

**“PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA JUMBO MART”**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

**Nama Peneliti** : Virgietha Rizki Adisyah Putri  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 15311104  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2019**

**“PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA JUMBO MART”**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

**Nama Peneliti : Virgietha Rizki Adisyah Putri**

**Nomor Induk Mahasiswa : 15311104**

**Program Studi : 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 atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Juli 2019

Penulis,



Virgietha Rizki Adisyah Putri

**“PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA JUMBO MART”**

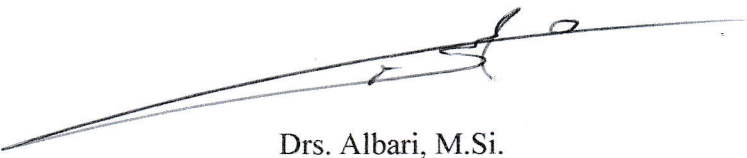
Nama : Virgietha Rizki Adisyah Putri  
Nomor Mahasiswa : 15311104  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juli 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*amuh d... h*

  
Drs. Albari, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN PADA JUMBO MART**

Disusun Oleh : **VIRGIETHA RIZKI ADISYAH PUTRI**

Nomor Mahasiswa : **15311104**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 8 Agustus 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si

Penguji : Sumadi, Dr., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

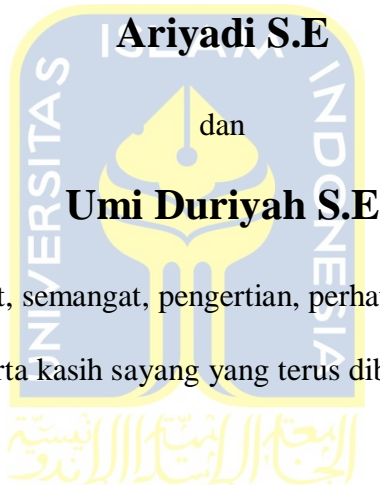


Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini kepada kedua Orang Tua, yaitu :



Atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang terus diberikan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Ariyadi dan Ibu Umi Duriyah selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, dorongan, semangat serta motivasi yang tak kunjung henti bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di dalam kelas maupun di luar kelas.

3. Bapak Drs. Albari, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Salfa Maura Dewati dan Farel Ardiansyah selaku Adik dari penulis yang sudah selalu mendukung dan mendoakan penulis agar selalu rajin mengerjakan skripsi sampai selesai.
5. Letda Arif Aria Wicaksana S.Than selaku teman yang selalu mendoakan, menemani, dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
6. Palupi Handayani, Avi Rifka Annisa dan Yuanita Nawang selaku sahabat-sahabat penulis yang senang tiasa mendukung hingga akhir.
7. Teman-teman sepembimbingan skripsi Nina, Fitri, Vega dan Roid yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Jumbo Mart yang sudah memberikan izin dan waktu untuk melakukan penelitian ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Terima kasih pada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
10. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

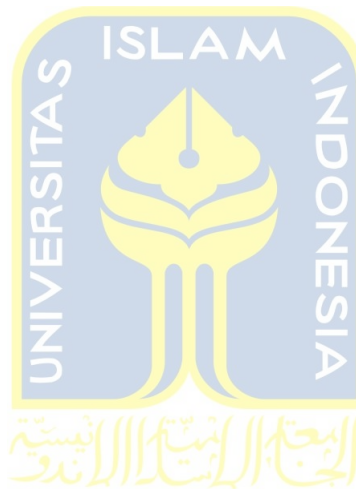


Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan *khasanah* pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, Juli 2019

Penulis,



(Virgietha Rizki Adisyah Putri)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Jumbo Mart. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan variabel- variabel yang meliputi citra toko, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. variabel-variabel ini membentuk 3 hipotesis.

Peneliti ini menggunakan 167 orang sebagai sampel konsumen yang melakukan pembelian di Jumbo mart, yang diperoleh melalui teknik convenience sampling. Analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan program pemrosesan data AMOS.

Hasil analisis membuktikan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

**Kata Kunci :** citra toko, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen



## ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the effect of store image of consumer satisfaction and consumer loyalty in jumbo mart. To achieve these objectives, the study used variables, store image, consumer satisfaction and consumer loyalty. These variables form three hypotheses.*

*This study used 167 people as sample of consumers who are making a purchase in jumbo mart, which are obtained through convenience sampling technique. Data analysis using structural equation modeling (SEM) and data processing program AMOS.*

*The results of the analysis proved that the store image has a significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, and consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty.*

*Keywords : store image, consumer loyalty, and consumer satisfaction*



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Abstrak .....	ix
Abstract .....	x
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KANJIAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	10

2.2 Citra Toko .....	10
2.3 Kepuasan Konsumen .....	13
2.4 Loyalitas Konsumen .....	17
2.5 Hipotesis .....	19
2.6 Model Konseptual Yang Diusulkan .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Populasi dan Sampel.....	20
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.2.1 Citra Toko.....	22
3.2.2 Kepuasan Konsumen.....	22
3.2.3 Loyalitas Konsumen.....	25
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4 Metode Analisis Data .....	29
3.4.1 Analisis Deskriptif .....	30
3.4.2 Analisis Statistik .....	30
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	39
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
4.1.2 Responden Menurut Usia.....	40
4.1.3 Responden Menurut Pendidikan .....	40
4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	41
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	42

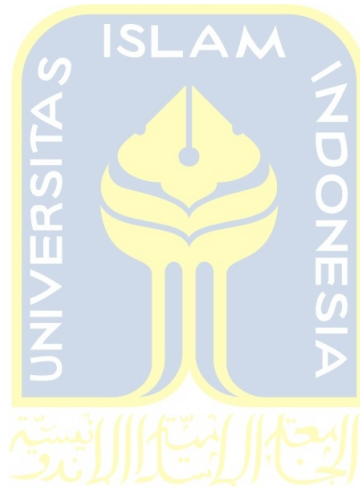
4.3 Uji Good Fit Pervariabel.....	43
4.4 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel .....	44
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko.....	45
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.....	48
4.5 Uji Model Penelitian Struktural.....	49
4.6 Pengembangan Model Penelitian.....	50
4.6.1 Pengembangan Model Secara Teoritis .....	51
4.6.2 Menyusun Diagram Jalur.....	51
4.6.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	52
4.6.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural .....	54
4.6.5 Identifikasi Model Struktural.....	55
4.6.6 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	56
4.6.7 Pengujian Hipotesis .....	58
4.7 Pembahasan dan Implikasi.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	28
3.2 <i>Goodness of Fit</i> .....	37
4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
4.2 Responden Menurut Usia.....	40
4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	40
4.4 Responden Menurut pekerjaan.....	41
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	42
4.6 Goodnes of Fit Masing-Masing Variabel .....	44
4.7 Kriteria Penilaian Responden.....	45
4.8 Hasil Analisis terhadap Citra Toko .....	45
4.9 Hasil Analisis terhadap kepuasan Konsumen .....	47
4.10 Hasil Analisis terhadap Loyalitas Konsumen .....	49
4.11 Uji Validias CFA dan Realibilitas .....	50
4.12 <i>Squared Multiple Correlations</i> (Default model) .....	51
4.13 <i>Computation of Degrees Freedom</i> (Default model).....	56
4.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....	56
4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	59
4.16 Pengaruh Variabel Bebas .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian.....	19
4.1 Diagram Jalur .....	52
4.2 Model Persamaan Struktural.....	52





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuisioner Penelitian .....	72
2 Data Uji Instrumen .....	73
3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	75
4 Data Analisis.....	80
5 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	86
6 Statistik Desakriptif .....	89
7 Model Pelitian.....	90
8 Uji Hipotesis.....	91
9 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural .....	92
10 Squared Multiple Correlations (Default model) .....	93
11 Pengujian SEM .....	94
12 Uji Outlier .....	95
13 Degree Of Freedom (Deafault model).....	98
14 Pengaruh Variabel Bebas .....	100

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, sudah banyak pembisnis dan industri-industri yang semakin pesat, ratusan bahkan ribuan dengan produk dan jasanya sudah meramaikan dunia bisnis dan industri terutama di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dan bertahan dalam merebut pasar yang ada. Paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh perusahaan saat ini adalah konsumen, dimana perubahan gaya hidup konsumen saat ini menyebabkan perubahan pada selera konsumen, preferensi konsumen dan cara pandang konsumen itu sendiri.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen di negara kita dan dunia baru-baru ini, preferensi konsumen mengenai layanan ritel juga cepat berubah. Keuntungan dari pengecer sudah mulai berkurang karena struktur pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat (Banu,2014). Sejalan dengan pergeseran perubahan permintaan konsumen dan selera konsumen di era global. Konsumen sendiri saat ini telah menjadi jauh lebih sensitif dan antusias dalam pembelian mereka.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok (Banu,2014).

Meningkatnya persaingan di sektor ritel yang ada saat ini perusahaan menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam merebutkan pangsa pasar yang ada. Meningkatnya jumlah pesaing yang ada perusahaan dituntut untuk dapat lebih memperhatikan permintaan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Tujuan utama dari perusahaan ritel harus meningkatkan kesadaran di antara ratusan perusahaan. Dan ini dapat diperoleh melalui menciptakan citra positif di benak pelanggan. Dalam konteks itu, sangat penting bagi ritel untuk menghargai hubungan yang kuat antara citra toko, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Ramainya industri ritel Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai-gerai baru yang atau dilakukan oleh pengecer asing seperti Makro (Belanda), Carrefour (Perancis), dan Giant (Malaysia, yang kemudian juga di gandeng oleh PT Hero Supermarket Tbk), Indomaret dan alfamart (Banu,2014).

Konsep citra memiliki peran penting pada keberhasilan organisasi. Organisasi bekerja keras untuk membangun brand image perusahaan mereka dengan layanan yang baik (Banu,2014). Mereka menggunakan iklan dan penjualan dengan upaya untuk menciptakan citra yang menguntungkan dari toko di antara benak konsumen. Jaringan toko harus mencoba untuk membuat citra diri konsumen dan citra konsumen toko untuk menjadi semirip mungkin. Individu menggunakan barang dan jasa, termasuk pola perilaku belanja, untuk membangun dan mempertahankan citra sosial mereka (Thomas, 2013). Maka dari itu citra toko itu mencerminkan identitas toko tersebut, karena konsumen juga lebih menyukai toko yang sesuai dengan gambarannya ataupun citra mereka sendiri (Thomas,2013).

Menurut Shopiah dan Syihabudi (2008) Citra toko merupakan gambaran jiwa dan kepribadian toko yang ingin disampaikan kepada konsumen oleh pemiliknya. Sementara bagi konsumen citra toko adalah sikap individu dari toko tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Woodside (1989) Citra toko dan Kepuasan memberikan dorongan kepada konsumen bukan hanya untuk menjadi pembeli tetapi untuk dapat menjalin ikatan yang kuat kepada toko. Pendekatan ini dapat memberikan dampak agar pelanggan setia selama mereka terus membeli dan menggunakan layanan yang baik pada toko tersebut.

Melalui citra toko, identitas toko dapat ditransfer kepada konsumen sebagai alat komunikasi sebelum adanya proses pengambilan keputusan dan sebelum melakukan pembelian. Kepuasan pembeli terhadap toko dan persepsi konsumen dari citra toko memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas konsumen. Seperti studi yang dilakukan Jin dan Kim (2001) Keputusan pembelian ulang merupakan hasil dari pengalaman yang didapat saat pertama kali konsumen berbelanja. Dengan kata lain, citra toko mempengaruhi pelanggan kemudian menciptakan kepuasan toko dan kepuasan toko mengarah untuk menyimpan loyalitas. Pengenalan konsumen tentang citra toko dan pendekatan perilaku dapat memberikan dampak agar pelanggan setia selama mereka terus membeli dan menggunakan layanan yang baik pada toko tersebut.

Salah satu yang menyebabkan terjadinya loyalitas pada diri konsumen adalah kepuasan. Kepuasan konsumen itu muncul ketika konsumen merasa puas terhadap toko tersebut (Jacoby, 1992). Jadi kepuasan konsumen terletak pada harga, keragaman produk, kualitas, layanan, dan daya tarik. Secara umum, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan puas atau frustrasi sebagai hasil perbandingan dari kinerja yang dirasakan dari produk dan harapan pribadi orang tersebut (Banu, 2014).

