

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK,  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PIZZA LOKAL (PANTIES PIZZA) DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Aprilia Sri Lestari  
Nomor mahasiswa : 15311176  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2019**

## **HALAMAN JUDUL**

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Lokal (Panties Pizza) Di Yogyakarta**

## **SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama : Aprilia Sri Lestari  
Nomor mahasiswa : 15311176  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian terdapat bukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Januari 2019

Penulis,



Aprilia Sri Lestari

**HALAMAN PENGESAHAN**

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Lokal (Panties Pizza) Di Yogyakarta

Nama : Aprilia Sri Lestari  
Nomor mahasiswa : 15311176  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta.....2019  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPuasan  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PIZZA LOKAL (PANTIES  
PIZZA) DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **APRILIA SRI LESTARI**

Nomor Mahasiswa : **15311176**

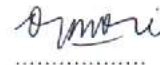
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 14 Maret 2019

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



Penguji : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Lokal (Panties Pizza) Di Yogyakarta Cabang Gejayan. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 300 responden. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Panties Pizza. Kualitas Pelayanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang disediakan oleh restoran cepat saji yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Cita Merek yang diinginkan dapat mengarah pada kepuasan pelanggan, sehingga cira merek merupakan fenomena penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui keuntungan dari citra merek dan reputasi perusahaan yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kemudian citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji validitas, reliabilitas, dan pengujian kecocokan model pada masing-masing indikator pada setiap variabel.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas, SEM

## ABSTRACT

*This study aims to determine the Effect of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Local Pizza (Panties Pizza) in Yogyakarta, Gejayan Branch. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. The sample used in this study was 300 respondents. The sample characteristics in this study were the customers of Panties Pizza. Service Quality plays an important role in building customer loyalty provided by fast food restaurants that have a direct impact on customer loyalty. Desired brand desires can lead to customer satisfaction, so brand cira is an important phenomenon to build customer loyalty. Therefore customer loyalty can be created through the benefits of a good brand image and company reputation.*

*The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and brand image has a positive and significant influence on customer loyalty and customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty. These results are reinforced by the results of validity, reliability, and testing the suitability of the models on each indicator on each variable.*

**Keywords:** *service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty, SEM*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum.wr.wb.*

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan petunjuk, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Lokal (Panties Pizza) Di Yogyakarta”

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai dari persyaratan guna memperoleh gelar pendidikan sarjana sebagai Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan juga memberikan manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini baik bagi penulis maupun kepada pihak yang berkepentingan.

Penulisan skripsi ini merupakan kesempatan untuk menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendukung, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini, yaitu kepada:

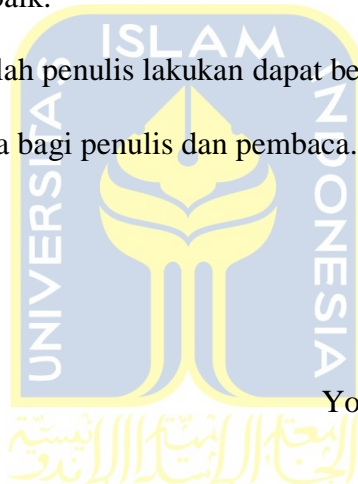
1. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII.
2. Arief Hartono, Drs., MHRM., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII.
3. Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII.
4. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



5. Dosen pengajar fakultas ekonomi UII yang selalu memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat.
6. Staff dan karyawan Fakultas ekonomi UII yang selalu memberikan pelayanan terbaik
7. Orang tua yang telah memberikan semangat,doa,dan dukungan, baik dukungan moril maupun materil selama menjalani studi hingga terselaikannya skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman manajemen yang telah banyak memabntu hingga terselaikannya skripsi ini dengan baik.

Semoga penelitian yang telah penulis lakukan dapat bermanfaat dan menjadi suatu pembelajaran yang berguna bagi penulis dan pembaca.

*Wassalamualaikum.wr.wb.*



Yogyakarta, 18 Januari 2019  
Penulis

Aprilia Sri Lestari

## DAFTAR ISI

Halaman sampul depan skripsi.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Abstract.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Teori.....	6
2.2. Konsep dan Hubungan Antar Variabel.....	6
2.2.1. Kualitas Pelayanan.....	6
2.2.2. Citra Merek.....	7

2.2.3. Kepuasan Pelanggan.....	8
2.2.4. Loyalitas Pelanggan.....	10
2.3. Kerangka Pemikiran.....	11

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian.....	12
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	12
3.2.1. Kualitas Pelayanan.....	12
3.2.2. Citra Merek.....	13
3.2.3. Kepuasan Pelanggan.....	13
3.2.4. Loyalitas Konsumen.....	13
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.3.1. Jenis Data.....	14
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.4. Populasi dan Sampel.....	15
3.5. Uji Instrumen Penelitian.....	16
3.4.1. Uji Validitas.....	16
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	18
3.6. Metode Analisis Data.....	19
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	19
3.6.2. SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....	19

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Analisis Karakteristik Responden.....	24
--	----

4.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	24
4.1.2. Usia Responden.....	25
4.1.3. Pendidikan.....	26
4.1.4. Pekerjaan.....	27
4.1.5. Pendapatan.....	28
4.2. Analisis Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian.....	29
4.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	29
4.2.2. Variabel Citra Merek (X2).....	32
4.2.3. Variabel Kepuasan (Y1).....	33
4.2.4. Variabel Loyalitas (Y2).....	34
4.3. SEM.....	35
4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.3.2. Uji Kebaikan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	39
4.3.3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	41
4.4. Pembahasan.....	45
4.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45
4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....	47
4.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	48
4.4.4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49

## **BAB V. PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	51
----------------------	----

5.2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	56

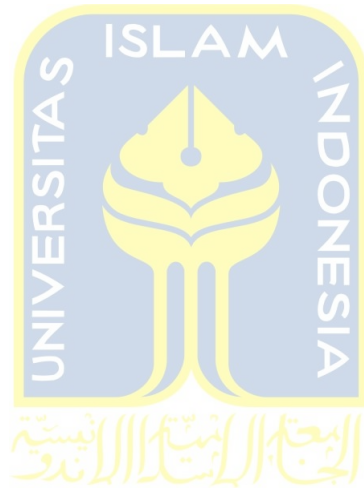


## DAFTAR TABEL

Tabel.....	Halaman
3.1. Hasil uji validitas.....	17
3.2. Hasil uji reliabilitas.....	19
4.1. Jenis kelamin responden.....	25
4.2. Usia responden.....	25
4.3. Pendidikan responden.....	26
4.4. Pekerjaan responden.....	27
4.5. Pendapatan responden.....	29
4.6. Variabel kualitas pelayanan.....	30
4.7. Variabel Citra Merek.....	32
4.8. Variabel kepuasan konsumen.....	34
4.9. Variabel loyalitas.....	35
4.10 Hasil uji variabel penelitian.....	38
4.11. Indikator pengujian <i>goodness of fit index</i> .....	40
4.12. Hasil pengujian hipotesis.....	43
4.13. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.....	45

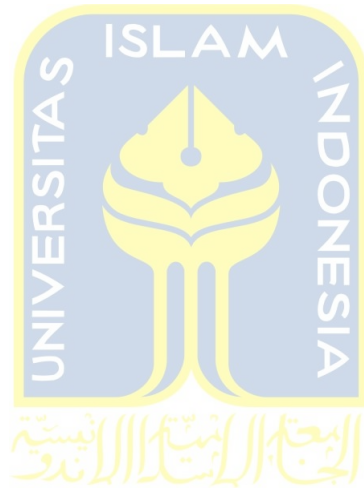
## DAFTAR GAMBAR

Gambar.....	Halaman
2.1. Kerangka penelitian.....	11
4.1. <i>Structural equation model</i> .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.....	Halaman
1. Kuesioner penelitian.....	57
2. Data Jawaban Responden.....	62
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Amos.....	72
5. Hasil Amos.....	75





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam masa sekarang ini, pertumbuhan penduduk sudah sangat cepat. Hal tersebut mendorong terhadap peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan produk tersebut, maka banyak pelaku ekonomi memanfaatkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini tentunya merupakan kesempatan dan peluang kepada para pengusaha untuk memasarkan produknya dan juga lebih kreatif untuk menciptakan inovasi-inovasi usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tentunya semakin lama semakin meningkat di tengah-tengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Persaingan global menunjukkan setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas layanan yang nantinya akan menunjang terwujudnya kepuasan pelanggan, apabila semakin tinggi persaingan antar perusahaan maka akan membuat perusahaan berusaha untuk meningkatkan ketrampilan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha

pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Menurut Kotler, hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Maraknya perusahaan yang membuka usaha dalam bidang pengolahan dari Pizza membuat setiap pelaku usaha harus pintar dalam membuat inovasi-inovasi untuk produknya. Beberapa restaurant yang menawarkan menu andalan yaitu jenis makanan pengolahan dari pizza antara lain, Panties Pizza, Calzone, Nanamia, dan La pergola. Tidak hanya produk yang perlu ditingkatkan namun kenyamanan dari restaurant tersebut juga perlu diperhatikan.

Salah satu pemain baru dalam bidang pengolahan pizza adalah tempat nongkrong yang bernama “Panties Pizza” yang berada di Jalan Gejayan. Tempat nongkrong ini mempunyai menu andalan yang tidak berbeda dengan tempat nongkrong pizza lainnya yaitu pengolahan pizza yang akan diberikan dengan varian rasa dan topping yang menjadikan pizza lebih bertambah nikmat untuk dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan selalu berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga perlu menjadi prioritas untuk setiap pengelola bisnis. Salah satu pelayanan yang sering dijumpai ialah pelayanan di tempat makan. Seperti pada tempat makan “Panties” yang memprioritaskan pelayanan terhadap pelanggannya guna memenuhi kebutuhan pelanggannya dan mengajak segenap karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik disetiap aktivitasnya terhadap pelanggan.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, pihak jajaran atas tempat makan “Panties” harus memperhatikan kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapannya terpenuhi. Khusus untuk industri tempat makan, disamping kualitas rasa dari makanan yang disajikan, kualitas jasa pelayanan juga perlu diperhatikan, karena kepuasan pelanggan diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

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

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Lokal ( Panties Pizza ) Di Yogyakarta**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada pelanggan Panties Pizza?
2. Apa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada pelanggan Panties Pizza?
3. Apa pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada pelanggan Panties Pizza?
4. Apa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pelanggan Panties Pizza?



## 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yakni peneliti mengambil dari konsumen yang pernah mengonsumsi makanan di Panties Pizza.

## 1.4 Tujuan Penelitian

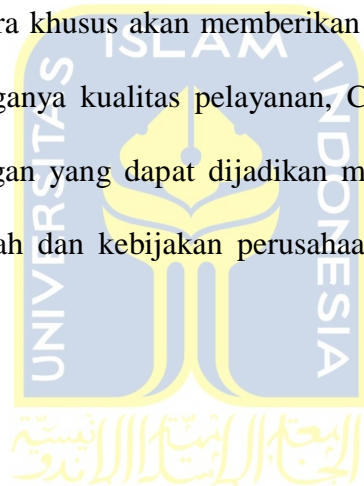
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Panties Pizza di Yogyakarta

2. Untuk menjelaskan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Panties Pizza di Yogyakarta
3. Untuk menjelaskan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Panties Pizza di Yogyakarta
4. Untuk menjelaskan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Panties Pizza di Yogyakarta

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini secara khusus akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha bisnis untuk mengetahui pentingnya kualitas pelayanan, Citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.2.1 Kualias Pelayanan

Penelitian yang dilakukan oleh Fozia *dkk* seiring dengan faktor lain, kualitas layanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan seperti kualitas layanan yang disediakan oleh restoran cepat saji yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Bei dan Chiao (2001) menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan maka kepuasan pelanggan akan semakin besar sehingga loyalitas akan meningkat. Peneliti lain juga mengungkapkan hal yang sama Sacrho dan Pudjiastuti (2013) yaitu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**H1** : kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

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

memungkinkan organisasi layanan untuk menyenangkan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas secara konsisten dan kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada organisasi.

