


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SRL1	<---	SRL	1,000				
SRL2	<---	SRL	,969	,059	16,535	***	
SRL3	<---	SRL	,938	,057	16,536	***	
SRL4	<---	SRL	,950	,064	14,781	***	
SRL5	<---	SRL	,958	,061	15,676	***	
SRL6	<---	SRL	1,005	,059	17,107	***	
SRL7	<---	SRL	1,088	,068	15,910	***	
SRL8	<---	SRL	1,060	,064	16,567	***	
SRL9	<---	SRL	,886	,062	14,344	***	
SRL10	<---	SRL	,807	,059	13,573	***	
SRL11	<---	SRL	1,084	,068	15,950	***	
SRL12	<---	SRL	1,053	,065	16,237	***	
SRL13	<---	SRL	1,124	,066	17,094	***	

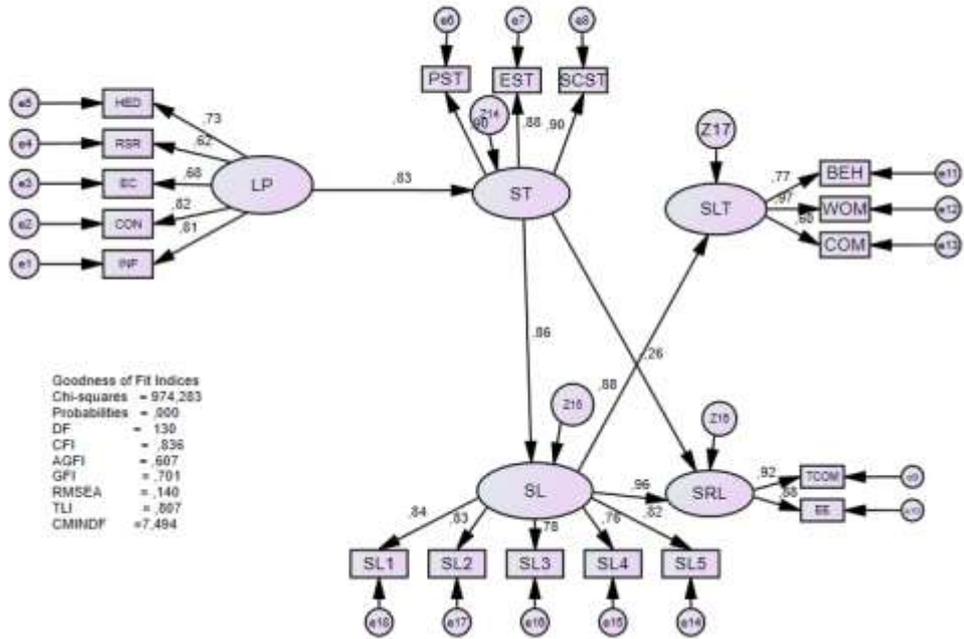
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SRL1 <--- SRL	,788
SRL2 <--- SRL	,805
SRL3 <--- SRL	,805
SRL4 <--- SRL	,738
SRL5 <--- SRL	,773
SRL6 <--- SRL	,826
SRL7 <--- SRL	,782
SRL8 <--- SRL	,806
SRL9 <--- SRL	,721
SRL10 <--- SRL	,689
SRL11 <--- SRL	,783
SRL12 <--- SRL	,794
SRL13 <--- SRL	,826