Ritel yang mengawali langkah awal yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan berada dalam posisi yang

lebih baik untuk dapat berhasil dalam waktu dekat karena ekspektasi maupun harapan yang diinginkan oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan penolakan yang tidak diinginkan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen dapat didapatkan oleh suatu toko dimana mereka harus dapat memahami keinginan konsumen mereka, dan selalu berusaha agar dapat membuktikannya dengan usaha secara efektif dan efisien (Dewi, 2015). Pada dasarnya tujuan adanya bisnis adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen, terciptanya kepuasan pelanggan memberikan dampak ataupun manfaat, seperti hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi baik ataupun harmonis sehingga memberikan dampak yang baik atas pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Crismandani, 2015). Sehingga Ketika kepuasan konsumen itu tinggi ini dapat mengakibatkan konsumen puas pada hal tersebut, sehingga itu dapat membuat konsumen melakukan pembelian lebih dan berulang (Dewi, 2015).

Loyalitas konsumen dianggap sebagai penting untuk keberhasilan organisasi dan keberlanjutan jangka panjang (Thomas, 2013). Loyalitas konsumen merupakan indikator kunci kesehatan pada pusat pembelanjaan (Rhee dan Bell, 2002). Konsep loyalitas konsumen yaitu sebagai perilaku pembelian, atau perilaku pembelian

kembali dikombinasikan dengan komponen sikap (Thomas, 2013). Dari perspektif perilaku, loyalitas terdiri dari pembelian berulang produk tertentu (Thomas, 2013). Mempertahankan konsumen lama yang berbelanja produk kita terus menerus lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Bowen dan Chen, 2001).

Dengan kata lain apabila konsumen sudah percaya maupun loyal dengan berbelanja di toko tersebut maka mereka tidak akan berbelanja pada toko lain walaupun terdapat tawaran-tawaran yang di berikan pada toko lain. Pembentukan citra dan dengan demikian citra positif dibuat dalam pikiran pelanggan terkait dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan berhubungan dengan loyalitas. Kepuasan berpengaruh pada pembelian kembali atau laba (Anderson, Fornell , Lehmann 1994) dalam jangka panjang, itu mengarah ke loyalitas pelanggan (Oliver, 1997) dan membantu untuk memahami perilaku pembelian masa depan (Kasper, 1988). Dengan kata lain loyalitas konsumen terbentuk dengan adanya kepuasan konsumen yang baik dimana kepuasan yang baik itu dapat muncul ketika adanya citra toko yang baik pada toko tersebut.

Salah satu usaha ritel yang melayani masyarakat adalah Jumbo Mart. Jumbo mart adalah contoh toko ritel yang mampu berkembang di pasar ritel. Jumbo Mart juga dapat bersaing dengan

toko ritel-ritel yang ada seperti Indomaret, Alfamart, dan toko ritel kecil di lingkungannya.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen di Jumbo Mart, Jumbo Mart menyediakan beberapa produk yang jauh lebih lengkap dibandingkan toko ritel yang lainnya, serta harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing, disamping itu juga layanan yang baik juga diberikan kepada konsumen tujuannya adalah memberikan citra toko yang baik dibenak konsumen. Sehingga konsumen yang sudah puas dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh Jumbo Mart nantinya akan memberikan keuntungan kepada Jumbo Mart karena konsumen tidak akan berpindah merek disebabkan oleh pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan tersebut.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Thomas, namun peneliti juga menambahkan satu dimensi lagi pada variabel kepuasan pada penelitian Ayu dan Albari.

## **2. Rumusan Masalah**

Dengan mendasarkan pada jurnal dan latar belakang diatas tentang citra toko dan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas kosumen pada Jumbo Mart, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:



1. Apakah ada pengaruh positif citra toko terhadap kepuasan konsumen pada Jumbo Mart?
2. Apakah ada pengaruh positif citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jumbo Mart?

### **3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif citra toko terhadap kepuasan konsumen pada Jumbo Mart.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif citra toko dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jumbo Mart.

### **4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan terutama mengenai tentang citra toko dan kepuasan konsumen. Agar dapat meningkatkan faktor faktor yang positif untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Literatur Dan Model Penelitian**

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara tiga konstruk utama yaitu persepsi konsumen dari citra toko, kepuasan konsumen terhadap toko, dan loyalitas konsumen terhadap toko Jumbo Mart. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka penelitian.

##### **2.1.1 Citra Toko**

Citra suatu perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi keseluruhan suatu perusahaan, seperti apa, terkait dengan apa itu, dan apa yang mungkin seharusnya didapat ketika membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Dapat diartikan bahwa citra toko pada suatu perusahaan akan mencerminkan seperti apa identitas toko tersebut, dengan kata lain apabila citra toko itu baik maka identitas toko itu juga baik dan sebaliknya. Disisi lain konsumen lebih menyukai toko yang sesuai dengan gaya ataupun citra mereka (Thomas,2013). Organisasi bekerja keras untuk membangun citra toko mereka serta barang-barang dan jasa yang ada. Mereka menggunakan iklan dan penjualan upaya untuk menciptakan citra yang menguntungkan dari toko di antara benak konsumen.

Garton (1995) menyatakan jaringan toko harus mencoba untuk membuat citra pada konsumen dan citra toko untuk menjadi semirip mungkin. Apabila konsumen merasakan adanya kesamaan ataupun keinginan yang diperoleh dari toko tersebut akan memberikan dampak untuk konsumen datang lagi ke toko tersebut. Saat jumlah pelanggan meningkat, frekuensi mereka membeli dan mendapatkan pelanggan barupun juga di akibatkan karena toko ritel berkomunikasi dengan pelanggandengan menciptakan sebuah gambar yang baik. Suatu bisnis dapat memperkenalkan diri kepada pelanggan karena menciptakan citra yang tepat.

Menurut Banu (2014) pelanggan menilai toko dalam kerangka fungsi manfaat multidimensi, konsep ini mencakup tidak hanya atribut terlihat namun juga faktor abstrak seperti layanan, suasana, kemudahan berbelanja. Simbol, warna, personil sikap dll juga termasuk atribut kunci pada persepsi toko (Banu, 2014). Menurut Sirgy (1985) Individu menggunakan barang dan jasa, termasuk pola perilaku belanja, untuk membangun dan mempertahankan citra mereka.

Menurut Dewi (2004) terdapat tiga komponen utama yang diperlukan dalam pembentukan citra toko, yang pertama adalah citra toko sendiri dan orang yang akan melihat toko dan disebut konsumen. Komponen kedua adalah proses persepsi dan yang ketiga adalah unsur

yang dirasakan. Dalam proses di mana citra toko terkait terbentuk, unsur yang dirasakan adalah toko itu sendiri

Thomas (2013) membuktikan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan, tetapi tidak memiliki efek langsung pada loyalitas sehingga citra toko dan loyalitas toko dimediasi oleh kepuasan toko. Citra toko dapat membuat banyak faktor yang akan memberikan pengecer dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Banu, 2014). Bahkan, kebanyakan studi terkait dengan citra toko (Yoo & Chang, 2005) menunjukkan bahwa citra toko lebih dulu mempengaruhi pelanggan, sehingga citra toko yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas.

*H1: citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen*

Menurut Smith dan Wright (2004) menggunakan citra toko dalam model ekuasi struktural mereka sebagai pengaruh langsung dari loyalitas konsumen. pentingnya citra toko juga di dukung oleh hasil studi milik Hee-Su dan Yoon (2004) yang membuktikan bahwa citra toko merupakan variabel yang memiliki dampak yang signifikan dengan loyalitas konsumen.

*H2: citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen*

### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai persepsi menyenangkan pemenuhan dari layanan yang dapat dinilai sebagai jumlah dari kepuasan dengan berbagai atribut produk atau jasa (Oliver, 1997). Kepuasan berarti memenuhi harapan pelanggan dengan toko yang dipilih dan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan jika ia ingin memiliki lebih dari yang diharapkan (Banu,2014). Ini termasuk kemudahan memperoleh informasi dan tingkat kinerja atribut. Terlihat pada kepuasan konsumen sebagai respon pasca pembelian atau post konsumsi untuk pengalaman pembelian atau konsumsi sebelumnya. Konsumen memiliki motivasi yang berbeda untuk berbelanja seperti rutinitas sehari-hari, belajar tentang produk baru, atau kenikmatan dari tawar-menawar. Perbedaan ini berarti bahwa mereka akan memperoleh kepuasan dari berbagai aspek pengalaman belanja. Tidak ada konsensus mengenai pengukuran konstruk kepuasan dalam konteks ritel tetapi pendekatan yang berbeda yang populer.

Kepuasan adalah sebuah konsep yang paling ditangani dan yang bersangkutan dalam perilaku konsumen (Bonu,2014). Hal ini didasarkan pada penentuan kriteria dinamis dan favorit untuk pilihan yang valid. Pada dasarnya tujuan adanya bisnis adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen, terciptanya kepuasan pelanggan memberikan dampak ataupun manfaat, seperti hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi baik ataupun harmonis sehingga

memberikan dampak yang baik atas pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Crismandani, 2015). Pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah beralih produk atau toko, maka dari itu banyak bisnis bertujuan membuat kepuasan yang tinggi dari pelanggan mereka. Saat pelanggan sangat puas dan senang, mereka akan memiliki loyalitas yang kuat sebagai hasilnya dengan demikian, loyalitas pelanggan akan dijamin (Kotler dan Keller, 2016). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk sebagai hasil dari kepuasan (Bloemer & Ruyter 1998).

Menciptakan kepuasan selalu memainkan peran sebagai senjata kompetisi yang handal saat ini. Dalam mengejar untuk memuaskan pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan yang paling penting dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan telah terbukti untuk mendapatkan keuntungan dari pendapatan yang lebih tinggi dan pangsa pasar (Thomas, 2013).

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan setelah berbelanja tergantung pada perbandingan antara kinerja dalam penawaran penjualan dan harapan pribadi pelanggan (Banu, 2014). Secara umum, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan kepuasan atau frustrasi sebagai hasil perbandingan dari kinerja yang dirasakan dari produk dan harapan pribadi orang tersebut. Karena hanya pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah beralih produk atau toko, banyak

bisnis bertujuan kepuasan yang tinggi dari pelanggan mereka. Sangat pelanggan yang puas akan senang dan mereka akan memiliki loyalitas yang kuat untuk bisnis sebagai hasilnya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan akan dijamin (Kotler dan Keller, 2016). Jadi yang harus dilakukan oleh toko adalah untuk memberikan layanan yang baik oleh toko pada pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Ada beberapa dimensi yang ada pada kepuasan konsumen terhadap toko ritel yaitu ada dimensi Harga. Menurut Thomas (2013) Harga citra toko mempengaruhi pilihan toko dan toko patronase. Tinggi pentingnya pembeli supermarket melampirkan harga rendah dalam seleksi toko ditunjukkan dalam banyak studi internasional (Miranda et 2005). Lalu yang kedua adalah Ketersediaan berbagai produk, Ketersediaan berbagai produk memengaruhi persepsi pembeli dari toko (Thomas,2013) yang nantinya akan mempengaruhi pemilihan toko pada konsumen. Selanjutnya adalah Kualitas produk dimana Pentingnya kualitas produk sebagai faktor yang berdampak positif terhadap kepuasan. (Baltas dan Papastathopoulou 2003).Yang keempat adalah Layanan toko dimana Sikap staf toko dan bagaimana mereka memperlakukan pelanggan memainkan peran utama dalam memastikan kepuasan pembeli (Thomas, 2013). Tapi staf penjualan berpengetahuan dan sopan adalah penentu kuat kepuasan toko dan toko patronase (King dan Ring 1980 ). Yang terakhir adalah Daya tarik toko dapat muncul pada diri



konsumen ketika mereka melakukan pembelian merasa senang, suka, dan dapat memberika suasana hati yang baik, atau mampu menikmati suasana belanja pada toko tersebut akan melahirkan minat untuk melanjutkan pembelian ulang (Ayu dan Albari, 2011)

Thomas (2013) membuktikan bahwa kepuasan berhubungan positif dengan loyalitas karena munculnya niat pembelian kembali yang dilakukan akibat adanya kepuasan, dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan ke orang lain. Albari dan Madarwasti (2007) membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen. Karat dan Williams (1994) Membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih besar menghasilkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali.