Penelitian Aryanti, *dkk* (2010) dengan judul mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada KFC”. Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan signifikan dengan kepuasan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

**H2** : kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.2.2 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, 2009 “Merek (*brand*) suatu penawaran dari sumber yang diketahui. American Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pada pesaing, “maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek, perbedaan juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek”.

Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu (Kotler,2008). Citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan pelanggan (Shimp,2003).

Dalam penelitian Kun-Hsi Liao (2012) menunjukkan bahwa selain loyalitas pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, loyalitas juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Hal ini diperkuat oleh Fozia dkk pada penelitiannya mengenai industri perhotelan menemukan adanya hubungan positif dan signifikan pada citra dan loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini dikemukakan bahwa citra hotel yang diinginkan dapat mengarah pada kepuasan pelanggan, sehingga citra merupakan fenomena penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui keuntungan melalui citra merek dan reputasi perusahaan yang positif, sehingga dengan dukungan penelitian terdahulu hipotesis berikut dikembangkan

**H3** : citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 1996:146) kepuasan konsumen merupakan alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.



Diperjelas oleh (Spreng, Mackenzie dan Olshvkhy, 1996 dalam Dharmayanti, 2006:37) Bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Menurut Wijayanti (2008) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi, sedangkan loyalitas adalah ukuran seberapa besar keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Sehingga kepuasan pelanggan dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Chadha dan Kapoor (2009) disebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel utama dalam memprediksi tingkat loyalitas konsumen. Kemudian ia mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap ingatan konsumen oleh karena itu mengimplikasikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**H4** : kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen

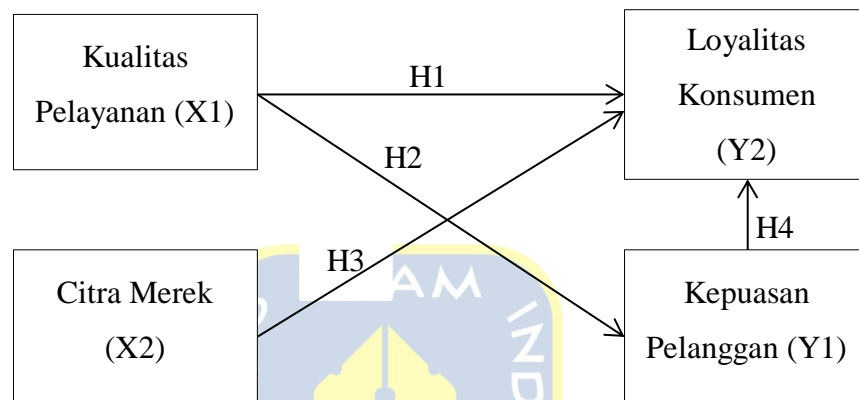
## 2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembeliannya tetapi tidak seperti kepuasan pelanggan, karena lebih mengarah pada sikap (Griffin, Cheng et. al., 2008). Menurut Bowen and Shoemaker (Cheng et. al., 2008) menjelaskan loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan pelanggan kembali, membuat referensi bisnis yang merekomendasikan dari komunikasi lisan, serta menawarkan referensi dan publisitas. Baldinger and Rubinson (Cheng et. al., 2008), pelanggan yang loyal cenderung untuk beralih ke pesaing karena sebuah bujukan harga yang diberikan, dan mereka melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan yang kurang setia. Dick and Basu (Cheng et al., 2008), meskipun penelitian terhadap loyalitas telah difokuskan pada paket barang yang sering dibeli (yaitu, loyalitas merek), konsep loyalitas ini juga penting bagi barang-barang industri (yaitu, vendor loyalitas), pelayanan (yaitu, loyalitas layanan), dan perusahaan ritel (yaitu loyalitas toko).

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Survey global yang dilakukan The Conference Board di tahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak seluruh dunia (Tjiptono, 2008)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

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



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

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta. Sasaran pada penelitian ini yaitu adalah mereka yang pernah berkunjung dan membeli makanan di Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono,2016).

#### 3.2.1 Kualitas Pelayanan

Dalam Penjelasan Parasuraman *et al* (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja sepanjang dimensi kualitas tersebut. Kemudian Zeithaml dan Bitner (1996) merangkum lima indikator pokok kualitas pelayanan yang terdiri dari :

1. *Tangible* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional.
2. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang

dijanjiikan dengan segera dan terpercaya.

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

### 3.2.2 Citra Merek

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

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

### 3.2.3 Kepuasan Pelanggan

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

1. Kepuasan produk yang dihasilkan

2. Perbandingan antara harapan dan kenyataan

### **3.2.4 Loyalitas Konsumen**

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

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

## **3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **3.3.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama yaitu individu, Kemudian survei ini dilakukan dengan membagikan angket (kuesioner) pada konsumen pengisian kuisisioner oleh pelanggan Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta, dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab secara tertulis pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert.

### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan memberi daftar pertanyaan dan pernyataan, diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

Untuk mengetahui hasil penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif . Skala Likert digunakan bertujuan untuk mengetahui tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini (Ghozali, 2012).

Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan akan diberi skor penilaian dari 1 sampai dengan 5, karena skala tersebut mudah dipahami dan dilakukan oleh masyarakat. Jawaban yang paling positif diberi nilai paling besar atau 5 dan jawaban yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil atau 1, contoh skala likert 5 point

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

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di Panties Pizza. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Kemudian penentuan jumlah sampel diperoleh beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh penelitian untuk menentukan besarnya sampel penelitian sebagai berikut (Sekaran, 2006) :

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

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012). Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat mengukur variabel.



Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *estimate* pada *standardized regression weight*  $\geq 0,5$ . Pengujian validitas dilakukan dengan data trayout sebanyak 50 responden menggunakan analisis korelasi dengan bantuan program SPSS. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**

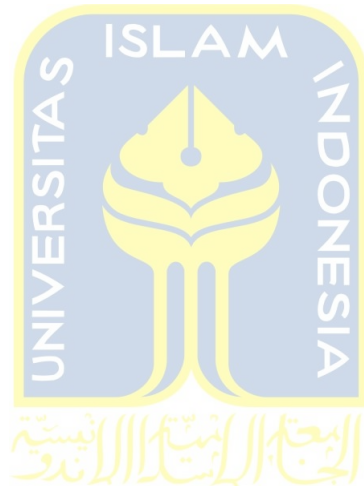
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	Koef. Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	KL1	0.471	0.3	Valid
		KL2	0.503	0.3	Valid
		KL3	0.629	0.3	Valid
		KL4	0.478	0.3	Valid
		KL5	0.536	0.3	Valid
		KL6	0.487	0.3	Valid
		KL7	0.560	0.3	Valid
		KL8	0.476	0.3	Valid
		KL9	0.551	0.3	Valid
		KL10	0.474	0.3	Valid
		KL11	0.377	0.3	Valid
		KL12	0.506	0.3	Valid
		KL13	0.677	0.3	Valid
		KL14	0.585	0.3	Valid
		KL15	0.638	0.3	Valid
2	Citra Merek	CM1	0.462	0.3	Valid
		CM2	0.473	0.3	Valid
		CM3	0.472	0.3	Valid
		CM4	0.486	0.3	Valid
		CM5	0.618	0.3	Valid
		CM6	0.592	0.3	Valid
		CM7	0.359	0.3	Valid
		CM8	0.643	0.3	Valid
3	Kepuasan	KK1	0.772	0.3	Valid
		KK2	0.755	0.3	Valid
		KK3	0.824	0.3	Valid
		KK4	0.870	0.3	Valid
4	Loyalitas	LK1	0.785	0.3	Valid
		LK2	0.768	0.3	Valid
		LK3	0.818	0.3	Valid

	LK4	0.482	0.3	Valid
	LK5	0.574	0.3	Valid
	LK6	0.611	0.3	Valid

**Sumber : Data primer diolah, 2019**

Hasil Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua koefisien korelasi memiliki nilai diatas 0,3, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner ini dapat dinyatakan valid.



### 3.5.2 Uji Reliabilitas

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

Hasil Uji Reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut

**Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.877	0.6	Reliabel
2	Citra Merek	0.800	0.6	Reliabel
3	Kepuasan	0.913	0.6	Reliabel
4	Loyalitas	0.865	0.6	Reliabel

**Sumber : Data primer diolah, 2019**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas memiliki koefisien Alpha Cronbach's diatas 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kuesioner penelitian ini adalah handal atau reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum yang digunakan sebagai gambaran subyek

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

### 3.6.2 Analisis Verivikatif

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan menggunakan AMOS. Kelebihannya adalah dapat menguji pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2004).

Ghozali (2004) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis SEM menjadi tujuh langkah, yaitu:

#### 1. Pengembangan Model berdasar Teori

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

#### 2. Menyusun diagram jalur

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

#### 3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model *structural*:

menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen, dan menyusun pengukuran model: menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

#### 4. Memilih matrik input untuk analisis data

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

#### 5. Menilai identifikasi model

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

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

#### 6. Mengevaluasi estimasi model

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

- Observasi data independent.
- Responden diambil secara random, dan
- Memiliki hubungan linear.

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

Beberapa ukuran Goodness-of Fit:

- CMIN/DF

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

- RMSEA

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

- TLI

TLI (*tucker-Lewis index*) adalah ukuran yang menggabungkan ukuran parsimoni kedalam index komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ .

- IFI

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

- CFI

CFI merupakan ukuran perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. Pengukuran ini tidak dipengaruhi jumlah sampel dan merupakan ukuran *fit* yang sangat baik untuk mengukur kesesuaian model. Nilai yang direkomendasikan adalah  $> 0,90$  (Latan, 2013)

## 7. Interpretasi dan modifikasi terhadap model

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

## BAB IV

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online melalui google.docs dan berhasil mengumpulkan responden sebanyak 300 orang. Selanjutnya data yang diperoleh dilakukan pengolahan data menggunakan program AMOS 21 yang bertujuan untuk menjelaskan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Panties Pizza di Yogyakarta, menjelaskan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Panties Pizza di Yogyakarta, menjelaskan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Panties Pizza di Yogyakarta dan menjelaskan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Panties Pizza di Yogyakarta.

Adapun langkah-langkah analisis data meliputi analisis karakteristik responden, analisis deskriptif penilaian variabel penelitian, uji instrumen dan analisis structural equation modelling serta diakhiri dengan diskusi dan pembahasan.

### **4.1. Analisis Karakteristik Responden**

#### **1. Jenis Kelamin Responden**

Hasil jawaban dari 300 responden dapat diketahui segmen konsumen Panties Pizza berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1



**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki – laki	97	32.3%
Perempuan	203	67.7%
Total	300	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden laki - laki sebanyak 97 orang atau sebesar 32,3% dan perempuan sebanyak 203 orang atau sebesar 67,7% dari total jumlah responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di Pantes Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta adalah wanita.