Lampiran Output SEM

Hasil pengujian SEM tahap pertama



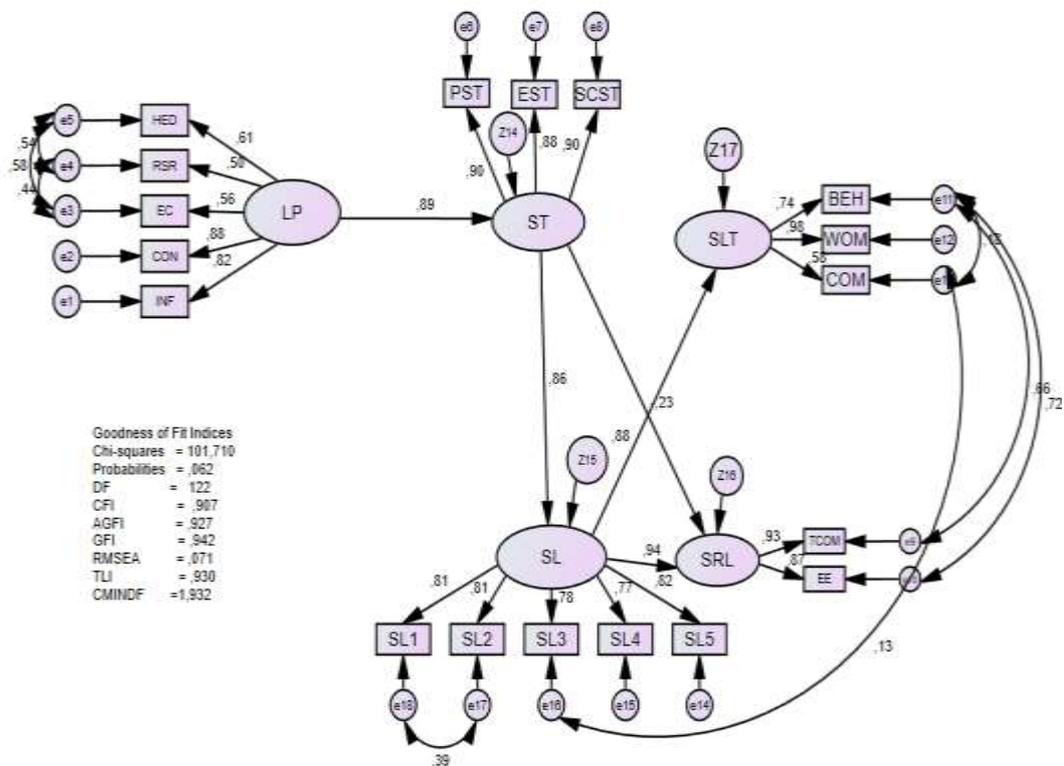
Hasil Pengukuran GOF pada Model Pertama

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	974,283	Kurang Sesuai
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	7,494	Kurang Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,701	Kurang Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,607	Kurang Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	0,807	Kurang Sesuai
CFI	$\geq 0,90$	0,836	Kurang Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,140	Kurang Sesuai

Modificatin Indices

			M.I.	Par Change
e3	<-->	e5	82,426	,291
e4	<-->	e5	66,454	,291
e11	<-->	e13	55,445	,242
e10	<-->	e11	40,490	,140
e17	<-->	e18	37,615	,135
e3	<-->	e4	33,857	,240
e9	<-->	e11	14,954	,103
e13	<-->	e16	6,013	,082

Hasil Pengujian SEM setelah Modifikasi



Hasil Pengukuran GOF pada Model Akhir

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	101,710	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,062	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,932	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,942	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,907	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	Baik

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel Bebas → variabel tergantung	Koefisien Regresi	Critical Ratio	Sig	Kesimpulan
LP → ST	+0,886	16,290	0,000	Signifikan
ST → SL	+0,864	16,619	0,000	Signifikan
SL → SLT	+0,885	8,412	0,000	Signifikan
SL → SRL	+0,936	13,151	0,000	Signifikan
ST → SRL	+0,233	2,288	0,022	Signifikan
N : 334				

Hasil Pengujian terhadap Pengaruh Langsung

Variabel	Koefisien Jalur (standardized Estimate)
Pengaruh Langsung	
LP → ST	+0,886
ST → SL	+0,864
SL → SLT	+0,885
SL → SRL	+0,936
ST → SRL	+0,233

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ST	<---	LP	,823	,051	16,290	***	par_10
SL	<---	ST	,980	,059	16,619	***	par_11
SRL	<---	SL	,944	,112	8,412	***	par_12
SLT	<---	SL	,716	,054	13,151	***	par_13
SRL	<---	ST	,266	,116	2,288	,022	par_14
INF	<---	LP	1,000				
CON	<---	LP	1,062	,059	17,979	***	par_1
EC	<---	LP	,703	,068	10,378	***	par_2
RSR	<---	LP	,657	,072	9,062	***	par_3
HED	<---	LP	,706	,061	11,562	***	par_4
PST	<---	ST	1,000				
SCST	<---	ST	1,022	,040	25,349	***	par_5
TCOM	<---	SRL	1,000				
EE	<---	SRL	,961	,052	18,392	***	par_6
BEH	<---	SLT	1,000				
WOM	<---	SLT	1,389	,081	17,144	***	par_7
COM	<---	SLT	,854	,072	11,800	***	par_8
EST	<---	ST	1,064	,045	23,737	***	par_9
SL5	<---	SL	1,000				
SL4	<---	SL	,909	,057	16,007	***	par_15
SL3	<---	SL	,938	,057	16,469	***	par_16
SL2	<---	SL	,963	,056	17,084	***	par_17
SL1	<---	SL	,971	,056	17,179	***	par_18

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

		Estimate
ST	<--- LP	,886
SL	<--- ST	,864
SRL	<--- SL	,936
SLT	<--- SL	,885
SRL	<--- ST	,233
INF	<--- LP	,817
CON	<--- LP	,877
EC	<--- LP	,559
RSR	<--- LP	,497
HED	<--- LP	,613
PST	<--- ST	,902
SCST	<--- ST	,902
TCOM	<--- SRL	,931
EE	<--- SRL	,866
BEH	<--- SLT	,745
WOM	<--- SLT	,979
COM	<--- SLT	,579
EST	<--- ST	,877
SL5	<--- SL	,817
SL4	<--- SL	,768
SL3	<--- SL	,784
SL2	<--- SL	,806
SL1	<--- SL	,809