LaBarbera dan Mazursky (1983) Membuktikan bahwa kepuasan mempengaruhi niat untuk pembelian kembali. Kepuasan telah menunjukan untuk memberikan pengaruhu dalam pembelian kembali, dan mengkomunikasikannya melalui mulut ke mulut (Sivadas dan Baker-Prewitt 2000). Fornell (1996) Berpendapat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan. Anderson et (1994) Mengungkapkan ketakutan bahwa jika perusahaan-perusahaan tidak mampu menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kinerja

ekonomi, maka perusahaan mungkin meninggalkan fokus pada kepuasan pelanggan

*H3: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen*

### **2.1.3 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen diwujudkan dalam berbagai cara termasuk komitmen untuk kembali membeli-atau menggurui produk atau jasa disukai (Oliver, 1997). Benekke (2012) mengatakan bahwa loyalitas konsumen termasuk retensi pelanggan, yaitu pembelian berulang dan kata positif dari pelanggan. Loyalitas konsumen dapat dilihat sebagai baik perilaku atau sikap. Pendekatan perilaku adalah bahwa konsumen setia selama mereka terus membeli dan menggunakan layanan yang baik. Loyalitas perilaku yang terbaik diwujudkan dalam kesediaan untuk merekomendasikan dan merujuk teman atau kolega untuk yang baik atas barang atau jasa tertentu. Pendekatan sikap adalah bahwa konsumen merasa rasa memiliki atau komitmen untuk barang atau jasa. Loyalitas juga dapat dibuktikan baik oleh sikap yang lebih menguntungkan terhadap merek (dibandingkan dengan alternatif lain) dan ulangi patronase.

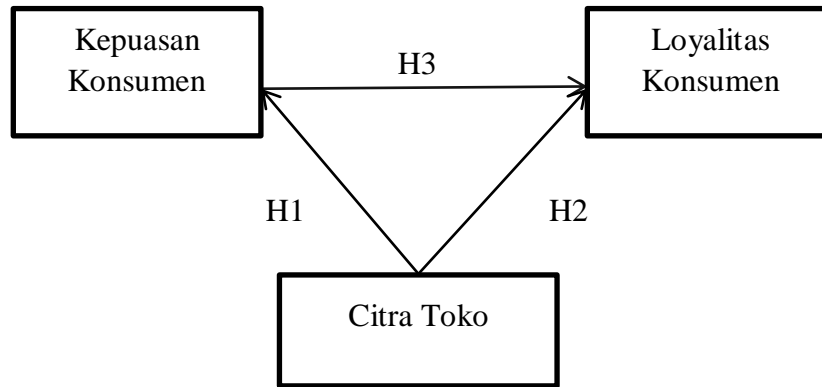
Menurut Thomas (2003) loyalitas konsumen dianggap sebagai penting untuk keberhasilan organisasi dan keberlanjutan jangka panjang. Konsep loyalitas konsumen sebagian besar telah

diperlakukan oleh para peneliti baik sebagai perilaku pembelian kembali atau perilaku pembelian kembali dikombinasikan dengan sikap komponen. Menurut Chaudhuri (2006) dari perspektif perilaku, atau pembelian kembali, loyalitas terdiri dari pembelian berulang produk tertentu, sedangkan loyalitas perspektif sikap termasuk tingkat komitmen disposisional, dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan merek.

Menurut Dewi (2015) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu ada tanpa loyalitas maksudnya adalah tingkat keterkaitan yang rendah dan disertai tingkat pembelian yang rendah pula. Ini yang sering dan harus dihidari karena tidak ada kesetiaan ataupun keterkaitan dan juga pembelian yang rendah, loyalitas yang lemah yaitu tingkat keterkaitan rendah tetapi tingkat pembelannya tinggi, loyalitas tersembunyi yaitu kesetiaan atau tingkat keterkaitan yang tinggi tetapi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah dan loyalitas premium yang terjadi ketika tingkat keterkaitan tinggi selaras dengan aktivitas pembelian kembali, loyalitas inilah yang sebaiknya dimiliki oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2013) menyebutkan bahwa penyebab adanya loyalitas adalah citra toko dan kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Fornell (1996) menyebutkan bahwa konsumen yang tingkat kepuasannya tinggi juga dapat berdampak pada loyalitas yang tinggi pula.

Berdasarkan kajian teori dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti gambar ini:



Sumber: Sam Thomas (2013)

Gambar 1:

Kerangka ini menunjukkan pengaruh positif suatu variabel dengan variabel yang lainnya, yang dimana diawali dengan citra toko yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, lalu citra toko dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah masyarakat Magelang yang berbelanja di supermarket.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentifikasi berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Malhotra, 2005). Sampel yang digunakan ialah masyarakat yang berbelanja pada Jumbo Mart.

Metode yang akan digunakan dalam peneliti ini adalah metode *nonprobability sampling* yaitu metode *convenience sampling*, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh datanya, yaitu dengan cara pengambilan sampel dari konsumen yang sudah berbelanja di Jumbo Mart. Dalam praktiknya, peneliti akan mengambil sampel yang diambil langsung di Jumbo Mart. alasannya adalah supaya peneliti lebih mudah mengidentifikasinya.

Jumlah sampel ditentukan dengan menghitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)

$\alpha$  : taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti

E : deviasi sampling maksimum

Taraf signifikansi pengujian ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 1%, sehingga ditetapkan 1% atau 0,01 yang mana jika dilihat dari tabel,  $z_{\frac{1}{2}\alpha}$  menunjukkan nilai 2,58 (dari tabel z) dan tingkat toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (E) tidak lebih dari 10% atau E= 0,1 apabila lebih dari 10% maka penyebaran kuisioner tidak dapat diteruskan dan perlu dilakukan desain ulang pada kuisioner yang ada. Maka berdasarkan rumus tersebut didapatkan :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,41$$

Dari data diatas maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 166,41 atau 167 responden.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini merupakan definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini:

#### 1. Citra Toko

Citra toko pada suatu perusahaan akan mencerminkan seperti apa identitas toko tersebut, dengan kata lain apabila citra toko itu baik maka identitas toko itu juga baik dan sebaliknya (Thomas, 2013). Citra toko ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen.

Indikator yang digunakan bersumber dari Thomas (2013) yaitu:

1. Toko ini dipercaya lebih baik dibandingkan dengan toko eceran lainnya.
2. Toko ini memiliki citra yang baik

#### 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah ekspektasi konsumen dengan realita yang didapatkan setelah melakukan pembelian (Dewi, 2015).

Dengan 5 dimensi didalamnya yaitu harga, ketersediaan produk, kualitas produk, layanan toko, dan daya tarik toko.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

- Harga

Harga citra toko mempengaruhi pilihan toko dan toko patronase. Tinggi pentingnya pembeli supermarket melampirkan harga rendah dalam seleksi toko ditunjukkan dalam banyak studi internasional (Miranda et 2005).

Indikatornya (Thomas,2013) adalah:

1. Konsumen puas dengan harga dan kualitas yang ditawarkan.

2. Konsumen puas dengan tingkatan harga secara umum dari barang-barang yang dijual

- Ketersediaan produk

Ketersediaan berbagai produk memengaruhi persepsi pembeli dari toko (Thomas,2013) yang nantinya akan mempengaruhi pemilihan toko pada konsumen.

Indikatornya (Thomas, 2013) adalah:

1. Variasi produk yang lengkap.

2. Memiliki persediaan barang lengkap pada tiap bagian-bagiannya.

3. Penempatan tiap barang dengan benar.

- Kualitas produk



Kualitas produk dimana Pentingnya kualitas produk sebagai faktor yang berdampak positif terhadap kepuasan. (Baltas dan Papastathopoulou 2003).

Indikatornya (Thomas,2013) :

1. Produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan pesaing
2. Produk toko ini berkualitas tinggi

- Layanan toko

Layanan toko dimana Sikap staf toko dan bagaimana mereka memperlakukan pelanggan memainkan peran utama dalam memastikan kepuasan pembeli (Thomas, 2013).

Indikatornya (Thomas, 2013) adalah

1. Kasolihryawan sopan kepada konsumen
2. Karyawan yang dapat membantu kesulitan konsumen
3. Toko memiliki jumlah karyawan yang cukup untuk membantu konsumen

- Daya tarik toko

Daya tarik toko dapat muncul pada diri konsumen ketika mereka melakukan pembelian merasa senang, suka, dan dapat memberika suasana hati yang baik, atau mampu menikmati suasana belanja pada toko

tersebut akan melahirkan minat untuk melanjutkan pembelian ulang (Ayu dan Albari, 2011).

Indikatornya (Ayu dan Albari, 2011) adalah:

1. Konsumen suka dengan toko ini
2. Konsumen bahagia ketika berbelanja di toko ini
3. Konsumen menikmati kunjungan di toko ini
4. Toko ini membawa konsumen pada suasana hati yang baik

### 3. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen dapat didapatkan ketika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian sehingga konsumen ingin melakukan pembelian ulang dan ingin merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di toko yang sama (Thomas, 2013).

Indikatornya (Thomas, 2013) :

1. Konsumen berniat untuk berbelanja di toko ini lagi
2. Konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman untuk berbelanja pada toko ini

### 3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei, dimana survei ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian pada

Jumbo Mart. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Target pengumpulan data ini sekitar 1-2 minggu. Data analisis diperoleh dengan menggunakan kuisisioner, kuisisioner ini bersifat tertutup yang berisi pertanyaan dan tanggapan yang berkaitan dengan indikator seluruh variabel penelitian yang sudah ditentukan oleh penulis.

Kuisisioner menggunakan pertanyaan dalam bentuk *Likert Scale* dimana terdapat 4 skala, yaitu terdiri dari:

1. Sangat Tidak Setuju ( bobot 1),
2. Tidak Setuju (bobot 2),
3. Setuju (bobot 3),
4. Sangat Setuju (bobot 4).

Kuisisioner yang dibuat berisikan pernyataan yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian yaitu :

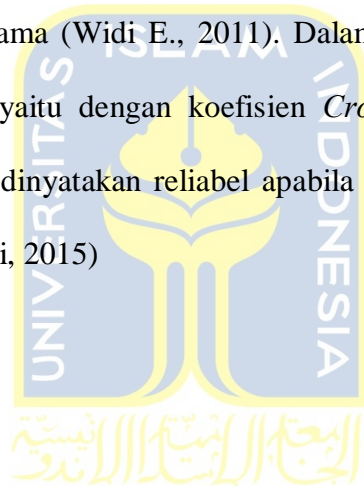
1. Citra Toko (*Store Image*)
2. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)
3. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Dalam sebuah penelitian pastinya akan menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan harus baik agar dapat memenuhi kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Sehingga dilakukan pengujian alat ukur yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur mampu mengungkap data

yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2014). Pengujian dilakukan dengan teknik *pearson corellation (product moment corellation)* dinyatakan valid apabila signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan responden sejumlah minimal 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Sedangkan uji reliabilitas atau keandalan yaitu proses pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat yang sama (Widi E., 2011). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dimana butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2015)