**2. Usia Responden**

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang usia responden ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

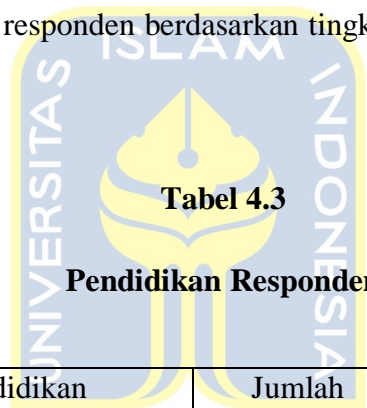
Usia	Jumlah	(%)
20 tahun - 30 tahun	246	82.0%
Kurang dari 20 tahun	47	15.7%
Lebih dari 30 tahun	7	2.3%
Total	300	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan umur responden, dapat diketahui bahwa responden yang berumur 20 - 30 tahun sebanyak 246 orang atau 82%, responden yang berumur kurang dari 20 tahun berjumlah 47 orang atau 15,7% dari total jumlah responden dan lebih dari 30 tahun sebanyak 7 orang atau 2,3%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen terbesar Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta adalah berusia muda, Panties Pizza menyediakan berbagai varian mulai dari savoury pizza hingga sweet pizza. Tempatnya cukup mudah ditemukan, dan tempatnya cukup nyaman untuk dipakai selfie, wefie, groupfie atau lainnya

### 3. Pendidikan Responden

Hasil jawaban 300 responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3.



**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	(%)
SD	1	0.3%
SMP	1	0.3%
SMA	62	20.7%
D3	50	16.7%
S1	177	59.0%
Lainnya	9	3.0%
Total	300	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2019

Dapat diketahui bahwa responden mayoritas berpendidikan S1 sebanyak 177 orang atau 59%, berpendidikan SMA berjumlah 62 orang atau 20,7%, D3 berjumlah 50 orang atau 16,7%, lainnya sebanyak 9 orang atau 3% dan berpendidikan SMP dan SD masing-masing 1 orang atau sebesar 0,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta adalah berpendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar segmennya adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, mengingat lokasi restoran cepat saji ini berada dekat dengan kampus.

#### 4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil jawaban 300 responden Panties Pizza Cabang Gejayan tentang jenis pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.4:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Pelajar / Mahasiswa	206	68.7%
Wiraswasta / Karyawan Swasta	82	27.3%
PNS / BUMN / TNI / Polri	5	1.7%
Pensiun / Ibu Rumah Tangga	7	2.3%
Total	300	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2019

Dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pelajar /mahasiswa sebanyak 206 orang atau 68,7%, wiraswasta dan karyawan swasta sebanyak 82 orang atau 27,3%, PNS /

BUMN / TNI / Polri sebanyak 5 orang atau 1,7%, dan Pensiun / Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang atau sebanyak 2,3% dari jumlah total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta. mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.



## 5. Tingkat Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil jawaban 300 responden tentang pendapatan responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.5:

**Tabel 4.5**

### **Tingkat Pendapatan Responden**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp.500.000	81	27.0%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	75	25.0%
Lebih dari Rp.1.000.000	144	48.0%
Total	300	100.0%

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan pendapatan responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.500.000 sebanyak 81 orang atau 27%, berpendapatan antara Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebanyak 75 orang atau 25%, dan lebih dari Rp.1.000.000 sebanyak 144 orang atau 48%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta. memiliki pendapatan yang cukup, yaitu lebih dari 1 juta per bulan, sehingga diharapkan memiliki daya beli yang cukup besar.

## 4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian konsumen yang pernah berkunjung ke Panties Pizza Cabang Gejayan atas variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju

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

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

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

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

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

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

Rata-rata 2,60 – < 3,39 : Cukup

Rata-rata 3,40 – < 4,19 : Setuju

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



#### 4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

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

**Tabel 4.6**  
**Variabel Kualitas pelayanan**

Dimensi	Kualitas pelayanan	Mean	Kategori
Tangible	Panties Pizza Cabang Gejayan menyediakan tempat yang bersih	3.94	Baik

	Panties Pizza Cabang Gejayan menyediakan tempat duduk yang memadai	3.82	Baik
	Panties Pizza Cabang Gejayan memiliki disain interior yang menarik	3.90	Baik
Reliability	Karyawan Panties Pizza memberikan pelayanan yang baik	3.85	Baik
	Karyawan Panties Pizza menangani transaksi dengan akurat	3.83	Baik
	Karyawan Panties Pizza memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	3.90	Baik
Responsiveness	Karyawan Panties Pizza dapat melayani pesanan konsumen dengan cepat	3.68	Baik
	Karyawan Panties Pizza selalu siap melayani konsumen	3.75	Baik
	Karyawan Panties Pizza membantu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen dengan baik	3.72	Baik
Assurance	Karyawan Panties Pizza memberikan perhatian saat melayani konsumen	3.76	Baik
	Karyawan Panties Pizza menunjukkan sikap simpatik dalam memberikan pelayanan	3.77	Baik
	Karyawan Panties Pizza ramah dalam memberikan pelayanan	3.84	Baik
Emphaty	Karyawan Panties Pizza memiliki pengetahuan yang bagus mengenai produk	3.82	Baik
	Karyawan Panties Pizza bersikap sopan dalam memberikan pelayanan	3.76	Baik
	Konsumen Panties Pizza merasa aman membeli Panties Pizza	3.83	Baik
	Mean	3.81	Baik

Sumber :Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 300 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,81 (termasuk dalam kategori baik). Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item Panties Pizza Cabang Gejayan menyediakan tempat yang bersih dengan rata-rata sebesar 3,94 dalam kategori baik, dan persepsi terendah Karyawan Panties Pizza dapat melayani pesanan konsumen dengan cepat dengan rata – rata skor sebesar 3,65 dalam kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keandalan dalam pelayanan karyawan Panties Pizza Cabang Gejayan tidak diragukan lagi, dimana mereka mampu memenuhi janji-janji yang disampaikan sebelumnya seperti memberikan produk Pizza sesuai dengan apa yang dijelaskan karyawan ketika seorang konsumen bertanya tentang gambaran produk yang akan dibelinya. Namun demikian dalam hal responsiveness perhatian karyawan terhadap pengunjung masih dirasa kurang, terutama dalam hal pelayanan yang cenderung lambat, terutama saat jam-jam sibuk dan bahkan terkadang stock minuman juga habis sehingga harus menunggu beberapa menit. Hal ini disebabkan karena Panties Pizza Cabang Gejayan selain melayani konsumen secara langsung juga melayani konsumen melalui jasa Go food.

#### **4.2.2 Variabel Citra merek (X<sub>2</sub>)**

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



**Tabel 4.7**

**Variabel Citra merek**

Indikator	Item Citra Merek	Mean	Kategori
Strength	Panties pizza memiliki packing yang menarik	3.91	Baik
	Panties pizza memiliki varian rasa yang bervariasi	3.79	Baik
	Panties Pizza memiliki topping yang bervariasi	3.79	Baik
	Panties pizza memiliki harga yang terjangkau di bandingkan pizza lokal yang lain	3.79	Baik
Uniqueness	Panties pizza memiliki bentuk yang unik dan berbeda dari pizza lokal yang lain	3.80	Baik
	Ekstra cheese merupakan menu spesial	3.76	Baik
Favourable	Nama Panties mudah di ingat	3.71	Baik
	Panties pizza memiliki citra merek	3.65	Baik
	Mean	3.78	Baik

Sumber :Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa 300 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,78 (termasuk dalam kategori baik) terhadap variabel citra merek.. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item Panties pizza memiliki packing yang menarik dengan rata-rata sebesar 3,91 dalam kategori baik, dan persepsi terendah terjadi pada item Panties pizza memiliki citra merek dengan rata – rata skor sebesar 3,65 kategori baik.

Hal ini menunjukkan bahwa produk Panties Pizza Cabang Gejayan merupakan produk dengan merek yang berkualitas sehingga memiliki citra merek yang baik. Persepsi

responden atau hal yang ada dibenak konsumen mengenai merek Panties Pizza Cabang Gejayan berdasarkan apa yang konsumen ketahui tentang merek tersebut adalah baik setelah mempertimbangkan pecking yang menarik, variance rasa dan harga yang cukup terjangkau khususnya untuk kalangan pelajar dan mahasiswa.

#### 4.2.3 Variabel Kepuasan (Y<sub>1</sub>)

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

**Tabel 4.8**

**Variabel Kepuasan Konsumen**

Kepuasan	Mean	Kategori
berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di Panties Pizza	3.75	Puas
Panties pizza telah memenuhi harapan pelanggan	3.69	Puas
pelanggan percaya bahwa makan di Panties Pizza biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan	3.50	Puas
Secara keseluruhan, pelanggan percaya panties pizza menyenangkan hati pelanggan ketika makan di panties pizza	3.62	Puas
Mean	3.64	Puas

Sumber :Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 300 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.64 (termasuk dalam kategori baik). Penilaian responden pada kepuasan konsumen tertinggi adalah berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di Panties Pizza dengan nilai rata-rata 3,75 dalam kategori baik, dan persepsi terendah terjadi pada item pelanggan percaya bahwa makan di Panties Pizza

biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan dengan rata-rata skor sebesar 3,50 dalam kategori puas.

Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen akan Panties Pizza Cabang Gejayan telah terpenuhi, sehingga hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi Panties Pizza Cabang Gejayan telah sesuai. Namun demikian karena kurang konsistennya pelayanan menyebabkan beberapa pengalaman responden terkadang kurang memuaskan, sehingga perlu adanya perbaikan terutama di saat jam-jam sibuk dan banyaknya pelanggan yang datang.

#### 4.2.4 Variabel Loyalitas (Y<sub>2</sub>)

Berikut ini merupakan hasil dari penilaian responden terhadap variabel loyalitas ditunjukkan pada Tabel 4.9 adalah:

**Tabel 4.9 Variabel Loyalitas**

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Loyalitas	Mean	Kategori
Pelanggan mengatakan hal yang positif tentang Panties Pizza	3.99	Loyal
Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk makan di Panties Pizza	3.88	Loyal
Kemungkinan besar anda akan kembali datang untuk makan di panties pizza lagi	3.79	Loyal
Jarang melakukan peralihan ke restoran cepat saji lainnya	3.77	Loyal
Panties pizza merupakan pilihan pertama jika anda ingin makan di restoran cepat saji	3.74	Loyal
Pelanggan percaya bahwa panties pizza merupakan restoran cepat saji terbaik	3.61	Loyal
Mean	3.80	Loyal

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 300 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,80 dan masuk dalam kategori loyal. Penilaian responden terjadi pada item Pelanggan mengatakan hal yang positif tentang Panties Pizza dengan rata-rata sebesar 3,99 dalam kategori baik, dan loyalitas terendah terjadi pada item Pelanggan percaya bahwa panties pizza merupakan restoran cepat saji terbaik dengan rata-rata skor sebesar 3,61 dalam kategori baik.