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

		Estimate
ST	<--- LP	,886
SL	<--- ST	,864
SRL	<--- SL	,936
SLT	<--- SL	,885
SRL	<--- ST	,233
INF	<--- LP	,817
CON	<--- LP	,877
EC	<--- LP	,559
RSR	<--- LP	,497
HED	<--- LP	,613
PST	<--- ST	,902
SCST	<--- ST	,902

			Estimate
TCOM	<---	SRL	,931
EE	<---	SRL	,866
BEH	<---	SLT	,745
WOM	<---	SLT	,979
COM	<---	SLT	,579
EST	<---	ST	,877
SL5	<---	SL	,817
SL4	<---	SL	,768
SL3	<---	SL	,784
SL2	<---	SL	,806
SL1	<---	SL	,809

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	<-->	e5	,401	,047	8,481	***	par_19
e3	<-->	e4	,381	,055	6,895	***	par_20
e4	<-->	e5	,409	,051	8,069	***	par_21
e11	<-->	e13	,102	,031	3,341	***	par_22
e10	<-->	e11	,237	,032	7,453	***	par_23
e17	<-->	e18	,156	,029	5,483	***	par_24
e13	<-->	e16	,077	,034	2,284	,022	par_25
e9	<-->	e11	,154	,028	5,470	***	par_26

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
e3	<-->	e5	,579
e3	<-->	e4	,437
e4	<-->	e5	,536
e11	<-->	e13	,179
e10	<-->	e11	,720
e17	<-->	e18	,386
e13	<-->	e16	,132
e9	<-->	e11	,663

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP	,729	,084	8,725	***	par_27
Z14	,135	,022	6,071	***	par_28
Z15	,205	,029	6,978	***	par_29
Z16	,368	,047	7,829	***	par_30
Z17	,116	,018	6,447	***	par_31
e1	,365	,037	9,759	***	par_32
e2	,248	,033	7,616	***	par_33
e3	,793	,065	12,206	***	par_34
e4	,961	,078	12,396	***	par_35
e5	,605	,050	11,994	***	par_36
e6	,144	,015	9,318	***	par_37
e7	,214	,021	10,177	***	par_38
e8	,150	,016	9,296	***	par_39
e9	,126	,035	3,612	***	par_40
e10	,255	,037	6,943	***	par_41
e11	,426	,036	11,693	***	par_42
e12	,044	,030	1,460	,144	par_43
e13	,768	,061	12,539	***	par_44
e14	,404	,036	11,099	***	par_45
e15	,465	,040	11,616	***	par_46
e16	,448	,039	11,478	***	par_47
e17	,406	,036	11,137	***	par_48
e18	,404	,036	11,103	***	par_49

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	LP	ST	SL	SLT	SRL
ST	,823	,000	,000	,000	,000
SL	,807	,980	,000	,000	,000
SLT	,578	,702	,716	,000	,000
SRL	,543	,659	,944	,000	,000
SL1	,783	,951	,971	,000	,000
SL2	,777	,944	,963	,000	,000
SL3	,757	,919	,938	,000	,000
SL4	,734	,892	,909	,000	,000
SL5	,807	,980	1,000	,000	,000