Berikut Tabel 3.1 yang menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

No.	Pertanyaan	Sig.	Cronbach's Alpha	
<b>Citra Toko</b>				
1	Saya lebih percaya kepada Jumbo Mart dibandingkan dengan toko lain	0,000	0,826	
2	Saya merasa Jumbo Mart memiliki citra yang baik	0,000		
<b>Kepuasan Konsumen</b>				
<i>Kepuasan Harga</i>				
3	Saya merasa puas dengan harga dan kualitas yang ditawarkan	0,000	0,970	
4	Saya merasa puas dengan tingkatan harga secara umum dari barang-barang yang dijual pada Jumbo Mart	0,000		
<i>kepuasan Keragaman Produk</i>				
5	Saya merasa Jumbo Mart memiliki variasi produk yang lengkap	0,000		
6	Saya merasa Jumbo Mart memiliki persediaan barang yang lengkap pada tiap bagian-bagiannya	0,000		
7	Saya merasa penempatan barang pada Jumbo Mart sudah benar	0,000		
<i>Kepuasan Kualitas</i>				
8	Saya merasa Produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing	0,000		
9	Saya merasa produk pada Jumbo Mart berkualitas tinggi	0,000		
<i>Kepuasan Layanan</i>				
10	Karyawan Jumbo Mart sopan kepada saya	0,000		
11	Karyawan jumbo Mart dapat membantu kesulitan saya	0,000		
12	Jumbo Mart memiliki jumlah karyawan yang cukup untuk membantu saya	0,000		
<i>Kepuasan Daya Tarik</i>				
13	Saya suka dengan Jumbo Mart	0,000		
14	Saya bahagia ketika berbelanja di Jumbo Mart	0,000		
15	Saya menikmati kunjungan saya di Jumbo Mart	0,000		
16	Jumbo Mart membawa saya pada suasana hati yang baik	0,000		
<b>Loyalitas Konsumen</b>				
17	Saya berniat untuk berbelanja di Jumbo Mart lagi	0,000	0,815	
18	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja pada Jumbo Mart	0,000		

Sumber : Olah Data, 2019

Dari hasil perhitungan pada Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa setiap butir indikator dianggap valid atau sah. Hal ini dikarenakan signifikansi dari  $r$  hitung menunjukkan masing-masing  $< 0,05$ . Dengan demikian, setiap butir indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.1 variabel citra toko, kepuasan konsumen dan loyalitas memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  Sehingga setiap butir indikator dari ketiga variabel tersebut dianggap reliabel serta dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3.4 Metode Analisis Data

Uji validitas data yang digunakan ialah model *confirmatory factor analysis* (CFA) yang diolah menggunakan program AMOS 22.0. Data disebut valid apabila lebih dari atau sama dengan 0,50 (Ghozali, 2014). Sedangkan dalam pengujian reliabilitas data digunakan *construct reliability* dimana dinyatakan reliabel apabila lebih dari atau sama dengan 0,70. Sedangkan reliabilitas 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima apabila validitas indikator dalam model yang baik (Ghozali, 2014).

### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data yang bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih singkat dan mudah dimengerti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data dicantumkan pada tabel dan analisis deskriptif dilakukan berdasarkan data dalam tabel yang ada. Analisis didasari oleh hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

### 3.4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta metode persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) (Ghozali, 2014). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS 22.0.

Terdapat beberapa tahapan atau langkah dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014) :

- 1) Pengembangan model berdasarkan teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan satu

variabel lainnya. Maka dari itu peneliti harus melakukan sejumlah pencarian dengan telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat menambah keyakinan peneliti dalam pengajuan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

## 2) Menyusun diagram jalurdan persamaan struktural

Langkah berikutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan menggunakan diagram jalur serta menyusun persamaan strukturalnya. Model teoritis yang sudah disusun, akan digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Adadua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.



- 3) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Langkah berikutnya yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Sedangkan matriks korelasi memiliki rentang umum yaitu 0 sampai dengan 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar koefisien. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

Ukuran sampel menjadi salah satu penentu pula dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan *sampling*. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

- 4) Menilai identifikasi model struktural

Tahap selanjutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat

diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut "*identified*" sehingga model tersebut dapat diuji.

#### 5) Uji validitas dan reliabilitas AMOS

Tahap ini dilakukan untuk menilai unidimensionalitas serta reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptable fit* satu faktor model. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran yaitu dengan mengukur *composite reliability* serta *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ialah  $> 0,70$  sedangkan reliabilitas  $< 0,70$  dapat diterima untuk penelitian secara eksploratif. Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted*  $> 0,50$ . Rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dalam melakukan penilaian melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, *error standard* dan *critical value* (cr) untuk setiap koefisien. Menggunakan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik.

6) Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness-of-fit*. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau *fit*) melalui beberapa penilaian sebagai berikut (Ghozali, 2014) :

a. *Likelihood Ratio Chi-Square* ( $X^2$ )

Nilai *chi-square* ( $X^2$ ) yaitu ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model secara

keseluruhan atau ukuran fundamental dari *overall fit*. Nilai probabilitas *chi-square* yang diharapkan ialah yang tidak signifikan atau sebesar  $> 0,05$  karena menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dan observasi tidak berbeda secara signifikan.

b. CMIN / DF

Nilai Chi Square statistik ( $\chi^2$ ) dibanding dengan derajat kebebasan (*degree of freedom/ DF*) juga dapat digunakan untuk mengetahui  $\chi^2$  relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Nilai atau indeks diperoleh dengan menghitung CMIN (*the minimum sample discrepancy function*) dibagi dengan DF.

c. GFI

GFI atau *goodness of fit index* merupakan ukuran relatif dengan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian data sampel yang dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI memiliki rentang nilai 0 (*poor fit*) – 1 (*perfect fit*) dari *poor fit* hingga *perfect fit*.

d. RMSEA

RMSEA atau *the root mean square error of approximation* merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statisticchi-square* menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA antara 0,05 – 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

e. AGFI

AGFI atau *adjusted goodness-of-fit* merupakan pengembangan GFI yang disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan (*degree of freedom*) untuk proposed model dengan degree of freedom untuk *null* model. Nilai yang direkomendasikan yaitu sama atau  $> 0,90$ .

f. TLI

TLI atau *Tucker Lewis index* yang juga sering disebut *nonnormed fit index* (NNFI) dimana merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* serta nilai TLI berkisar 0 – 1,0. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0,90$ .

g. NFI

NFI atau *normed fit index* merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ .

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan program AMOS adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Goodness Fit**

No.	Goodness of fit	Cut off value
1	Likelihood Chi-Square ( $X^2$ )	$> 0,05$
2	CMIN / DF	$< 2$
3	GFI	$> 90 \%$
4	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	NFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ghozali (2014)

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai peran citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran 167 kuesioner kepada konsumen Toserba Jumbo. Hasil dari jawaban-jawaban responden tersebut akan digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*(SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0.

Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian,

yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

#### 4.1 Deskripsi Responden

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

##### a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Persentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1.** Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
laki-laki	61	36,5
Perempuan	106	63,5
Total	167	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 106 responden atau memiliki persentase sebesar 63,5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 61 responden dengan persentase 36,5%



### b. Responden Menurut Usia

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

**Tabel 4.2.** Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
18 – 30 tahun	51	30,5
31 – 40 tahun	72	43,2
di atas 41 tahun	44	26,3
Total	167	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan 167 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 31-40 tahun yang jumlahnya adalah 72 responden atau memiliki persentase sebesar 43,2%, sedangkan responden terbesar kedua berusia 18-30 tahun berjumlah 51 responden dengan persentase 30,5% dan responden yang berusia di atas 41 tahun berjumlah 44 atau memiliki presentase 26,3%.

### c. Responden Menurut Pendidikan

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

**Tabel 4.3.** Responden Menurut Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD,SMP,SMA	125	74,8
D3/S1	39	23,4
S2	3	1,8
Total	167	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan 167 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mempunyai pendidikan SD, SMP, SMA yang berjumlah 125 atau memiliki presentase 74,8%, D3/S1 berjumlah 39 responden atau berpresentase sebesar 23,4%, sedangkan pendidikan S2 berjumlah 3 responden dan memiliki presentase 1,8%.

#### d. Responden Menurut Pekerjaan

Presentase responden menurut pekerjaan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4.** Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
pelajar/mahasiswa	28	16,8
PNS/TNI/Polisi	29	17,3
Wiraswasta/Karyawan	69	41,3
ibu rumah tangga/pensiun	41	24,6
Total	167	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan 167 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berprofesi sebagai WIRASWASTA DAN KARYAWAN yang berjumlah 69 responden atau memiliki presentase 41,3%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai PELAJAR/MAHASISWA berjumlah 28 atau berpresentase 16,8%, responden yang

berprofesi sebagai PNS, TNI dan POLRI sebanyak 29 dan memilikipresentase 17,3%, responden yang berprofesi sebagai IBU RUMAH TANGGA/ PESIUN sebanyak 41 dan memiliki presentase 24,6%.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 18 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 167 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Component Reliability</b>
<b>Citra Toko</b>	CT1	0,832	0.8250
	CT2	0,844	
<b>Kepuasan Konsumen</b>	KEP1	0,837	0.9685
	KEP2	0,837	
	KEP3	0,814	
	KEP4	0,808	
	KEP5	0,834	
	KEP6	0,814	
	KEP7	0,844	
	KEP8	0,833	
	KEP9	0,840	
	KEP10	0,800	
	KEP11	0,843	
	KEP12	0,825	
	KEP13	0,834	
	KEP14	0,845	
<b>Loyalitas Konsumen</b>	LOY1	0,840	0.7904
	LOY2	0,776	

Sumber : Olah Data, 2019

Dari hasil Tabel 4.5 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada butir variabel  $> 0,5$ . Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya. Serta *variable component reability* yang memiliki reliabilitas paling tinggi adalah variabel keterlibatan pelanggan terhadap merek dengan nilai 0.9685 dan yang paling rendah ditempati oleh loyalitas konsumen dengan nilai 0.7904. Secara keseluruhan, variabel di atas memiliki nilai reliabilitas yang baik karena seluruhnya memiliki nilai di atas 0.70.

#### **4.3. Uji Goodnes of Fit Indeks Per Variabel**

Pengujian membutuhkan terpenuhinya nilai ukuran Goodness of Fit Index tiap-tiap sebelum berlanjut menguji validitas dan reliabilitas model yang digunakan. Adapun hasil pengukuran Goodness of Fit Index per variabel dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Citra Toko</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	0,000	0,000
RMSEA	$\leq 0.08$	-	0,077	-
GFI	$\geq 0.90$	1,000	0,884	1,000
AGFI	$\geq 0.90$	-	0,842	-
CMIN/DF	$\leq 2.0$	-	1,988	-
TLI	$\geq 0.90$	-	0,969	-
CFI	$\geq 0.90$	-	0,959	-

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.6 pengujian Goodness Of Fit sebagian variabel telah memenuhi kriteria. Namun pada variable Citra Toko dan Loyalitas Komunikasi GFI telah sempurna dan memenuhi kriteria. Jadi uji dari Goodnes fit masing - masing variabel ada penilaian yang tidak bisa muncul.

#### **4.4 Penilaian Konsumen terhadap Variabel**

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah = 1

Skor penilaian tertinggi adalah = 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Kriteria Penilaian Responden**

Interval	CT	KEP	LOY
1,00 – 1,75	sangat rendah	sangat tidak puas	sangat rendah
1,76 – 2,50	Rendah	tidak puas	rendah
2,51 – 3,25	Tinggi	Puas	tinggi
3,26 – 4,00	sangat tinggi	sangat puas	sangat tinggi

Sumber : Olah Data, 2019

#### 4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel citra toko dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8** Hasil Analisis terhadap Citra Toko

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya lebih percaya kepada Jumbo Mart dibandingkan dengan toko lain	2,99	Tinggi
2	Saya merasa Jumbo Mart memiliki citra yang baik	2,93	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		<b>2,96</b>	<b>Tinggi</b>

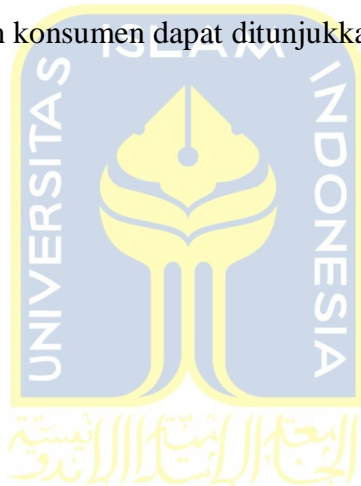
Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil Tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap citra toko adalah 2,96 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada “Saya lebih percaya kepada Jumbo Mart dibandingkan dengan toko lain” adalah 2,99 (tinggi). Dan hasil penelitian terendah terjadi pada indikator yaitu “Saya merasa Jumbo Mart memiliki citra yang baik” sebesar 2,93 (tinggi). Hal ini berarti responden telah

memberikan penilaian bahwa penilaian tertinggi terjadi pada kepercayaan konsumen terhadap toko Jumbo Mart disbanding yang lain, hal ini menunjukkan citra dari toko sudah baik dari penilaian responden, merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel citra toko.