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

#### **4.3. Analisis Statistik**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan diuji dengan analisis SEM yaitu AMOS. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara kualitas pelayanan dan citra merek, terhadap kepuasan serta loyalitas. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan empat hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Namun sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan tahapan analisis SEM. Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

### 4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

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

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

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

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

Dimana,  $\lambda_i$  = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

$\varepsilon_i$  = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Loading Factor (□)	Standar Error (□)	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\varepsilon$	<i>Construct Reliability</i>
1	Kualitas Pelayanan	KL1	0.619	0.442	9.608	6.095	0.938
		KL2	0.662	0.435			
		KL3	0.640	0.456			
		KL4	0.650	0.344			
		KL5	0.653	0.407			
		KL6	0.699	0.362			
		KL7	0.683	0.372			
		KL8	0.592	0.477			
		KL9	0.680	0.409			
		KL10	0.562	0.423			
		KL11	0.606	0.419			
		KL12	0.639	0.394			
		KL13	0.690	0.286			
		KL14	0.612	0.469			
		KL15	0.621	0.400			
2	Citra Merek	CM1	0.732	0.200	5.556	2.536	0.924
		CM2	0.772	0.293			
		CM3	0.625	0.265			

No	Variabel	Indikator	Loading Factor (□)	Standar Error (□)	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\varepsilon$	<i>Construct Reliability</i>
		CM4	0.604	0.351			
		CM5	0.624	0.410			
		CM6	0.670	0.392			
		CM7	0.732	0.386			
		CM8	0.797	0.239			
3	Kepuasan	KK1	0.725	0.200	2.758	1.285	0.855
		KK2	0.819	0.200			
		KK3	0.615	0.425			
		KK4	0.599	0.460			
4	Loyalitas	LK1	0.685	0.276	3.822	2.220	0.868
		LK2	0.674	0.309			
		LK3	0.603	0.372			
		LK4	0.601	0.428			
		LK5	0.653	0.321			
		LK6	0.606	0.514			

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel diatas merupakan hasil pengujian validitas dan reabilitas. Apabila nilai loading factor dari masing-masing konstruk adalah lebih dari 0,5 ( $\lambda > 0,5$ ), maka dapat dinyatakan sebagai hasil yang valid dan nilai reliabilitas konstruk dari masing-masing konstruk lebih dari 0,7. Berdasarkan dari persyaratan tersebut bahwa semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya.

### 4.3.2. Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Evaluasi kriteria *goodness of fit* menggunakan alat bantuan software AMOS versi 21.0. Berikut ini merupakan tabel pengujian yang dihasilkan dari *goodness of fit index* adalah::

**Tabel 4.11. *Goodness of Fit Index***

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Kriteria
Chi Square	128.704	Diharapkan kecil	
Probability	0,085	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,192	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,025	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,955	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,929	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,984	$\geq 0,9$	Baik
CFI	0,988	$> 0,9$	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Nilai  $X^2$  – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,085 yang nilainya  $p > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan baik.

*The minimum Sampel Discrepancy Funcion* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,192 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF < 2$ , sehingga menunjukkan model fit yang baik.



*The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,025 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI  $>0,90$ . Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,955  $>0,9$ , sehingga model memiliki fit baik.

*Adjusted Goodness of fit Index* – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,929 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan  $> 0,9$ , sehingga menunjukkan bahwa model ini baik.

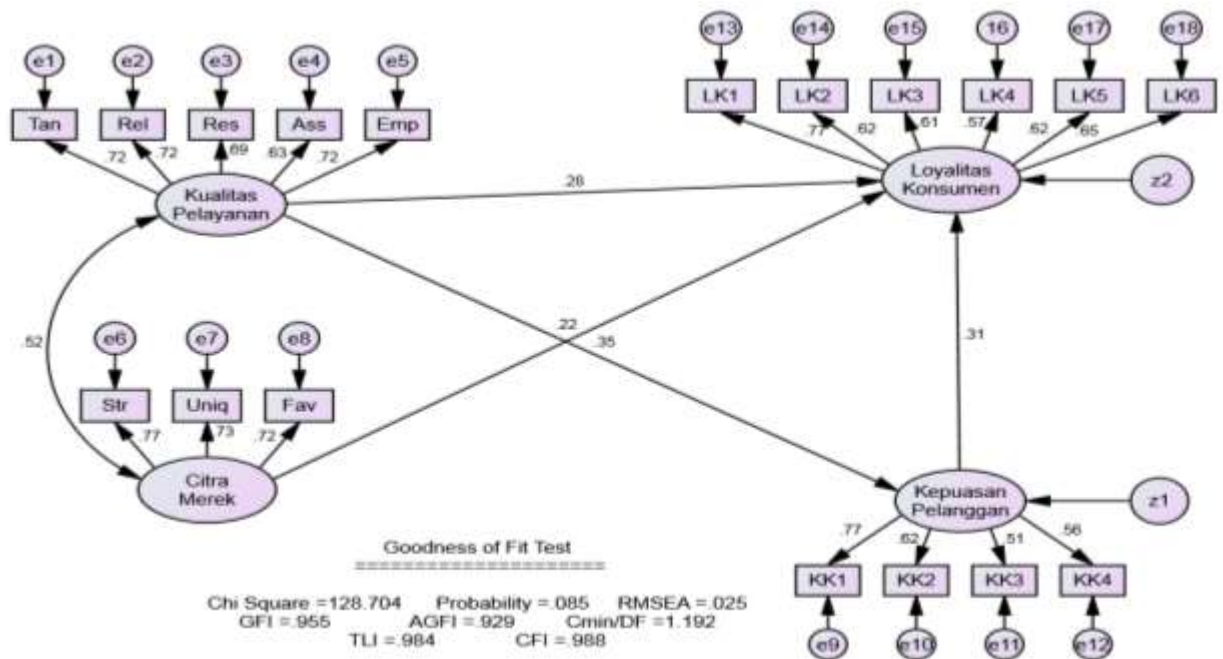
*Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah  $\geq 0,9$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,984 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

*Comparative Fit Index* – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $\geq 0,9$ . Hasil pengujian sebesar 0,988, menunjukkan bahwa model adalah baik

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

### 4.3.3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

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



Gambar 4.1. Hasil Model Analisis SEM

**Tabel 4.12**

**Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Program AMOS 21.0**

Hubungan Antar Variabel	Koef. Estimate	S.E.	C.R.	P value	Ket
Kualitas pelayanan → Loyalitas	0.280	0.085	3.346	0.000	H1 diterima
Kualitas pelayanan → Kepuasan	0.348	0.082	3.731	0.000	H2 diterima
Citra Merek → Loyalitas	0.224	0.087	2.868	0.004	H3 diterima
Kepuasan → Loyalitas	0.311	0.092	3.912	0.000	H4 diterima

Sumber ; Data Amos, 2016

**a. Pengujian Hipotesis Pertama**

Pada pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari Tabel 4.12, kualitas pelayanan dibentuk oleh loyalitas menghasilkan koefisien positif sebesar 0,280 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka *p-value* kurang 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hasil pada penelitian ini membuktikan dan mendukung pada hipotesis pertama.

**b. Pengujian Hipotesis Kedua**

Pada pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 4.12 kualitas pelayanan dibentuk oleh kepuasan menghasilkan koefisien positif sebesar 0,348 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka *p-value* kurang 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hasil pada penelitian ini membuktikan dan mendukung pada hipotesis kedua.

#### **d. Pengujian Hipotesis Ketiga**

Pada pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel 4.12 citra merek dibentuk oleh loyalitas menghasilkan koefisien positif sebesar 0.224 dengan *p-value* 0.004. Berdasarkan hasil analisis maka *p-value* kurang 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hasil pada penelitian ini membuktikan dan mendukung pada hipotesis ketiga.

#### **c. Pengujian Hipotesis Keempat**

Pada pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Berdasarkan Tabel 4.12 kepuasan dibentuk oleh loyalitas menghasilkan koefisien positif sebesar 0,311 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka *p-value* kurang 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan dan mendukung pada hipotesis keempat. Sedangkan untuk menjelaskan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total ditunjukkan pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	
	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan	Loyalitas	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas Layanan	0.348	0.280	-	0.108	0.348	0.388
Citra Merek	0.000	0.224	-	-	0.000	0.224
Kepuasan	-	0.311	-	-	-	0.311

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.13 dapat dijelaskan tentang pengaruh langsung (direct effect), pengaruh tidak langsung (indirect effect) dan pengaruh total (total effect). Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,348 dan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,280. Sementara pengaruh citra merek secara langsung terhadap loyalitas adalah sebesar 0,224 dan dalam gambar model citra merek tidak digambarkan dalam hubungan secara langsung. Sementara kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,311.

Dalam pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebesar 0,108. Pengaruh tidak langsung ini dihitung dari pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap variabel mediasi dikalikan pengaruh langsung variabel mediasi terhadap variabel dependen dengan hitungan sebagai berikut:

Pengaruh langsung

kualitas pelayanan → Kepuasan : 0.348

Kepuasan → Loyalitas : 0.311

Pengaruh tidak langsung :  $0,348 \times 0,311 = 0,108$

Sementara pengaruh total merupakan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, dengan hitungan sebagai berikut :

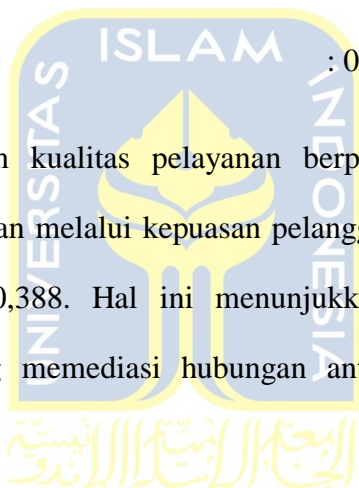
Pengaruh Langsung

Kualitas pelayanan → loyalitas : 0,280

Pengaruh tidak langsung : 0,108 +

Pengaruh Total : 0,388

Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,108 dengan pengaruh total sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.



#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil yang dilakukan berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis AMOS dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap kondisi fisik, tingkat keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dari Panties Pizza Cabang Gejayan, yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003). Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas pelanggan, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali dan akan secara kontinyu untuk berkunjung di Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta.

Dalam penelitian Bei dan Chiao (2001) menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan maka kepuasan pelanggan akan semakin besar sehingga loyalitas akan meningkat. Hasil ini didukung dengan penelitian Kun-Hsi Liao (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan lebih Zeithmal (1996). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan produk.

#### 4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Dari hasil yang dilakukan berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis AMOS menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan di Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan value yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi kepuasannya pada produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2012) juga berpendapat bahwa produk yang berkualitas bagus akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan senang, setia dan akan merekomendasikan bagi orang lain tentang perusahaan dan produknya. Menurut Dib dan Al-Msallam (2015) bahwa persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga pada responden dalam penelitian ini, yaitu pelanggan Panties Pizza Cabang Gejayan dimana mayoritas responden merasakan bahwa makan Panties Pizza Cabang Gejayan adalah sesuatu yang menyenangkan sehingga mampu merepresentasikan kepuasan mereka terhadap produk pizza.

Hasil penelitian mendukung penelitian oleh Mubbsher et al (2014), menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi seperti *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. kualitas layanan dapat dijadikan sebagai senjata kompetitif yang membedakan organisasi dari para pesaingnya dengan cara yang lebih positif dengan memungkinkan organisasi layanan untuk menyenangkan pelanggan melalui penyediaan



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

#### **4.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil yang dilakukan berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis AMOS menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dikutip dari Rangkuti (2006) yang mengatakan “apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”. Citra yang baik atau positif akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik pula kepada produk yang diberikan oleh konsumen yaitu loyalitas terhadap produk tersebut, demikian juga sebaliknya citra yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh yang buruk pada produk. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik yang positif maupun negatif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sama halnya dengan penjelasan di atas bahwa citra merek diyakini menciptakan efek pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ada, sikap mereka terhadap produk Panties Pizza Cabang Gejayan akan semakin meningkat. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan pada produk Panties Pizza Cabang Gejayan terutama yang sebagian besar adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, terlebih lagi kebiasaan remaja saat ini yang rata-rata berusia 21 sampai 24 tahun cenderung bangga ketika status sosial mereka lebih baik dari sekitar mereka, hal ini menunjukkan bahwa citra sebuah merek mampu mempengaruhi pikiran remaja sehingga membuat mereka mampu loyal terhadap Panties Pizza Cabang Gejayan.