	LP	ST	SL	SLT	SRL
COM	,494	,600	,612	,854	,000
WOM	,803	,975	,995	1,389	,000
BEH	,578	,702	,716	1,000	,000
EE	,522	,634	,908	,000	,961
TCOM	,543	,659	,944	,000	1,000
SCST	,841	1,022	,000	,000	,000
EST	,876	1,064	,000	,000	,000
PST	,823	1,000	,000	,000	,000
HED	,706	,000	,000	,000	,000
RSR	,657	,000	,000	,000	,000
EC	,703	,000	,000	,000	,000
CON	1,062	,000	,000	,000	,000
INF	1,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	LP	ST	SL	SLT	SRL
ST	,886	,000	,000	,000	,000
SL	,766	,864	,000	,000	,000
SLT	,678	,764	,885	,000	,000
SRL	,511	,576	,936	,000	,000
SL1	,619	,699	,809	,000	,000
SL2	,617	,696	,806	,000	,000
SL3	,600	,677	,784	,000	,000
SL4	,588	,664	,768	,000	,000
SL5	,626	,706	,817	,000	,000
COM	,392	,443	,512	,579	,000
WOM	,664	,749	,866	,979	,000
BEH	,505	,569	,659	,745	,000
EE	,442	,499	,810	,000	,866
TCOM	,476	,536	,872	,000	,931
SCST	,800	,902	,000	,000	,000
EST	,777	,877	,000	,000	,000
PST	,799	,902	,000	,000	,000
HED	,613	,000	,000	,000	,000
RSR	,497	,000	,000	,000	,000
EC	,559	,000	,000	,000	,000
CON	,877	,000	,000	,000	,000
INF	,817	,000	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	LP	ST	SL	SLT	SRL
ST	,823	,000	,000	,000	,000
SL	,000	,980	,000	,000	,000
SLT	,000	,000	,716	,000	,000
SRL	,000	,266	,944	,000	,000
SL1	,000	,000	,971	,000	,000
SL2	,000	,000	,963	,000	,000
SL3	,000	,000	,938	,000	,000
SL4	,000	,000	,909	,000	,000
SL5	,000	,000	1,000	,000	,000
COM	,000	,000	,000	,854	,000
WOM	,000	,000	,000	1,389	,000
BEH	,000	,000	,000	1,000	,000
EE	,000	,000	,000	,000	,961
TCOM	,000	,000	,000	,000	1,000
SCST	,000	1,022	,000	,000	,000
EST	,000	1,064	,000	,000	,000
PST	,000	1,000	,000	,000	,000
HED	,706	,000	,000	,000	,000
RSR	,657	,000	,000	,000	,000
EC	,703	,000	,000	,000	,000
CON	1,062	,000	,000	,000	,000
INF	1,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	LP	ST	SL	SLT	SRL
ST	,886	,000	,000	,000	,000
SL	,000	,864	,000	,000	,000
SLT	,000	,000	,885	,000	,000
SRL	,000	,233	,936	,000	,000
SL1	,000	,000	,809	,000	,000
SL2	,000	,000	,806	,000	,000
SL3	,000	,000	,784	,000	,000
SL4	,000	,000	,768	,000	,000
SL5	,000	,000	,817	,000	,000
COM	,000	,000	,000	,579	,000
WOM	,000	,000	,000	,979	,000
BEH	,000	,000	,000	,745	,000
EE	,000	,000	,000	,000	,866

	LP	ST	SL	SLT	SRL
TCOM	,000	,000	,000	,000	,931
SCST	,000	,902	,000	,000	,000
EST	,000	,877	,000	,000	,000
PST	,000	,902	,000	,000	,000
HED	,613	,000	,000	,000	,000
RSR	,497	,000	,000	,000	,000
EC	,559	,000	,000	,000	,000
CON	,877	,000	,000	,000	,000
INF	,817	,000	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	LP	ST	SL	SLT	SRL
ST	,000	,000	,000	,000	,000
SL	,807	,000	,000	,000	,000
SLT	,578	,702	,000	,000	,000
SRL	,543	,926	,000	,000	,000
SL1	,783	,951	,000	,000	,000
SL2	,777	,944	,000	,000	,000
SL3	,757	,919	,000	,000	,000
SL4	,734	,892	,000	,000	,000
SL5	,807	,980	,000	,000	,000
COM	,494	,600	,612	,000	,000
WOM	,803	,975	,995	,000	,000
BEH	,578	,702	,716	,000	,000
EE	,522	,634	,908	,000	,000
TCOM	,543	,659	,944	,000	,000
SCST	,841	,000	,000	,000	,000
EST	,876	,000	,000	,000	,000
PST	,823	,000	,000	,000	,000
HED	,000	,000	,000	,000	,000
RSR	,000	,000	,000	,000	,000
EC	,000	,000	,000	,000	,000
CON	,000	,000	,000	,000	,000
INF	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	LP	ST	SL	SLT	SRL
ST	,000	,000	,000	,000	,000
SL	,766	,000	,000	,000	,000
SLT	,678	,764	,000	,000	,000
SRL	,511	,809	,000	,000	,000
SL1	,619	,699	,000	,000	,000
SL2	,617	,696	,000	,000	,000
SL3	,600	,677	,000	,000	,000
SL4	,588	,664	,000	,000	,000
SL5	,626	,706	,000	,000	,000
COM	,392	,443	,512	,000	,000
WOM	,664	,749	,866	,000	,000
BEH	,505	,569	,659	,000	,000
EE	,442	,499	,810	,000	,000
TCOM	,476	,536	,872	,000	,000
SCST	,800	,000	,000	,000	,000
EST	,777	,000	,000	,000	,000
PST	,799	,000	,000	,000	,000
HED	,000	,000	,000	,000	,000
RSR	,000	,000	,000	,000	,000
EC	,000	,000	,000	,000	,000
CON	,000	,000	,000	,000	,000
INF	,000	,000	,000	,000	,000