#### **4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini :



**Tabel 4.9** Hasil Analisis terhadap Kepuasan Konsumen

<b>NO</b>	<b>Indikator</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Saya merasa puas dengan harga dan kualitas yang ditawarkan	3,05	Puas
2.	Saya merasa puas dengan tingkatan harga secara umum dari barang-barang yang dijual pada Jumbo Mart	2,96	Puas
3.	Saya merasa Jumbo Mart memiliki variasi produk yang lengkap	2,99	Puas
4	Saya merasa Jumbo Mart memiliki persediaan barang yang lengkap pada tiap bagian-bagiannya	3,01	Puas
5	Saya merasa penempatan barang pada Jumbo Mart sudah benar	3,05	Puas
6	Saya merasa Produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing	2,87	Puas
7	Saya merasa produk pada Jumbo Mart berkualitas tinggi	3,05	Puas
8	Karyawan Jumbo Mart sopan kepada saya	3,06	Puas
9	Karyawan jumbo Mart dapat membantu kesulitan saya	3,02	Puas
10	Jumbo Mart memiliki jumlah karyawan yang cukup untuk membantu saya	3,02	Puas
11	Sa suka dengan Jumbo Mart	2,99	Puas
12	Saya bahagia ketika berbelanja di Jumbo Mart	3,04	Puas
13	Saya menikmati kunjungan saya di Jumbo Mart	2,99	Puas
14	Jumbo Mart membawa saya pada suasana hati yang baik	3,08	Puas
<b>Rata-rata</b>		<b>3,01</b>	<b>Puas</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019

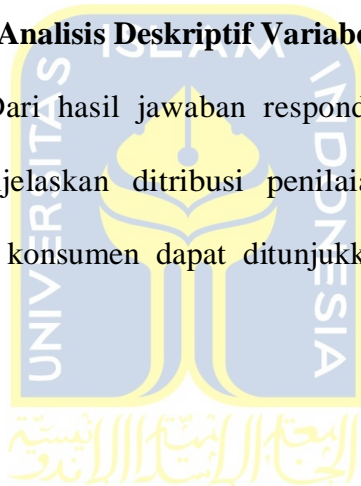
Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap kepuasan toko adalah 3,01 (puas). Dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Jumbo Mart membawa saya



pada suasana hati yang baik” yaitu 3,08 (puas). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya merasa Produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing” yaitu 2,87 (puas). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa penilaian tertinggi terjadi pada kemampuan dari toko yang telah mampu memberikan suasana nyaman pada konsumen dalam berbelanja, merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel kepuasan konsumen.

#### **4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen**

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:



**Tabel 4.10**

Hasil Analisis terhadap Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya berniat untuk berbelanja di Jumbo Mart lagi	2,98	Tinggi
2.	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja pada Jumbo Mart	2,96	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		<b>2,97</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen, penilaian rata-rata terhadap loyalitas konsumen adalah 2,97 (tinggi). Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “Saya berniat untuk berbelanja di Jumbo Mart lagi” sebesar 2,98 (tinggi). Penilaian terendah terjadi pada indikator “Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja pada Jumbo Mart” sebesar 2,96 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa konsumen akan mendatangi kembali toko Jumbo Mart untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya di masa mendatang, merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel loyalitas konsumen.

#### 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori

Tujuan disini adalah indikator mengukur variabel. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**

Uji Validitas CFA dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Component Reliability</i>
<b>Citra Toko</b>	CT1	0,867	0.8255
	CT2	0,809	
<b>Kepuasan Konsumen</b>	KEP1	0,831	0.9650
	KEP2	0,839	
	KEP3	0,812	
	KEP4	0,809	
	KEP5	0,835	
	KEP6	0,815	
	KEP7	0,843	
	KEP8	0,834	
	KEP9	0,840	
	KEP10	0,805	
	KEP11	0,848	
	KEP12	0,826	
	KEP13	0,830	
	KEP14	0,839	
<b>Loyalitas Konsumen</b>	LOY1	0,779	0.7904
	LOY2	0,837	

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable  $> 0,5$ , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$  sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

## 4.6 Pengujian Struktural

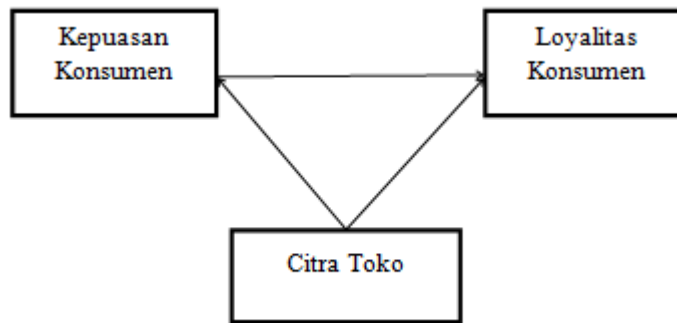
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

### 4.6.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu citra tokodan kepuasan konsumen dan variabel dependen (endogen) yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### 4.6.2 Menyusun Diagram Jalur

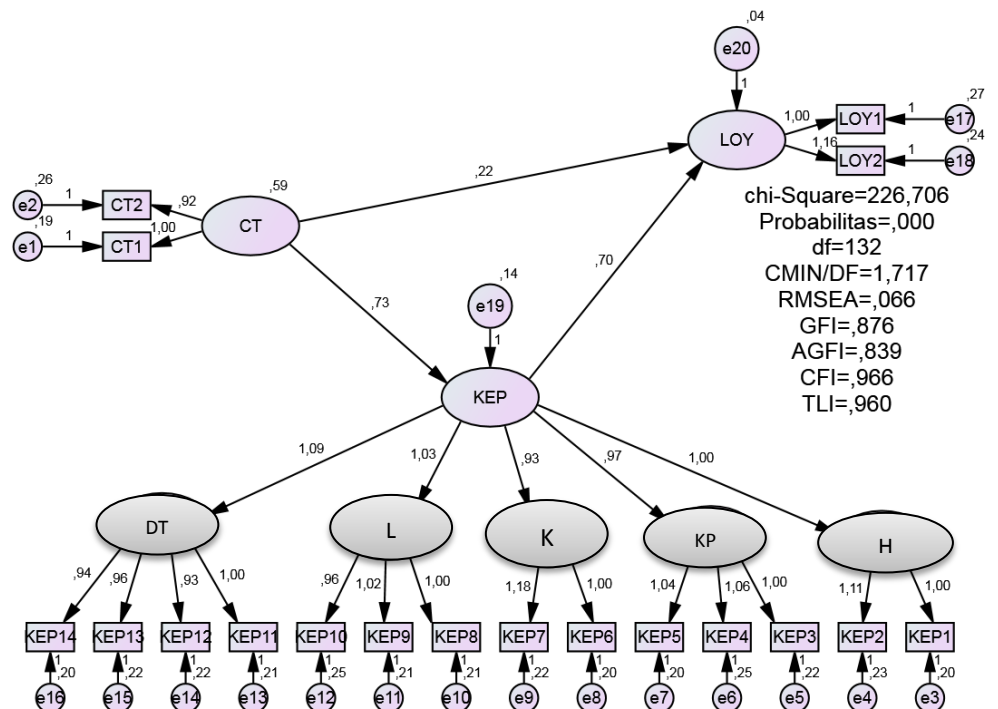
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

### 4.6.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

**Tabel 4.12:**

**Squared Multiple Correlations**

	<b>Estimate</b>
CT1	,752
CT2	,654
KEP	,653
H	,996
KEP1	,695
KEP2	,702
KP	1,067
KEP3	,639
KEP4	,639
KEP5	,642
K	1,076
KEP6	,649
KEP7	,658
L	1,057
KEP8	,643
KEP9	,680
KEP10	,624
DT	1,020
KEP11	,668
KEP12	,671
KEP13	,687
KEP14	,690
LOY	,913
LOY1	,607
LOY2	,701

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh bahwa hasil dari *Squared Multiple Correlations* pada citra toko indikator 1 atau CT1 lebih dominan dibandingkan dengan CT2 dengan nilai ,752. Selanjutnya kepuasan memberikan nilai sebesar ,653. Dalam variabel kepuasan dimensi yang lebih dominan pada dimensi kualitas dengan nilai 1,076 dibandingkan dengan dimensi lain. Sedangkan untuk variabel

loyalitas memberi nilai ,913 dengan nilai indikator yang lebih dominan adalah LOY2 dengan nilai ,701.

#### 4.6.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 167 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01.

Berdasarkan Tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,971 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 18, kemudian melalui <sup>program</sup> excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 42,312. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 42,312 merupakan outliers multivariate.

Pada Tabel yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 42,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

#### 4.6.5 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.



**Tabel 4.13**

***Computation of Degrees Freedom (Default model)***

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (171 - 39):	132

Sumber: Data diolah 2019

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 132. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**4.6.6 Menilai Kriteria *Goodness of Fit***

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks***

Keterangan	<i>Cut-off value</i>	Nilai/pengukuran indeks	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Less Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,717	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,066	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,876	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,839	Marginal
CFI	$\geq 0.90$	0,966	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,960	Good Fit

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,717 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,066 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,876. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,839. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian

ini adalah 0,966 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,960 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik, yaitu pada indeks *significant probability* (SP) karena memiliki nilai  $\leq 0,05$  Ini juga diakibatkan karena *significant probability* sensitif terhadap banyaknya data, sehingga kecenderungan menjadi signifikan. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

#### **4.6.7 Pengujian Hipotesis**

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	Standardized	P	Batas	Keterangan
1	citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	.732	,829	0.000	0,05	Signifikan
2	citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	.220	,259	0.024	0,05	Signifikan
3	kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	.701	,730	0.000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,829 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra toko dengan kepuasan konsumen positif. Artinya semakin baik citra toko maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai probabilitas menunjukkan 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1)

yang berbunyi “citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara tingkat citra toko dengan kepuasan konsumen.

b. Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,259 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra toko dengan loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik citra toko maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nilai probabilitas 0,024 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara tingkat citra toko dengan loyalitas konsumen.

c. Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,730 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “kepuasan

konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

#### **4.7 Pembahasan dan Implikasi**

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko. Hal ini berarti dengan semakin baik citra yang dimiliki oleh toko di mata konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen toko. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Thomas (2013) bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra toko merupakan pencitraan suatu toko yang ada didalam pikiran konsumen berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Citra toko berhubungan dengan perilaku dan keyakinan memilih suatu merek. Citra toko berasal dari persepsi pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasar pengideraan dari objek-objek fisik maupun sosial yang dirasakannya. Apabila konsumen merasakan bahwa toko tempat mereka berbelanja mampu memenuhi harapan-harapan mereka dalam memenuhi kebutuhannya, maka akan menjadikan konsumen merasa senang dan nyaman dalam berbelanja. Semakin tinggi citra yang dimiliki oleh toko akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Citra toko menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik citra yang dimiliki oleh toko, akan meningkat loyalitas konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Hee-Su dan Yoon (2004) bahwa citra toko merupakan variabel yang memiliki dampak yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Apabila citra toko yang konsumen rasakan bersifat positif maka reaksinya tertanam pada benak konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika citra toko yang mereka rasakan bersifat negatif atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka reaksi konsumen akan negatif pula dan akan mencari alternatif toko yang lain untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, citra toko memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen, semakin baik citra toko yang dimiliki, maka akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Thomas (2013) bahwa kepuasan konsumen akan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Seorang konsumen yang merasa mendapatkan kepuasan atas pengalamannya berbelanja pada toko akan dapat membentuk perasaan positif terhadap toko tersebut. Dengan terciptanya

kepuasan pelanggan akan semakin mempererat hubungan antara toko dengan konsumen. Pada tingkat persaingan pasar, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Dengan demikian pemilik toko dituntut untuk selalu menjaga kepuasan konsumen, karena konsumen yang merasa puas setelah berbelanja, cenderung memiliki potensi yang besar untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kesempatan toko mempunyai konsumen yang loyal, dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya pada orang lain.