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

#### **4.4.4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis AMOS membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sehingga pelanggan akan kembali menggunakan barang atau jasa tersebut, hal ini juga berlaku terhadap responden penelitian ini yaitu pelanggan Panties Pizza Cabang Gejayan. Bila prestasi produk atau layanan lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik mengenai produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan

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

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah ada maka penulis dapat membuat kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin besar dan meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin besar dan meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat citra merek maka loyalitas pelanggan akan semakin besar dan meningkat.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin besar dan meningkat.

## 5.2. Saran

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

1. Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta. hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada item yang dinilai rendah yaitu pada karyawan Panties Pizza dapat melayani pesanan konsumen dengan cepat. Pada jam-jam sibuk pengunjung, pesanan pizza menjadi lama, bahkan untuk antrian yang cukup panjang, petugas telah memberitahukan estimasi waktu pesanan misalnya 30 menit, 1 jam dan seterusnya, dan hal ini dapat menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan. Kondisi restoran cepat saji yang tergolong kecil dan sempit ini, penyebab lambatnya pelayanan, yang terkadang tidak sebanding dengan jumlah pelanggan. Untuk itu perlu ada peningkatan kapasitas restoran, agar mampu melayani pengunjung yang lebih besar.
2. Panties Pizza Cabang Gejayan, Yogyakarta perlu meningkatkan citra merek terutama pada indikator favorabel yaitu nama yang mudah diingat dan memiliki citra yang baik. Untuk itu perlu adanya peningkatan dalam usaha promosi dan iklan, untuk memperkenalkan Panties Pizza Cabang Gejayan ini kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga keberadaan Panties Pizza Cabang Gejayan dapat dikenal oleh masyarakat dan menjadi icon Pizza di Gejayan, sehingga ketika konsumen ingin makan pizza, maka di benak pikiran pertama kali yang muncul adalah Panties Pizza Cabang Gejayan.
3. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga diharapkan akan menghasilkan kesimpulan yang mampu memperkuat teori yang dikemukakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (1996), Principles of Marketing (Seventh edn.), Prentice Hall, India.
- Azwar, Saifuddin. 2000. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Bei, Lien-Ti. Yu-Ching Chiao (2001). Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Chadha, S. K. and Kapoor, D. (2009). "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market," *Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, No.1, pp.23-37
- Cheng T.C.E., Lai L.C.F., Yeung A.C.L. (2008), The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hongkong, *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, Vol. 4, Issue 4
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1, Hal. 35-43
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W. (1995), Perilaku konsumen. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, P & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran strategik. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Wijayanti, Ari. (2008), Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang), *Jurnal Magister Manajemen Universitas Diponegoro* hal, 1-23
- Tjiptono, F. (2005), *Service, Quality, and Satisfaction*. 2<sup>nd</sup> ed. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (1996). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan, PT.Prenhallindo, Jakarta

Sachro dan Pudjiastuti. (2013). *The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Angrek Train Jakarta – Surabaya in Indonesia*

Shimp, T.A. (2003). Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah, Jakarta. Airlangga

Spreng, A. Richard, Mackenzie, B. Scot & Olshavsky, W. Richard, 1999, "Reexamination of The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pg. 15-32

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Volume 60, April 1996, 31-46







**KUESIONER PENELITIAN**

## Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan identitas :

Nama : Aprilia Sri Lestari

No. Mhs : 15311176

yang sedang mengadakan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merk Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Lokal (Pantiez Pizza) di Yogyakarta**”.

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada anda agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dan/atau pernyataan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini. Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, di mana pendapat anda tersebut akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan riset.

Atas segala bantuan anda, saya mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Aprilia Sri  
Lestari

**a. Identitas Narasumber**

Mohon Bapak / Ibu / Saudara-i untuk dapat menjawab isian tentang data identitas di bawah ini dan beri tanda centang (√) pada yang akan dipilih.

Jenis Kelamin	: 1. Laki-laki	<input type="checkbox"/>
	2. Perempuan	<input type="checkbox"/>
Usia	: 1. < 20	<input type="checkbox"/>
	2. 20 - 30	<input type="checkbox"/>
	3. > 300	<input type="checkbox"/>
Tingkat Pendidikan	1. SD	<input type="checkbox"/>
	2. SMP	<input type="checkbox"/>
	3. SMA	<input type="checkbox"/>
	4. D3	<input type="checkbox"/>
	5. S1	<input type="checkbox"/>
	6 Lainnya	<input type="checkbox"/>
Masa Kerja	: 1. Pelajar / Mahasiswa	<input type="checkbox"/>
	2. Wiraswasta / karyawan Swasta	<input type="checkbox"/>
	3. PNS/BUMN/TNI/Polri	<input type="checkbox"/>
	4. Pensiun/Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/>
Pendapatan	: 1. > Rp500.000	<input type="checkbox"/>
	2. Rp 500.000-1000.000	<input type="checkbox"/>
	3. <1.000.000	<input type="checkbox"/>

**b. Petunjuk**

1. Baca dan pahami pernyataan-pernyataan yang tersedia, setiap pernyataan diikuti lima pilihan jawaban. Saudara-i cukup memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia.

2. Jawablah pertanyaan dan atau pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (√) pada kolom yang telah disediakan pada bagian kanan dari masing-masing pernyataan. Kuesioner ini di buat dengan skala :

- STS : adalah tanggapan Sangat Tidak Setuju = 1
- TS : adalah tanggapan Tidak Setuju = 2
- CS : adalah tanggapan Cukup Setuju = 3
- S : adalah tanggapan Setuju = 4
- SS : adalah tanggapan Sangat Setuju = 5

**c. Daftar Pertanyaan**

Variabel	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Tangibles</b>					
	1. Panties Pizza menyediakan tempat yang bersih					
	2. Panties Pizza menyediakan tempat duduk yang memadai					
	3. Panties Pizza memiliki desain interior yang menarik					
	<b>Reliability</b>					
	1. Karyawan Panties Pizza memberikan pelayanan yang baik					
	2. Karyawan Panties Pizza menangani transaksi dengan akurat					
	3. Karyawan Panties Pizza memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					

Variabel	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
Kualitas Pelayanan	<b>Responsiveness</b>					
	1. Karyawan Panties Pizza dapat melayani pesanan konsumen dengan cepat					
	2. Karyawan Panties Pizza selalu siap melayani konsumen					
	3. Karyawan Panties Pizza membantu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen dengan baik					
	<b>Assurance</b>					
	1. Karyawan Panties Pizza memberikan perhatian saat melayani konsumen					
	2. Karyawan Panties Pizza menunjukkan sikap simpatik dalam memberikan pelayanan					
	3. Karyawan Panties Pizza ramah dalam memberikan pelayanan					
	<b>Emphaty</b>					
	1. Karyawan Panties Pizza memiliki pengetahuan yang bagus mengenai produk					
	2. Karyawan Panties Pizza bersikap sopan dalam memberikan pelayanan					
	3. Konsumen Panties Pizza merasa aman membeli Panties Pizza					

Variabel	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
Citra Merek	<b>Strength</b>					
	1. Panties pizza memiliki packing yang menarik					
	2. Panties pizza memiliki varian rasa yang bervariasi					
	3. Panties Panties pizza memiliki topping yang bervariasi					
	4. Panties pizza memiliki harga yang terjangkau di bandingkan pizza lokal yang lain					

<b>Citra Merek</b>	<b>Uniqueness</b>				
	1. Panties pizza memiliki bentuk yang unik dan berbeda dari pizza lokal yang lain				
	2. Ekstra cheese merupakan menu spesial				
	<b>Favourable</b>				
	1. Nama Panties mudah di ingat				
	2. Panties pizza memiliki citra merek				
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	1. berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di Panties Pizza				
	2. Panties pizza telah memenuhi harapan pelanggan				
	3. pelanggan percaya bahwa makan di Panties Pizza biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan				
	4. Secara keseluruhan, pelanggan percaya panties pizza menyenangkan hati pelanggan ketika makan di panties pizza				
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	1. Pelanggan mengatakan hal yang positif tentang Panties Pizza				
	2. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk makan di Panties Pizza				
	3. Kemungkinan besar anda akan kembali datang untuk makan di panties pizza lagi				
	4. Jarang melakukan peralihan ke restoran cepat saji lainnya				
	5. Panties pizza merupakan pilihan pertama jika anda ingin makan di restoran cepat saji				
	6. Pelanggan percaya bahwa panties pizza merupakan restoran cepat saji terbaik				







86	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
87	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
88	4	3	3	3	5	3	2	4	4	4	2	3	3	5	5	4	3	4	3	5	2	5	5	3	4	4	3	5	4	5	3	3	
89	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
90	3	3	3	2	4	4	1	1	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	2	2	3	3	2	
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	
92	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	4	3	
94	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3		
95	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3		
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	5	2	
97	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	
98	5	4	3	4	4	3	5	5	2	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	
99	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3		
100	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	4	5	3	2	3	5	3	5	4	3	4	5	5		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5		
3	4	4	5	2	2	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4		
4	5	5	4	5	4	5	3	2	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	5	5	5	5		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4		
7	3	4	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4		
8	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4		
10	3	2	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	2	2	3	2	4	2	2	1	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5		
11	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
12	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3		
13	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	5	4	3		
14	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4		
15	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	5	4	

16	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	
19	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
20	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
21	5	5	5	3	2	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5
22	4	5	4	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
23	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	5	4	3	5	4	5	5	5	5	
24	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
25	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
28	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	
33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	
34	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
35	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	5	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	
36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	
37	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	
39	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	5	5	3	5	5	5	4	
40	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
41	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	
42	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
43	4	5	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	2	4	2	
44	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	5	4	5	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	

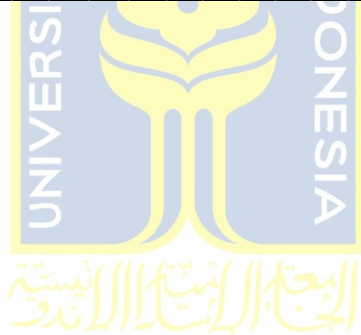
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3			
47	3	3	3	5	4	5	1	1	2	5	5	5	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
48	3	3	3	3	3	1	5	5	5	3	1	1	3	3	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3				
49	4	3	4	2	3	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	5	4	5	4	3	2	4	2	2				
50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
51	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4				
52	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3			
53	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3				
54	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	5	3	4	3	3			
55	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	5	5	4	5	5			
56	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4			
57	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5		
58	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3		
59	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4
60	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
61	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	
62	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	
63	5	4	5	3	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
65	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
66	5	4	5	2	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
67	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	
68	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2	2	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
69	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
70	4	2	2	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
71	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	5	2	4	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
75	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	

76	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4			
77	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	2	5	4	
79	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2		
80	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3		
81	4	4	5	4	4	5	3	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3		
82	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3		
83	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	
85	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
87	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
90	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3
92	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	
93	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
94	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
95	5	2	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
97	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
98	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	
101	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
102	5	5	5	5	5																															

106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	
107	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	2	3	4	4
108	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	
109	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
110	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5		
111	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
112	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	
113	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	5	5	
114	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	2		
115	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	3	5	5	4	5	5	2	
116	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4		
117	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4		
118	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4		
119	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
120	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3		
121	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	3	
122	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4		
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	2	3	5	4	5	5	5	5	
124	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	
125	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3		
126	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3		
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	
128	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3		
129	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	5	2	2	4	3	4	4	4	3		
130	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5	3	5	3		
132	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
133	5	2	5	5	1	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	
134	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4	
135	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	

136	4	4	2	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4		
137	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2		
138	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4		
139	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
140	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4		
141	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	5		
142	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4		
143	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2		
144	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4		
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2	3	2	3	4	5	3	5	5		
147	4	2	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	2	4	4	3	5	4	4	
148	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	
149	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	
150	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	
251	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	2	3	3	3	5	3	4	5	4	4	
252	2	3	3	4	5	4	5	5	5	3	3	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	2	2	4	4	5	5	5	4	
253	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
254	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	2	4	5	4	3	3	3	3	
255	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
256	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
257	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
258	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4
259	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	5
260	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3
261	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3
262	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3
263	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2
264	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3</						

266	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	
267	2	1	1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
268	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2		
269	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	
270	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	5
271	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3
272	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
273	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
274	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	3	5	3	5	
275	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	2	5	4	4	5	3	4	5	5	
276	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
277	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
278	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	
279	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
280	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
281	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	
282	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	
283	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	
284	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	
285	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
287	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	
288	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	
289	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
290	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
291	4	3	3	2	2	2	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	5	5	4	5	5	4	
292	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
293	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	
294	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	
295	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
296	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	
297	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	
298	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
299	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3,94	3,82	3,9	3,8	3,8	3,9	3,7	3,8	3,7	3,8	3,8	3,84	3,82	3,8	3,8	3,9	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,5	3,6	4	4	4	3,8	3,7	3,6



### Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

#### Frequency Table

##### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	97	32.3	32.3	32.3
Valid Perempuan	203	67.7	67.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 tahun - 30 tahun	246	82.0	82.0	82.0
Valid Kurang dari 20 tahun	47	15.7	15.7	97.7
Lebih dari 30 tahun	7	2.3	2.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

##### Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3	50	16.7	16.7	16.7
Lainnya	9	3.0	3.0	19.7
Valid S1	177	59.0	59.0	78.7
SD	1	.3	.3	79.0
SMA	62	20.7	20.7	99.7
SMP	1	.3	.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

##### Pekerjaan

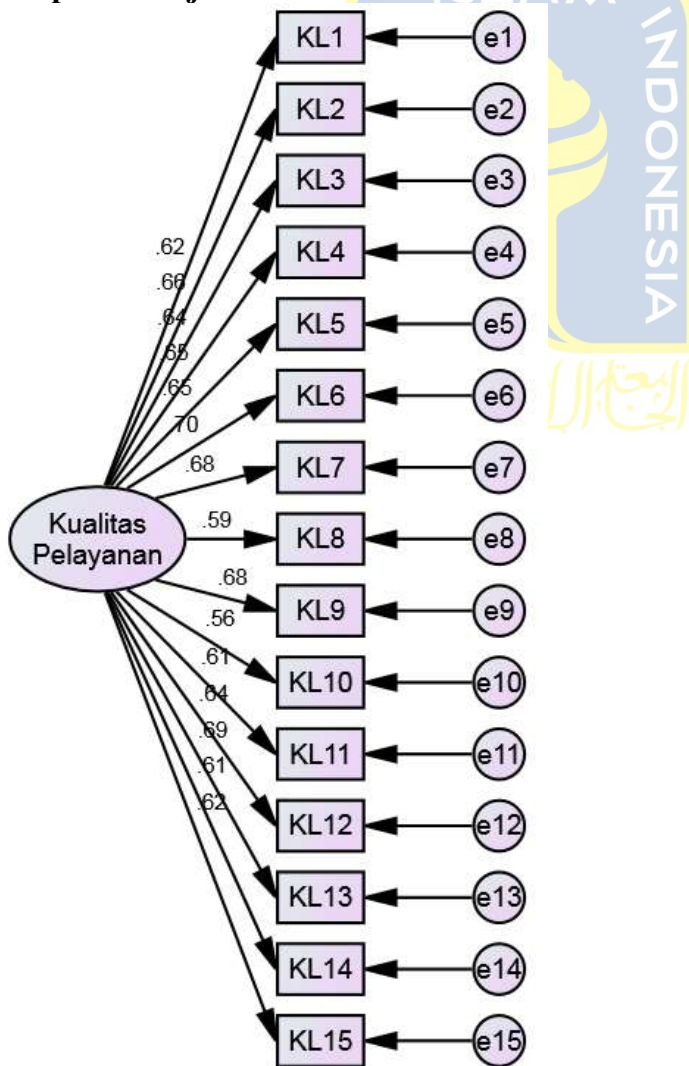
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	206	68.7	68.7	68.7
Valid Pensiun / Ibu Rumah Tangga	7	2.3	2.3	71.0
PNS / BUMN / TNI / Polri	5	1.7	1.7	72.7

Wiraswasta / Karyawan Swasta	82	27.3	27.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp.500.000	81	27.0	27.0	27.0
Valid Lebih dari Rp.1.000.000	144	48.0	48.0	75.0
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	75	25.0	25.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

**Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Amos**



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL1 <--- Kualitas_Pelayanan	1.000				
KL2 <--- Kualitas_Pelayanan	1.113	.115	9.658	***	
KL3 <--- Kualitas_Pelayanan	1.074	.114	9.400	***	
KL4 <--- Kualitas_Pelayanan	.959	.101	9.520	***	
KL5 <--- Kualitas_Pelayanan	1.051	.110	9.551	***	
KL6 <--- Kualitas_Pelayanan	1.123	.112	10.066	***	
KL7 <--- Kualitas_Pelayanan	1.090	.110	9.893	***	
KL8 <--- Kualitas_Pelayanan	.969	.110	8.838	***	
KL9 <--- Kualitas_Pelayanan	1.134	.115	9.859	***	
KL10 <--- Kualitas_Pelayanan	.843	.100	8.462	***	
KL11 <--- Kualitas_Pelayanan	.942	.105	9.008	***	
KL12 <--- Kualitas_Pelayanan	.995	.106	9.387	***	
KL13 <--- Kualitas_Pelayanan	.974	.098	9.970	***	
KL14 <--- Kualitas_Pelayanan	1.014	.112	9.080	***	
KL15 <--- Kualitas_Pelayanan	.958	.104	9.186	***	

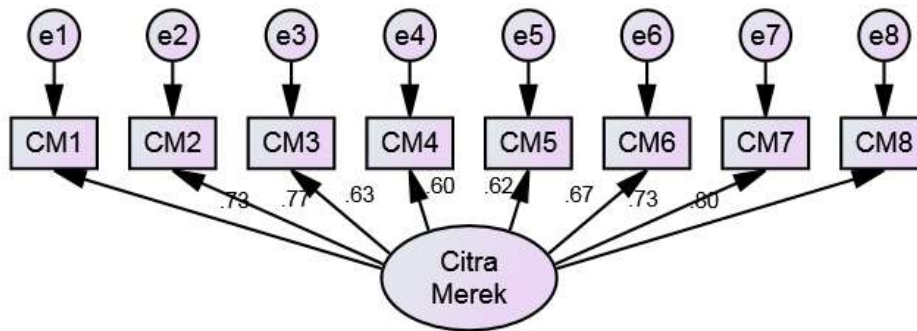
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KL1 <--- Kualitas_Pelayanan	.619
KL2 <--- Kualitas_Pelayanan	.662
KL3 <--- Kualitas_Pelayanan	.640
KL4 <--- Kualitas_Pelayanan	.650
KL5 <--- Kualitas_Pelayanan	.653
KL6 <--- Kualitas_Pelayanan	.699
KL7 <--- Kualitas_Pelayanan	.683
KL8 <--- Kualitas_Pelayanan	.592
KL9 <--- Kualitas_Pelayanan	.680
KL10 <--- Kualitas_Pelayanan	.562
KL11 <--- Kualitas_Pelayanan	.606
KL12 <--- Kualitas_Pelayanan	.639
KL13 <--- Kualitas_Pelayanan	.690

	Estimate
KL14 <--- Kualitas_Pelayanan	.612
KL15 <--- Kualitas_Pelayanan	.621

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	.274	.048	5.727	***	
e1	.442	.038	11.515	***	
e2	.435	.038	11.329	***	
e3	.456	.040	11.431	***	
e4	.344	.030	11.386	***	
e5	.407	.036	11.374	***	
e6	.362	.033	11.129	***	
e7	.372	.033	11.221	***	
e8	.477	.041	11.607	***	
e9	.409	.036	11.238	***	
e10	.423	.036	11.698	***	
e11	.419	.036	11.559	***	
e12	.394	.034	11.436	***	
e13	.286	.026	11.181	***	
e14	.469	.041	11.538	***	
e15	.400	.035	11.505	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM1 <--- Citra_Merek	1.000				
CM2 <--- Citra_Merek	1.073	.084	12.813	***	
CM3 <--- Citra_Merek	.817	.079	10.345	***	
CM4 <--- Citra_Merek	.834	.084	9.981	***	



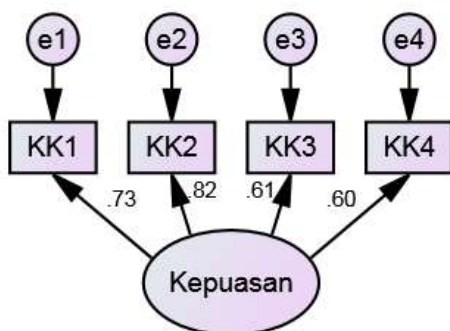
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM5 <--- Citra_Merek	.860	.083	10.325	***	
CM6 <--- Citra_Merek	.965	.087	11.106	***	
CM7 <--- Citra_Merek	.827	.067	12.285	***	
CM8 <--- Citra_Merek	1.108	.084	13.229	***	

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

	Estimate
CM1 <--- Citra_Merek	.732
CM2 <--- Citra_Merek	.772
CM3 <--- Citra_Merek	.625
CM4 <--- Citra_Merek	.604
CM5 <--- Citra_Merek	.624
CM6 <--- Citra_Merek	.670
CM7 <--- Citra_Merek	.732
CM8 <--- Citra_Merek	.797

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	.338	.048	7.058	***	
e7	.200				
e1	.293	.028	10.485	***	
e2	.265	.026	10.002	***	
e3	.351	.031	11.262	***	
e4	.410	.036	11.366	***	
e5	.392	.035	11.268	***	
e6	.386	.035	10.999	***	
e8	.239	.025	9.596	***	



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

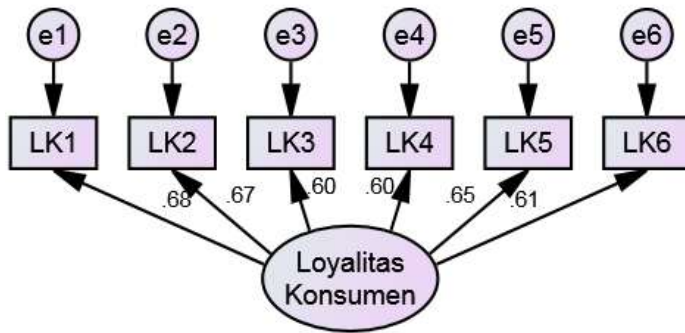
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK1 <--- Kepuasan	1.000				
KK2 <--- Kepuasan	1.357	.103	13.207	***	
KK3 <--- Kepuasan	1.079	.113	9.543	***	
KK4 <--- Kepuasan	1.076	.116	9.300	***	

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

	Estimate
KK1 <--- Kepuasan	.725
KK2 <--- Kepuasan	.819
KK3 <--- Kepuasan	.615
KK4 <--- Kepuasan	.599

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	.222	.032	6.866	***	
e1	.200				
e2	.200				
e3	.425	.040	10.502	***	
e4	.460	.043	10.641	***	