Dari tiga variabel penelitian, nilai rata-rata untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsungnya, berikut hasil pengujiannya:

**Tabel 4.16**  
**Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total			Pengaruh Langsung			Pengaruh Tak Langsung		
	CT	KEP	LOY	CT	KEP	LOY	CT	KEP	LOY
KEP	,829	,000	,000	,829	,000	,000	,000	,000	,000
LOY	,865	,730	,000	,259	,730	,000	,605	,000	,000

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.16 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total citra toko terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,829. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, citra merek secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 82,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.



Pada pengaruh citra toko, diketahui nilai pengaruh total terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,865. Artinya, sebesar 86,5% pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen. Yang mana pengaruh langsung citra toko terhadap loyalitas merek sebesar 0,259 atau sebesar 25,9%, serta pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,605 atau sebesar 60,5%.

Kemudian pengaruh total kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,730. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 73,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif citra toko terhadap kepuasan konsumen. Artinya dengan semakin baik citra toko yang teretanam dalam benak konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Hal ini sesuai dengan Thomas (2013) yaitu semakin meningkatnya citra toko yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dari konsumen.

Besaran pengaruh paling dominan terdapat pada pengaruh total dari citra toko terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja kebutuhan pada toko. Selain pengaruh langsung dari citra toko terhadap loyalitas konsumen, terdapat juga

pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Artinya konsumen yang merasa bahwa citra toko yang dinilai baik akan menimbulkan rasa kepuasan dari konsumen, hal ini berdampak pada meningkatkan loyalitas pada konsumen. Citra merek dari toko yang sudah tertanam dalam benak konsumen akan menjadikan konsumen nyaman dalam berbelanja dan memperoleh kepuasan berdasarkan kepercayaan yang telah dibangun melalui citra tersebut. Hal ini akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen dengan senantiasa berbelanja kembali pada toko untuk memenuhi kebutuhannya serta merekomendasikan untuk berbelanja pada toko terhadap orang lain.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.A Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Toserba Jumbo” menggunakan analisis SEM dan kuisisioner disebarkan kepada responden yang merupakan pembeli di Toserba Jumbo, maka dapat memberikan kesimpulan berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen pada Jumbo Mart memberikan penilaian baik pada variabel Citra Toko dengan antusias yang rata-rata tinggi, sedangkan untuk variabel Kepuasan Konsumen memiliki antusias rata-rata penilaian puas, dengan dimensi-dimensi seperti kepuasan harga, kepuasan keragaman produk, kepuasan kualitas, kepuasan layanan dan kepuasan daya tarik dan untuk variabel Loyalitas Konsumen memiliki antusias rata-rata tinggi.
2. Citra toko secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini membuktikan hipotesis 1 diterima. Citra toko secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini membuktikan hipotesis 2 diterima. Kepuasan konsumen secara positif berpengaruh terhadap

loyalitas, hal ini membuktikan hipotesis 3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji hipotesis, keseluruhan hipotesis terdukung dapat dinyatakan dan ada pengaruh secara langsung pada masing-masing hipotesis.

3. Berdasarkan analisis pengaruh dari variabel yang dipengaruhi oleh citra toko yang lebih dominan secara pengaruh total terletak pada variabel loyalitas konsumen. Dari analisis selanjutnya variabel yang dipengaruhi citra toko lebih mendominasi secara pengaruh langsung terhadap kepuasan konsume dan terdapat pengaruh tidak langsung pada citra toko terhadap loyalitas konsumen. Apablila dibandingkan dengan pengaruh lainnya, ternyata menghasilkan pengaruh yang tidak dominan.

## **5.B Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Dengan terdukungnya seluruh hipotesis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan mengenai masing-masing variabel dari citra toko, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dimana disini kepuasan konsumen menjadi mediator yang penting antara citra toko dan loyalitas. Maka pelaku usaha dapat berfokus

pada variabel kepuasan konsumen seperti harga, ketersediaan produk, kualitas produk, layanan toko dan daya tarik toko yang lebih baik. Dengan kata lain untuk pengaruh yang tinggi agar dapat dipertahankan sedangkan untuk pengaruh yang rendah agar dapat ditingkatkan.

2. Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Albari A, Mardawasti R., (2007), Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(10), 846-859
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR., (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66
- Ayu, I.K.D, dan Albari A., (2011), Pengaruh Nilai Barang Terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium, *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 13-25
- Baltas G, Papastathopoulou P., (2003), Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector, *International Journal Retail Distribution Manag*, 31 (10), 498-507
- Banu M., (2014), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1) 275-291
- Bloemer J, De Ruyter K, Peeters P., (1998), Investigating Drivers Of Bank Loyalty, The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal Bank Mark*, 16 (7), 276-286
- Benekke, J., C. Hayworth., R. Hobson., Z. Mia., (2012), Examining the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of the Supermarket Shopper, *Acta Commercii*, 12(1), 27-43
- Bowen, J, and Chen, S.L., (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-7
- Chaudhuri A., (2006), *The Mediating Role of Relational Benefit Between Service Quality and Customer loyalty in Airline Industry*, *Total Quality Management and Bussiness Excellence*, Oxford, 24(9-10), 1084-1095
- Crismadani, Y., (2015), Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality, *Jurnal Neobis*, 9(2), 87-100
- Dewi A., (2004), Analisis Pegaaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1)

- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE., (1996), The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18
- Garton PA., (1995), Store loyal? A view of 'differential congruence', *International Journal Retail Distribution Management*, 23 (12), 29-35
- Ghozali, I., (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hee-Su K, Yoon CH., (2004), Determinants Of Subscriber Churn And Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market, *Telecommun Policy*, 28 (10), 751-765
- Kasper., (1988), On Problem Perception, Dissatisfaction And Brand Loyalty, *Journal Econ Psychol*, 9 (3), 387-397
- King CW, Ring LJ.,(1980), Market Positioning Across Retail Fashion Institutions: A Comparative Analysis of Store Types. *Journal Retail*,56(1), 37-55
- Kotler, P. dan Keller, K. L., (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*. London: Pearson Education Limited
- LaBarbera PA, Mazursky D., (1983), A Longitudinal Assessment Of Cosumer Satisfaction, Dissastisfaction: The Dynamic Aspect Of Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20 (10), 393-404
- Malhotra, N. K., (2005), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Miranda MJ, Konya L, Havrila I., (2005), Shoppers' Satisfaction Levels Are Not The Only Key To Store Loyalty, *Marketing Intelektual Planning*, 23 (2), 220-232
- Oliver RL., (1997), Behavioral Perspective On The Consumer, *McGraw-Hill*, New York
- Rhee H, Bell DR., (2002), The Inter-Store Mobility Of Supermarket Shoppers, *Journal Retail*, 78 (4), 225-237
- Shofianah, E.; Fauzi, A.; Sunarti., (2014), Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (1), 1-8

- Sirgy M. J., (1985), A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 13, 265-91
- Sivadas V, Baker-Prewitt JL., (2000) An Examination Of The Relationship Between Service Quality, Store Satisfaction And Store Loyalty, *International Journal Retail Distribution Manag*, 28 (2), 74-82
- Smith RE, Wright WF., (2004), Determinants Of Customer Loyalty And Financial Performance, *Journal Manag Acc Res*, 16 (3), 183-205
- Sugiyono., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Thomas, S., (2013), Linking Customer Loyalty To Customer Satisfaction And StoreImage: A Structural Model For Retail Stores, *Indian Institute of Management*, 40 (1-2), 15-25
- Widi E., Ristya., (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J. K. G. Unej)*, 8 (1), 27-34
- Woodside AG, Frey LL, Daly RT., (1989), Linking Service Quality, Patientsatisfaction And Behavioural Intention. *Journal Health Care Marketing*, 7 (2), 61-68
- Yoo, S. J. and J. Y. Chang., (2005), An Exploratory Research on The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty, *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19-41



# Lampiran 1

## Kuisoner

### Bagian 1

Pertanyaan di bawah ini berkenaan dengan identitas Anda. Mohon dapat diisi pada tempat yang sudah disediakan.

Nama : .....(Wajib diisi)

### Bagian 2

Anda dimohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada pilihan angka yang telah tersedia:

- a. Jenis Kelamin
  1. Laki-laki
  2. Perempuan
- b. Usia
  1. 18 – 30 tahun
  2. 31 – 40 tahun
  3. di atas 41 tahun
- c. Pendidikan terakhir
  1. SD, SMP, SMA/SMK
  2. Diploma atau S
  3. Pasca Sarjana (S2, S3, dll)

### d. Pekerjaan

1. Mahasiswa/Pelajar
2. PNS/TNI/Polisi
3. Wiraswasta/Karyawan
4. Ibu rumah tangga/Pensiunan

### Bagian 3

Pertanyaan di bawah ini merupakan ungkapan perasaan Anda. Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada tempat tanggapan yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut :

- STS : adalah tanggapan Sangat Tidak Setuju
- TS : adalah tanggapan Tidak Setuju
- S : adalah tanggapan Setuju
- SS : adalah tanggapan Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<b>Citra Toko</b>					
1	Saya lebih percaya kepada Jumbo Mart dibandingkan dengan toko lain				
2	Saya merasa Jumbo Mart memiliki citra yang baik				
<b>Kepuasan Konsumen</b>					
<b>Kepuasan Harga</b>					
3	Saya merasa puas dengan harga dan kualitas yang ditawarkan				
4	Saya merasa puas dengan tingkatan harga secara umum dari barang-barang yang dijual pada Jumbo Mart				
<b>kepuasan Keragaman Produk</b>					
5	Saya merasa Jumbo Mart memiliki variasi produk yang lengkap				
6	Saya merasa Jumbo Mart memiliki persediaan barang yang lengkap pada tiap bagian-bagiannya				
7	Saya merasa penempatan barang pada Jumbo Mart sudah benar				
<b>Kepuasan Kualitas</b>					
8	Saya merasa Produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing				
9	Saya merasa produk pada Jumbo Mart berkualitas tinggi				
<b>Kepuasan Layanan</b>					
10	Karyawan Jumbo Mart sopan kepada saya				
11	Karyawan jumbo Mart dapat membantu kesulitan saya				
12	Jumbo Mart memiliki jumlah karyawan yang cukup untuk membantu saya				
<b>Kepuasan Daya Tarik</b>					
13	Saya suka dengan Jumbo Mart				
14	Saya bahagia ketika berbelanja di Jumbo Mart				
15	Saya menikmati kunjungan saya di Jumbo Mart				
16	Jumbo Mart membawa saya pada suasana hati yang baik				
<b>Loyalitas Konsumen</b>					
17	Saya berniat untuk berbelanja di Jumbo Mart lagi				
18	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja pada Jumbo Mart				

## LAMPIRAN 2

### Data Uji Instrumen

no responden	citra toko x1		TC	kepuasan konsumen														TK	loyalitas		TL
				kepuasan harga		kepuasan keragaman produk			kepuasan kualitas		kepuasan layanan			kepuasan daya tarik							
	CT1	CT2		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12	KEP13	KEP14				
1	3	3	6	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	50	3	3	6
2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	22	1	1	2
3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	26	2	2	4
4	3	3	6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	40	2	2	4
5	4	3	7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	46	4	4	8
6	4	4	8	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	33	3	2	5
7	3	4	7	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	32	2	2	4
8	3	3	6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	48	4	4	8
9	3	3	6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	47	3	4	7
10	4	4	8	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	50	4	3	7
11	3	2	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	48	4	4	8
12	3	2	5	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	39	2	3	5
13	4	4	8	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	50	3	3	6
14	3	4	7	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	50	4	3	7
15	3	3	6	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	33	4	4	8
16	4	4	8	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	52	3	4	7
17	4	3	7	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	46	4	3	7
18	4	3	7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	52	3	3	6
19	1	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	21	2	1	3
20	3	2	5	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	40	3	3	6
21	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	24	2	1	3
22	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	20	2	1	3
23	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	34	3	2	5
24	4	3	7	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	36	2	3	5
25	3	3	6	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	50	3	4	7

26	3	4	7	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	49	3	4	7
27	2	3	5	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	38	3	2	5
28	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	20	2	1	3
29	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	29	3	2	5
30	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	3	3	6