**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK1 <--- Loyalitas_Konsumen	1.000				
LK2 <--- Loyalitas_Konsumen	1.026	.108	9.543	***	
LK3 <--- Loyalitas_Konsumen	.932	.107	8.720	***	
LK4 <--- Loyalitas_Konsumen	.996	.115	8.698	***	
LK5 <--- Loyalitas_Konsumen	.989	.106	9.312	***	
LK6 <--- Loyalitas_Konsumen	1.105	.126	8.759	***	

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

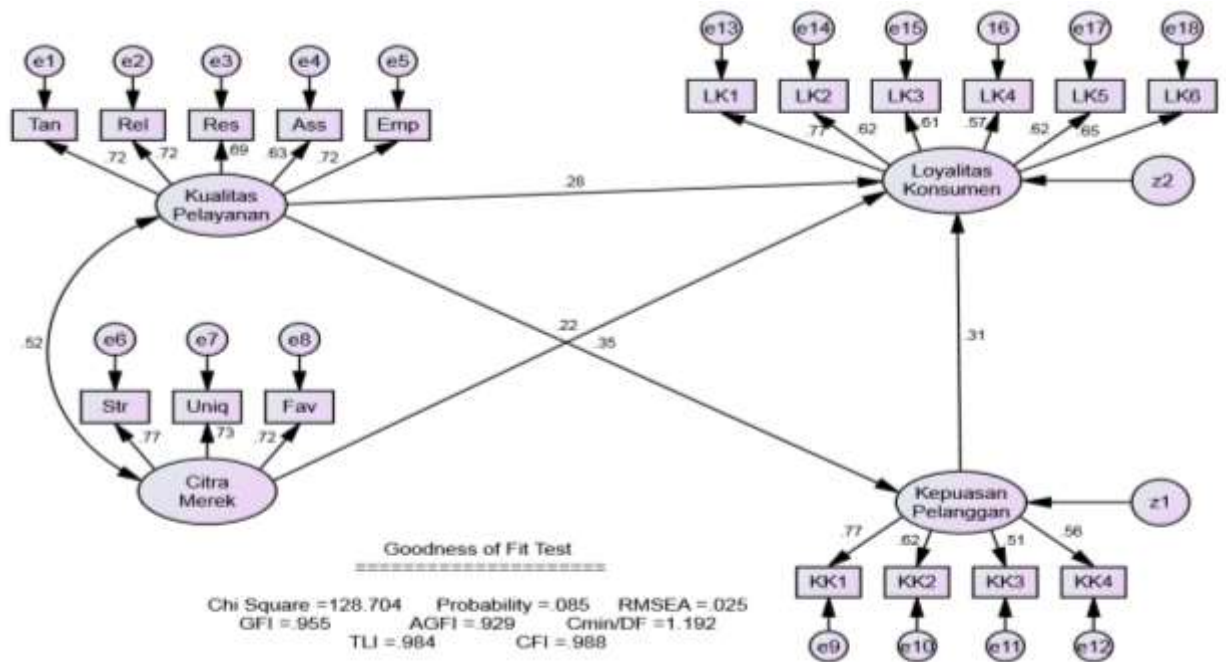
	Estimate
LK1 <--- Loyalitas_Konsumen	.685
LK2 <--- Loyalitas_Konsumen	.674
LK3 <--- Loyalitas_Konsumen	.603
LK4 <--- Loyalitas_Konsumen	.601
LK5 <--- Loyalitas_Konsumen	.653
LK6 <--- Loyalitas_Konsumen	.606

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_Konsumen	.244	.040	6.062	***	
e1	.276	.029	9.582	***	
e2	.309	.032	9.737	***	
e3	.372	.035	10.531	***	
e4	.428	.041	10.547	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	.321	.032	10.007	***	
e6	.514	.049	10.502	***	

### Lampiran 5. Hasil Amos



### Analysis Summary

#### Date and Time

Date: Tuesday, January 08, 2019

Time: 7:08:50 AM

#### Title

model utama: Tuesday, January 08, 2019 7:08 AM

#### Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 300

**Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

Tan

Rel

Res

Ass

Emp

KK4

KK3

KK2

KK1

Str

Uniq

Fav

LK1

LK2

LK3

LK4

LK5

LK6

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan\_Pelanggan

Loyalitas\_Konsumen

Unobserved, exogenous variables

Kualitas\_Pelayanan

e1

e2

e3

e4

e5

e12

e11

e10

e9

z1

Citra\_Merek

e6

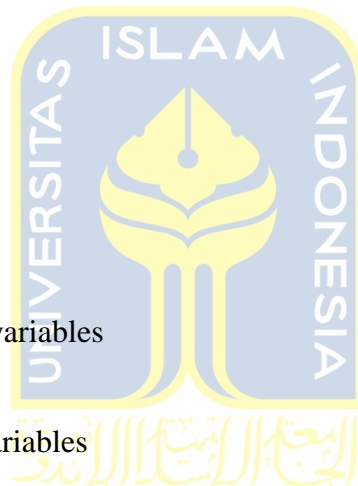
e7

e8

e13

e14

e15



16  
e17  
e18  
z2

### Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 42  
 Number of observed variables: 18  
 Number of unobserved variables: 24  
 Number of exogenous variables: 22  
 Number of endogenous variables: 20

### Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	24	0	0	0	0	24
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	18	23	22	0	0	63
Total	42	23	22	0	0	87

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK6	1.000	5.000	-.248	-1.757	-.452	-1.599
LK5	2.000	5.000	-.063	-.446	-.415	-1.468
LK4	1.000	5.000	-.246	-1.742	-.278	-.984
LK3	2.000	5.000	-.170	-1.201	-.383	-1.353
LK2	2.000	5.000	-.223	-1.574	-.357	-1.262
LK1	2.000	5.000	-.310	-2.193	-.201	-.710
Fav	2.000	5.000	.013	.094	-.426	-1.506
Uniq	1.500	5.000	-.089	-.632	-.428	-1.514
Str	2.000	5.000	-.199	-1.405	-.397	-1.405
KK1	2.000	5.000	-.062	-.439	-.389	-1.374
KK2	1.000	5.000	-.297	-2.097	-.189	-.667
KK3	1.000	5.000	.099	.701	-.373	-1.319
KK4	1.000	5.000	-.269	-1.903	-.194	-.687
Emp	1.667	5.000	-.229	-1.616	-.346	-1.224
Ass	1.667	5.000	-.239	-1.693	-.291	-1.027
Res	1.000	5.000	-.325	-2.301	.294	1.040

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Rel	1.667	5.000	-.262	-1.851	-.399	-1.411
Tan	1.333	5.000	-.200	-1.418	-.556	-1.968
Multivariate					49.025	15.823

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
177	46.554	.000	.071
70	45.507	.000	.005
150	42.508	.001	.003
241	42.371	.001	.000
203	41.621	.001	.000
276	40.133	.002	.000
105	39.526	.002	.000
136	39.437	.002	.000
5	38.554	.003	.000
28	38.548	.003	.000
4	38.127	.004	.000
173	38.113	.004	.000
204	37.637	.004	.000
218	36.427	.006	.000
299	36.240	.007	.000
212	35.920	.007	.000
216	35.870	.007	.000
20	34.494	.011	.000
245	34.107	.012	.000
66	33.647	.014	.000
138	33.227	.016	.000
12	33.158	.016	.000
254	32.774	.018	.000
144	32.703	.018	.000
250	32.172	.021	.000
40	31.893	.023	.000
73	31.768	.023	.000
90	31.577	.025	.000
230	31.574	.025	.000
44	31.490	.025	.000
188	31.363	.026	.000
183	30.994	.029	.000
236	30.617	.032	.000
202	30.304	.035	.000
159	29.911	.038	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
228	29.870	.039	.000
297	29.635	.041	.000
115	29.469	.043	.000
88	29.456	.043	.000
120	28.985	.049	.000
248	28.891	.050	.000
284	28.867	.050	.000
48	28.816	.051	.000
110	28.714	.052	.000
46	28.475	.055	.000
208	28.361	.057	.000
260	28.151	.060	.000
281	27.951	.063	.000
154	27.365	.072	.000
263	27.314	.073	.000
32	26.984	.079	.000
103	26.978	.079	.000
239	26.706	.085	.000
122	26.671	.085	.000
124	25.979	.100	.000
169	25.627	.109	.000
41	25.542	.111	.000
264	25.539	.111	.000
268	25.412	.114	.000
137	25.071	.123	.000
277	24.977	.126	.000
273	24.701	.133	.000
163	24.570	.137	.000
118	24.516	.139	.000
43	24.291	.146	.001
27	24.152	.150	.001
1	24.103	.152	.001
238	23.965	.156	.001
160	23.921	.158	.001
207	23.913	.158	.000
166	23.895	.158	.000
280	23.861	.160	.000
196	23.854	.160	.000
104	23.664	.166	.000
117	23.612	.168	.000
219	23.503	.172	.000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	23.400	.176	.000
176	23.220	.182	.001
96	23.014	.190	.001
16	22.747	.201	.003
244	22.691	.203	.003
233	22.451	.213	.007
130	22.265	.220	.013
57	22.240	.222	.010
31	22.105	.227	.014
269	22.036	.230	.014
15	21.914	.236	.018
252	21.774	.242	.024
249	21.656	.248	.030
185	21.562	.252	.034
26	21.454	.257	.041
170	21.450	.257	.031
93	21.355	.262	.035
98	21.335	.263	.029
300	21.169	.271	.045
149	21.139	.272	.039
246	21.044	.277	.044
266	20.952	.282	.050
186	20.901	.284	.047
194	20.790	.290	.058

## Models

### Default model (Default model)

### Notes for Model (Default model)

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	63
Degrees of freedom (171 - 63):	108

### Result (Default model)

Minimum was achieved  
 Chi-square = 128.704  
 Degrees of freedom = 108  
 Probability level = .085

**Group number 1 (Group number 1 - Default model)**

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<-- Kualitas_Pelayanan	.305	.082	3.731	***	
Loyalitas_Konsumen	<-- Citra_Merek	.249	.087	2.868	.004	
Loyalitas_Konsumen	<-- Kepuasan_Pelanggan	.360	.092	3.912	***	
Loyalitas_Konsumen	<-- Kualitas_Pelayanan	.285	.085	3.346	***	
Tan	<-- Kualitas_Pelayanan	1.000				
Rel	<-- Kualitas_Pelayanan	.955	.087	11.009	***	
Res	<-- Kualitas_Pelayanan	.969	.091	10.625	***	
Ass	<-- Kualitas_Pelayanan	.805	.084	9.576	***	
Emp	<-- Kualitas_Pelayanan	.902	.083	10.908	***	
KK4	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.000				
KK3	<-- Kepuasan_Pelanggan	.887	.109	8.149	***	
KK2	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.110	.257	4.314	***	
KK1	<-- Kepuasan_Pelanggan	1.182	.257	4.597	***	
Str	<-- Citra_Merek	1.000				
Uniq	<-- Citra_Merek	1.089	.100	10.842	***	
Fav	<-- Citra_Merek	1.024	.095	10.787	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK1	<-- Loyalitas_Konsumen	1.000				
LK2	<-- Loyalitas_Konsumen	.837	.081	10.277	***	
LK3	<-- Loyalitas_Konsumen	.854	.099	8.666	***	
LK4	<-- Loyalitas_Konsumen	.842	.107	7.891	***	
LK5	<-- Loyalitas_Konsumen	.841	.098	8.584	***	
LK6	<-- Loyalitas_Konsumen	1.055	.118	8.914	***	