**Lampiran 3**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**Citra Toko**

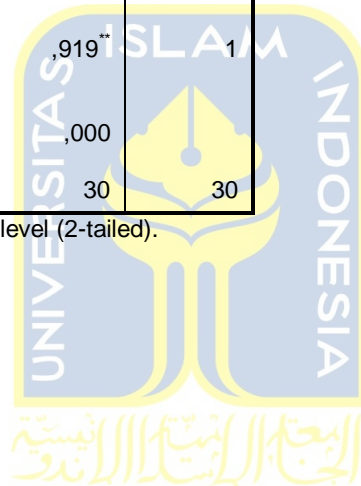
**Correlations**

		CT1	CT2	CT
CT1	Pearson Correlation	1	,705**	,927**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
CT2	Pearson Correlation	,705**	1	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
CT	Pearson Correlation	,927**	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	2



## Kepuasan Konsumen

### Correlations

	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12	KEP13	KEP14	KEP
KEP1 Pearson Correlation	1	,819**	,759**	,584**	,661**	,837**	,774**	,822**	,833**	,679**	,906**	,596**	,633**	,851**	,902**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP2 Pearson Correlation	,819**	1	,562**	,628**	,745**	,848**	,743**	,754**	,720**	,795**	,761**	,633**	,743**	,883**	,893**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP3 Pearson Correlation	,759**	,562**	1	,415*	,651**	,610**	,723**	,583**	,812**	,727**	,734**	,714**	,606**	,667**	,801**
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,023	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP4 Pearson Correlation	,584**	,628**	,415*	1	,511**	,607**	,700**	,741**	,513**	,552**	,598**	,614**	,700**	,527**	,733**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,023		,004	,000	,000	,000	,004	,002	,000	,000	,000	,003	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP5 Pearson Correlation	,661**	,745**	,651**	,511**	1	,790**	,789**	,705**	,833**	,612**	,716**	,808**	,708**	,759**	,859**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP6	Pearson Correlation	,837**	,848**	,610**	,607**	,790**	1	,799**	,789**	,766**	,628**	,858**	,661**	,631**	,814**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP7	Pearson Correlation	,774**	,743**	,723**	,700**	,789**	,799**	1	,709**	,862**	,610**	,719**	,763**	,769**	,763**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP8	Pearson Correlation	,822**	,754**	,583**	,741**	,705**	,789**	,709**	1	,722**	,639**	,842**	,683**	,557**	,683**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP9	Pearson Correlation	,833**	,720**	,812**	,513**	,833**	,766**	,862**	,722**	1	,566**	,770**	,755**	,718**	,799**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP10	Pearson Correlation	,679**	,795**	,727**	,552**	,612**	,628**	,610**	,639**	,566**	1	,654**	,668**	,610**	,711**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEP11	Pearson Correlation	,906**	,761**	,734**	,598**	,716**	,858**	,719**	,842**	,770**	,654**	1	,690**	,577**	,733**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000

KEP1 2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,596**	,633**	,714**	,614**	,808**	,661**	,763**	,683**	,755**	,668**	,690**	1	,643**	,565**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
KEP1 3	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,633**	,743**	,606**	,700**	,708**	,631**	,769**	,557**	,718**	,610**	,577**	,643**	1	,763**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
KEP1 4	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,851**	,883**	,667**	,527**	,759**	,814**	,763**	,683**	,799**	,711**	,733**	,565**	,763**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
KEP	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,902**	,893**	,801**	,733**	,859**	,890**	,901**	,857**	,894**	,793**	,884**	,819**	,814**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	14

## Loyalitas Konsumen

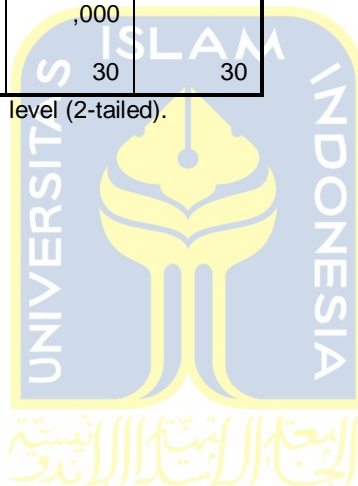
### Correlations

		LOY1	LOY2	LOY
LOY1	Pearson Correlation	1	,710**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
LOY2	Pearson Correlation	,710**	1	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
LOY	Pearson Correlation	,904**	,943**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	2





**Lampiran 4:  
Data Analisis**

no responden	citra toko x1		TC	kepuasan konsumen														loyalitas			
				kepuasan harga		kepuasan keragaman produk			kepuasan kualitas		kepuasan layanan			kepuasan daya tarik							
	CT1	CT2		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10	KEP11	KEP12	KEP13	KEP14	TK	LOY1	LOY2	TL
1	3	3	6	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	50	3	3	6
2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	22	1	1	2
3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	26	2	2	4
4	3	3	6	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	40	2	2	4
5	4	3	7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	46	4	4	8
6	4	4	8	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	33	3	2	5
7	3	4	7	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	32	2	2	4
8	3	3	6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	48	4	4	8
9	3	3	6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	47	3	4	7
10	4	4	8	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	50	4	3	7
11	3	2	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	48	4	4	8
12	3	2	5	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	39	2	3	5
13	4	4	8	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	50	3	3	6
14	3	4	7	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	50	4	3	7
15	3	3	6	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	33	4	4	8
16	4	4	8	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	52	3	4	7
17	4	3	7	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	46	4	3	7
18	4	3	7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	52	3	3	6
19	1	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	21	2	1	3
20	3	2	5	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	40	3	3	6
21	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	24	2	1	3
22	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	20	2	1	3
23	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	34	3	2	5

24	4	3	7	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	36	2	3	5
25	3	3	6	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	50	3	4	7
26	3	4	7	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	49	3	4	7
27	2	3	5	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	38	3	2	5
28	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	20	2	1	3
29	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	29	3	2	5
30	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	3	3	6
31	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	31	2	2	4
32	3	2	5	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	34	3	2	5
33	3	2	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	49	4	4	8
34	2	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	48	3	4	7
35	3	2	5	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	38	2	3	5
36	4	3	7	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	48	4	4	8
37	2	3	5	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	37	3	3	6
38	3	3	6	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	47	3	4	7
39	3	3	6	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	48	4	3	7
40	4	4	8	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	50	3	4	7
41	3	3	6	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	48	3	4	7
42	4	3	7	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	51	3	4	7
43	3	3	6	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	53	4	3	7
44	4	4	8	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46	3	4	7
45	4	4	8	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	46	4	3	7
46	3	3	6	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	48	4	3	7
47	4	4	8	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	50	3	4	7
48	3	3	6	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	49	4	3	7
49	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52	3	4	7
50	4	3	7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	50	4	4	8
51	3	3	6	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	53	4	3	7
52	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	20	1	2	3

53	3	2	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	33	2	3	5
54	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	51	3	4	7
55	3	3	6	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	53	4	3	7
56	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	39	2	3	5
57	3	3	6	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	31	3	3	6
58	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	23	2	1	3
59	4	4	8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54	3	3	6
60	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	45	3	3	6
61	3	3	6	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	36	2	2	4
62	3	4	7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	3	6
63	4	4	8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	4	7
64	3	3	6	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	36	3	2	5
65	4	3	7	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	36	3	2	5
66	3	3	6	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	50	3	4	7
67	4	3	7	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	45	3	3	6
68	4	3	7	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	50	4	3	7
69	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	40	3	2	5
70	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	41	2	2	4
71	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	24	1	1	2
72	4	4	8	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	45	3	3	6
73	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	4	7
74	4	4	8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44	3	4	7
75	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3	3	6
76	3	3	6	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	48	3	4	7
77	4	3	7	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46	4	4	8
78	4	4	8	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	49	4	4	8
79	4	3	7	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	50	3	4	7
80	4	4	8	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	47	3	4	7
81	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	47	4	3	7

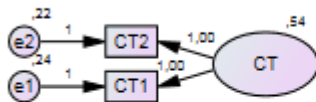
82	3	3	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54	3	4	7
83	3	3	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	45	3	3	6
84	4	4	8	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	48	3	3	6
85	3	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	30	3	2	5
86	4	4	8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53	3	4	7
87	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	21	1	1	2
88	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	2	2	4
89	3	3	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55	4	4	8
90	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	2	2	4
91	3	2	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	48	4	4	8
92	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	34	2	2	4
93	3	4	7	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	46	4	4	8
94	3	4	7	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	51	3	3	6
95	3	3	6	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	35	3	3	6
96	3	3	6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	53	3	3	6
97	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55	4	4	8
98	4	4	8	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	48	4	4	8
99	4	3	7	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	50	4	4	8
100	4	4	8	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	52	3	4	7
101	4	3	7	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	48	3	4	7
102	4	4	8	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	51	4	3	7
103	3	4	7	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	34	2	3	5
104	3	3	6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	3	6
105	3	3	6	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	46	3	3	6
106	3	3	6	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	52	4	4	8
107	2	3	5	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	33	2	2	4
108	4	4	8	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	36	2	3	5
109	3	3	6	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	48	3	3	6
110	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	3	6

111	4	3	7	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52	4	3	7
112	3	4	7	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53	4	3	7
113	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	3	2	5
114	2	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	48	4	4	8
115	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	34	2	2	4
116	3	4	7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	46	4	3	7
117	4	4	8	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	51	4	3	7
118	3	3	6	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	35	3	2	5
119	3	4	7	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	53	3	3	6
120	4	4	8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	8
121	4	4	8	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	48	4	4	8
122	3	4	7	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	50	4	3	7
123	4	4	8	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	47	3	4	7
124	3	3	6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	47	4	4	8
125	3	3	6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54	3	3	6
126	3	4	7	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	6
127	4	4	8	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	48	3	3	6
128	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	30	3	3	6
129	4	4	8	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53	3	3	6
130	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	21	1	1	2
131	4	4	8	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	47	4	3	7
132	1	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	20	1	2	3
133	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	22	2	2	4
134	3	2	5	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	34	3	3	6
135	3	3	6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	52	3	3	6
136	3	2	5	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	37	2	3	5
137	2	3	5	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	38	2	2	4
138	4	4	8	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	52	3	3	6
139	3	3	6	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	48	3	3	6

140	4	4	8	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	52	4	4	8
141	4	4	8	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	49	4	4	8
142	3	2	5	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	36	4	2	6
143	4	3	7	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	48	4	3	7
144	3	4	7	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	51	3	4	7
145	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	49	2	2	4
146	4	3	7	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49	4	3	7
147	3	3	6	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	49	3	3	6
148	3	4	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	43	4	4	8
149	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	22	2	1	3
150	3	2	5	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	37	3	3	6
151	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	20	1	1	2
152	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	25	1	1	2
153	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	36	2	2	4
154	3	3	6	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	32	2	3	5
155	3	4	7	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	48	3	4	7
156	3	4	7	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	46	4	3	7
157	2	3	5	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	35	3	2	5
158	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	23	1	2	3
159	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	35	2	2	4
160	3	3	6	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	34	2	2	4
161	3	2	5	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	35	2	3	5
162	2	3	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	36	3	2	5
163	4	3	7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51	3	4	7
164	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	48	3	4	7
165	3	3	6	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	32	3	2	5
166	4	4	8	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	50	4	4	8
167	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	39	3	3	6

**Lampiran 5:  
Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

CITRA TOKO



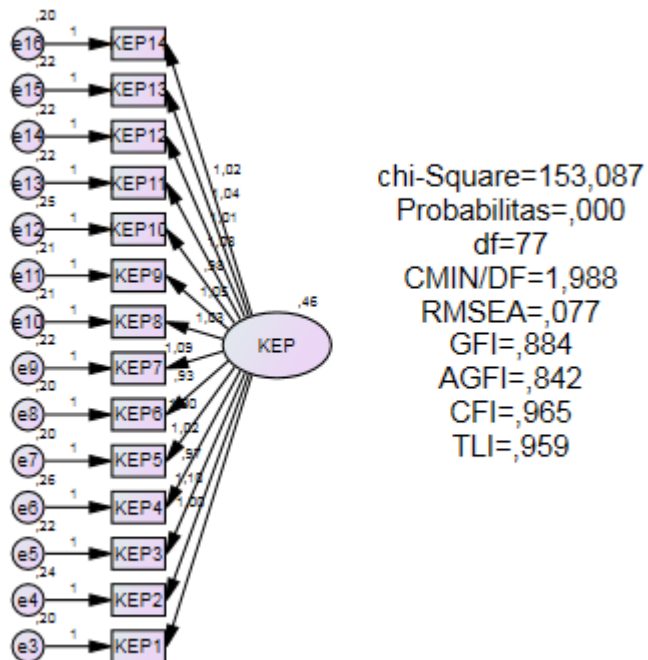
chi-Square=,000  
 Probabilitas=<math>\lambda</math>  
 df=0  
 CMIN/DF=<math>\lambda</math>cmindf  
 RMSEA=<math>\lambda</math>rmsea  
 GFI=1,000  
 AGFI=<math>\lambda</math>agfi  
 CFI=<math>\lambda</math>cfi  
 TLI=<math>\lambda</math>tli