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

		Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	.348
Loyalitas_Konsumen	<--- Citra_Merek	.224
Loyalitas_Konsumen	<--- Kepuasan_Pelanggan	.311
Loyalitas_Konsumen	<--- Kualitas_Pelayanan	.280
Tan	<--- Kualitas_Pelayanan	.720
Rel	<--- Kualitas_Pelayanan	.724
Res	<--- Kualitas_Pelayanan	.695
Ass	<--- Kualitas_Pelayanan	.626
Emp	<--- Kualitas_Pelayanan	.722
KK4	<--- Kepuasan_Pelanggan	.564
KK3	<--- Kepuasan_Pelanggan	.515
KK2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.624
KK1	<--- Kepuasan_Pelanggan	.766
Str	<--- Citra_Merek	.767
Uniq	<--- Citra_Merek	.731
Fav	<--- Citra_Merek	.721
LK1	<--- Loyalitas_Konsumen	.766
LK2	<--- Loyalitas_Konsumen	.615
LK3	<--- Loyalitas_Konsumen	.613
LK4	<--- Loyalitas_Konsumen	.570
LK5	<--- Loyalitas_Konsumen	.625
LK6	<--- Loyalitas_Konsumen	.650

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	<-->	Citra_Merek	.139	.023	5.954	***	
e12	<-->	e11	.272	.051	5.323	***	
e4	<-->	e6	.045	.016	2.766	.006	
e12	<-->	e9	-.066	.033	-2.012	.044	
e10	<-->	e9	-.091	.061	-1.486	.137	
e10	<-->	e6	.007	.021	.326	.745	
e11	<-->	e13	.021	.018	1.142	.254	
e11	<-->	16	-.092	.029	-3.120	.002	
e6	<-->	e15	-.070	.018	-3.813	***	
16	<-->	e17	.075	.029	2.556	.011	
e13	<-->	e18	-.089	.027	-3.237	.001	
e13	<-->	e14	.047	.027	1.754	.079	
e13	<-->	e17	-.050	.022	-2.287	.022	
e15	<-->	16	-.052	.026	-1.957	.050	
e8	<-->	e17	-.046	.019	-2.437	.015	
e4	<-->	e10	.074	.025	2.911	.004	
e9	<-->	e8	.051	.020	2.539	.011	
e4	<-->	e5	.050	.019	2.671	.008	
e4	<-->	e8	.026	.018	1.431	.153	
e12	<-->	16	-.089	.030	-2.956	.003	
e5	<-->	e10	.048	.024	2.048	.041	
e5	<-->	e9	-.034	.019	-1.807	.071	
e4	<-->	e18	.066	.023	2.821	.005	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Kualitas_Pelayanan	<-->	Citra_Merek	.516
e12	<-->	e11	.554
e4	<-->	e6	.200
e12	<-->	e9	-.199
e10	<-->	e9	-.290
e10	<-->	e6	.025
e11	<-->	e13	.065
e11	<-->	16	-.194
e6	<-->	e15	-.277
16	<-->	e17	.193
e13	<-->	e18	-.280
e13	<-->	e14	.172
e13	<-->	e17	-.186
e15	<-->	16	-.127
e8	<-->	e17	-.164

			Estimate
e4	<-->	e10	.206
e9	<-->	e8	.223
e4	<-->	e5	.198
e4	<-->	e8	.097
e12	<-->	16	-.190
e5	<-->	e10	.156
e5	<-->	e9	-.152
e4	<-->	e18	.178

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	.295	.044	6.623	***	
Citra_Merek	.246	.035	6.997	***	
z1	.200	.057	3.516	***	
z2	.190	.034	5.538	***	
e1	.274	.029	9.551	***	
e2	.244	.026	9.490	***	
e3	.297	.030	9.919	***	
e4	.296	.028	10.408	***	
e5	.219	.024	9.301	***	
e12	.486	.064	7.545	***	
e11	.496	.054	9.171	***	
e10	.439	.074	5.933	***	
e9	.224	.073	3.067	.002	
e6	.172	.022	7.659	***	
e7	.255	.029	8.688	***	
e8	.238	.027	8.809	***	
e13	.215	.034	6.391	***	
e14	.351	.035	10.110	***	
e15	.369	.035	10.542	***	
16	.448	.043	10.529	***	
e17	.337	.035	9.753	***	
e18	.464	.048	9.641	***	

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra_Me rek	Kualitas_Pela yanan	Kepuasan_Pela nggan	Loyalitas_Kons umen
Kepuasan_Pela nggan	.000	.305	.000	.000
Loyalitas_Kons umen	.249	.395	.360	.000
LK6	.263	.417	.380	1.055
LK5	.210	.332	.303	.841
LK4	.210	.333	.303	.842
LK3	.213	.337	.307	.854
LK2	.209	.331	.302	.837
LK1	.249	.395	.360	1.000
Fav	1.024	.000	.000	.000
Uniq	1.089	.000	.000	.000
Str	1.000	.000	.000	.000
KK1	.000	.361	1.182	.000
KK2	.000	.339	1.110	.000
KK3	.000	.271	.887	.000
KK4	.000	.305	1.000	.000
Emp	.000	.902	.000	.000
Ass	.000	.805	.000	.000
Res	.000	.969	.000	.000
Rel	.000	.955	.000	.000
Tan	.000	1.000	.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra_Me rek	Kualitas_Pela yanan	Kepuasan_Pela nggan	Loyalitas_Kons umen
Kepuasan_Pela nggan	.000	.348	.000	.000
Loyalitas_Kons umen	.224	.389	.311	.000
LK6	.145	.252	.202	.650
LK5	.140	.243	.194	.625
LK4	.128	.222	.177	.570
LK3	.137	.238	.191	.613
LK2	.138	.239	.191	.615
LK1	.171	.298	.238	.766
Fav	.721	.000	.000	.000
Uniq	.731	.000	.000	.000
Str	.767	.000	.000	.000
KK1	.000	.266	.766	.000

	Citra_Merek	Kualitas_Pelanggan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Konsumen
KK2	.000	.217	.624	.000
KK3	.000	.179	.515	.000
KK4	.000	.196	.564	.000
Emp	.000	.722	.000	.000
Ass	.000	.626	.000	.000
Res	.000	.695	.000	.000
Rel	.000	.724	.000	.000
Tan	.000	.720	.000	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra_Merek	Kualitas_Pelanggan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Konsumen
Kepuasan_Pelanggan	.000	.305	.000	.000
Loyalitas_Konsumen	.249	.285	.360	.000
LK6	.000	.000	.000	1.055
LK5	.000	.000	.000	.841
LK4	.000	.000	.000	.842
LK3	.000	.000	.000	.854
LK2	.000	.000	.000	.837
LK1	.000	.000	.000	1.000
Fav	1.024	.000	.000	.000
Uniq	1.089	.000	.000	.000
Str	1.000	.000	.000	.000
KK1	.000	.000	1.182	.000
KK2	.000	.000	1.110	.000
KK3	.000	.000	.887	.000
KK4	.000	.000	1.000	.000
Emp	.000	.902	.000	.000
Ass	.000	.805	.000	.000
Res	.000	.969	.000	.000
Rel	.000	.955	.000	.000
Tan	.000	1.000	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra_Me rek	Kualitas_Pela yanan	Kepuasan_Pela nggan	Loyalitas_Kons umen
Kepuasan_Pela nggan	.000	.348	.000	.000
Loyalitas_Kons umen	.224	.280	.311	.000
LK6	.000	.000	.000	.650
LK5	.000	.000	.000	.625
LK4	.000	.000	.000	.570
LK3	.000	.000	.000	.613
LK2	.000	.000	.000	.615
LK1	.000	.000	.000	.766
Fav	.721	.000	.000	.000
Uniq Str	.731	.000	.000	.000
KK1	.767	.000	.000	.000
KK2	.000	.000	.766	.000
KK3	.000	.000	.624	.000
KK4	.000	.000	.515	.000
Emp	.000	.000	.564	.000
Ass	.000	.722	.000	.000
Res	.000	.626	.000	.000
Rel	.000	.695	.000	.000
Tan	.000	.724	.000	.000
	.000	.720	.000	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra_Me rek	Kualitas_Pela yanan	Kepuasan_Pela nggan	Loyalitas_Kons umen
Kepuasan_Pela nggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Kons umen	.000	.110	.000	.000
LK6	.263	.417	.380	.000
LK5	.210	.332	.303	.000
LK4	.210	.333	.303	.000
LK3	.213	.337	.307	.000
LK2	.209	.331	.302	.000
LK1	.249	.395	.360	.000
Fav	.000	.000	.000	.000
Uniq Str	.000	.000	.000	.000
KK1	.000	.000	.000	.000
	.000	.361	.000	.000



	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Konsumen
KK2	.000	.339	.000	.000
KK3	.000	.271	.000	.000
KK4	.000	.305	.000	.000
Emp	.000	.000	.000	.000
Ass	.000	.000	.000	.000
Res	.000	.000	.000	.000
Rel	.000	.000	.000	.000
Tan	.000	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra_Merek	Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Konsumen
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Konsumen	.000	.108	.000	.000
LK6	.145	.252	.202	.000
LK5	.140	.243	.194	.000
LK4	.128	.222	.177	.000
LK3	.137	.238	.191	.000
LK2	.138	.239	.191	.000
LK1	.171	.298	.238	.000
Fav	.000	.000	.000	.000
Uniq	.000	.000	.000	.000
Str	.000	.000	.000	.000
KK1	.000	.266	.000	.000
KK2	.000	.217	.000	.000
KK3	.000	.179	.000	.000
KK4	.000	.196	.000	.000
Emp	.000	.000	.000	.000
Ass	.000	.000	.000	.000
Res	.000	.000	.000	.000
Rel	.000	.000	.000	.000
Tan	.000	.000	.000	.000

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e10 <--> e18	5.236	.072

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

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

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

		M.I.	Par Change
LK1 <--- Citra_Merek		4.005	.136
LK1 <--- Emp		6.410	.113
Str <--- KK3		5.314	-.076
Str <--- KK4		7.045	-.086
Rel <--- LK3		4.095	-.083

**Minimization History (Default model)**

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
0	e 14		-.821	9999.000	1946.200	0	9999.000
1	e 6		-.194	1.890	874.438	20	.601
2	e 2		-.044	.684	509.873	6	.917
3	e 0	535.433		.852	258.760	5	.790
4	e 0	190.539		.717	186.642	3	.000
5	e 0	120.202		.832	137.767	1	.949
6	e 0	252.817		.334	129.450	1	1.083
7	e 0	304.533		.232	128.810	1	.974
8	e 0	446.114		.058	128.705	1	1.015
9	e 0	442.433		.012	128.704	1	1.001
10	e 0	442.331		.000	128.704	1	1.000

## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	128.704	108	.085	1.192
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	1947.334	153	.000	12.728

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.955	.929	.603
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.151	.427	.360	.382

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.934	.906	.989	.984	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.706	.659	.698
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20.704	.000	53.304
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1794.334	1655.693	1940.367

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.430	.069	.000	.178
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.513	6.001	5.537	6.490

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.025	.000	.041	.998
Independence model	.198	.190	.206	.000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	254.704	263.254	488.042	551.042
Saturated model	342.000	365.207	975.347	1146.347
Independence model	1983.334	1985.777	2050.002	2068.002

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.852	.783	.961	.880
Saturated model	1.144	1.144	1.144	1.221
Independence model	6.633	6.170	7.122	6.641

## HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	310	338
Independence model	29	31

## Execution time summary

Minimization: .016  
Miscellaneous: 2.278  
Bootstrap: .000  
Total: 2.294