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

	Estimate
CT1 <--- CT	,832
CT2 <--- CT	,844



## KEPUASAN KONSUMEN

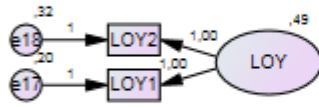


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEP1 <--- KEP	,837
KEP2 <--- KEP	,837
KEP3 <--- KEP	,814
KEP4 <--- KEP	,808
KEP5 <--- KEP	,834
KEP6 <--- KEP	,814
KEP7 <--- KEP	,844
KEP8 <--- KEP	,833
KEP9 <--- KEP	,840
KEP10 <--- KEP	,800
KEP11 <--- KEP	,843
KEP12 <--- KEP	,825
KEP13 <--- KEP	,834
KEP14 <--- KEP	,845



## LOYALITAS KONSUMEN



chi-Square=,000  
 Probabilitas= $\backslash$ p  
 df=0  
 CMIN/DF= $\backslash$ cmindf  
 RMSEA= $\backslash$ rmsea  
 GFI=1,000  
 AGFI= $\backslash$ agfi  
 CFI= $\backslash$ cfi  
 TLI= $\backslash$ tli

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

	Estimate
LOY1 <--- LOY	,840
LOY2 <--- LOY	,776



## LAMPIRAN 6

### STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CT1	167	1	4	2.99	.885
CT2	167	1	4	2.93	.872
Valid N (listwise)	167				

Descriptive Statistics

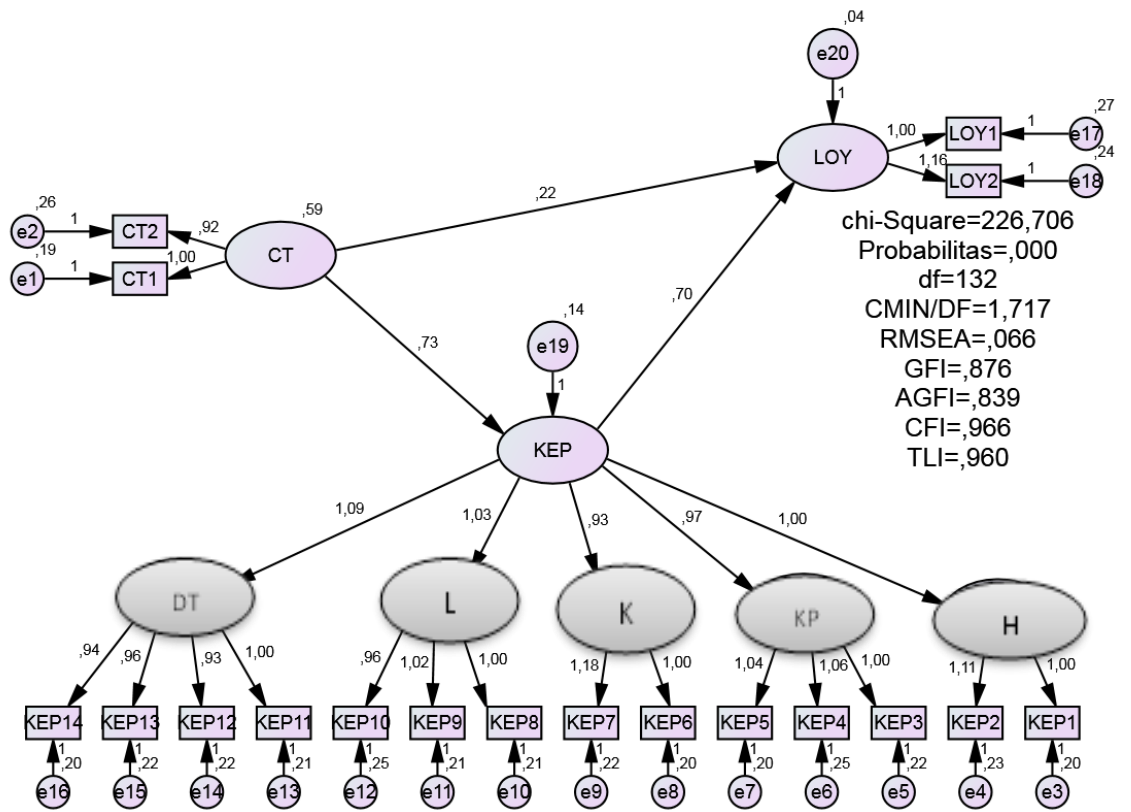
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEP1	167	1	4	3.05	.816
KEP2	167	1	4	2.96	.894
KEP3	167	1	4	2.99	.810
KEP4	167	1	4	3.01	.861
KEP5	167	1	4	3.05	.820
KEP6	167	1	4	2.87	.778
KEP7	167	1	4	3.05	.884
KEP8	167	1	4	3.06	.841
KEP9	167	1	4	3.02	.854
KEP10	167	1	4	3.02	.839
KEP11	167	1	4	2.99	.875
KEP12	167	1	4	3.04	.838
KEP13	167	1	4	2.99	.854
KEP14	167	1	4	3.08	.829
Valid N (listwise)	167				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	167	1	4	2.98	.836
LOY2	167	1	4	2.96	.904
Valid N (listwise)	167				

LAMPIRAN 7

MODEL PENELITIAN



UJI HIPOTESIS

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP	<---	CT	,732	,074	9,870	***	par_3
LOY	<---	CT	,220	,097	2,264	,024	par_4
LOY	<---	KEP	,701	,114	6,145	***	par_5
H	<---	KEP	1,000				
KP	<---	KEP	,970	,075	12,944	***	par_15
K	<---	KEP	,934	,072	12,982	***	par_16
L	<---	KEP	1,034	,077	13,511	***	par_17
DT	<---	KEP	1,094	,079	13,836	***	par_18
CT1	<---	CT	1,000				
CT2	<---	CT	,919	,080	11,551	***	par_1
LOY1	<---	LOY	1,000				
LOY2	<---	LOY	1,163	,099	11,704	***	par_2
KEP1	<---	H	1,000				
KEP2	<---	H	1,107	,081	13,599	***	par_6
KEP3	<---	KP	1,000				
KEP4	<---	KP	1,059	,086	12,328	***	par_7
KEP5	<---	KP	1,041	,080	13,030	***	par_8
KEP6	<---	K	1,000				
KEP7	<---	K	1,176	,089	13,221	***	par_9
KEP8	<---	L	1,000				
KEP9	<---	L	1,023	,075	13,689	***	par_10
KEP10	<---	L	,964	,075	12,777	***	par_11
KEP11	<---	DT	1,000				
KEP12	<---	DT	,933	,068	13,660	***	par_12
KEP13	<---	DT	,956	,069	13,796	***	par_13
KEP14	<---	DT	,937	,067	14,059	***	par_14

## UJI VALIDITAS

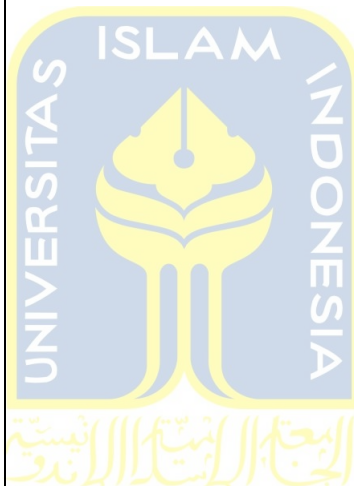
### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
KEP	<--- CT	,829
LOY	<--- CT	,259
LOY	<--- KEP	,730
H	<--- KEP	1,000
KP	<--- KEP	1,000
K	<--- KEP	1,000
L	<--- KEP	1,000
DT	<--- KEP	1,000
CT1	<--- CT	,867
CT2	<--- CT	,809
LOY1	<--- LOY	,779
LOY2	<--- LOY	,837
KEP1	<--- H	,831
KEP2	<--- H	,839
KEP3	<--- KP	,812
KEP4	<--- KP	,809
KEP5	<--- KP	,835
KEP6	<--- K	,815
KEP7	<--- K	,843
KEP8	<--- L	,834
KEP9	<--- L	,840
KEP10	<--- L	,805
KEP11	<--- DT	,848
KEP12	<--- DT	,826
KEP13	<--- DT	,830
KEP14	<--- DT	,839



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

	Estimate
KEP	,683
DT	1,020
L	1,057
K	1,076
KP	1,067
H	,996
LOY	,913
LOY2	,701
LOY1	,607
KEP14	,690
KEP13	,687
KEP12	,671
KEP11	,668
KEP10	,624
KEP9	,680
KEP8	,643
KEP7	,658
KEP6	,649
KEP5	,642
KEP4	,639
KEP3	,639
KEP2	,702
KEP1	,695
CT2	,654
CT1	,752



## LAMPIRAN 8

### PENGUJIAN SEM

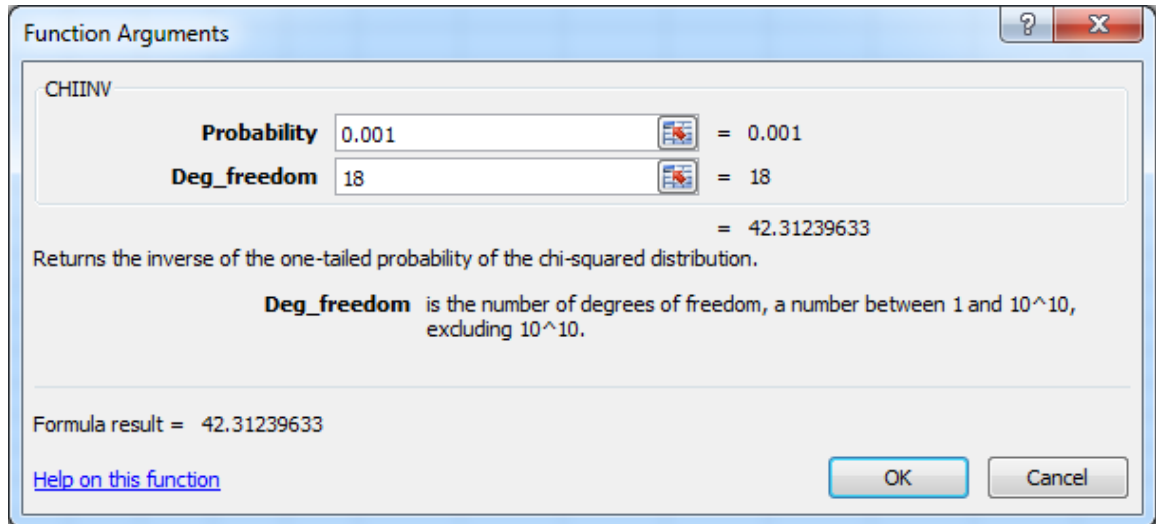
#### UJI NORMALITAS

##### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY2	1.000	4.000	-.517	-2.730	-.556	-1.466
LOY1	1.000	4.000	-.514	-2.714	-.279	-.737
KEP14	1.000	4.000	-.464	-2.448	-.629	-1.660
KEP13	1.000	4.000	-.455	-2.399	-.538	-1.418
KEP12	1.000	4.000	-.448	-2.362	-.608	-1.604
KEP11	1.000	4.000	-.476	-2.511	-.580	-1.530
KEP10	1.000	4.000	-.524	-2.766	-.357	-.941
KEP9	1.000	4.000	-.384	-2.026	-.767	-2.023
KEP8	1.000	4.000	-.479	-2.526	-.592	-1.561
KEP7	1.000	4.000	-.566	-2.987	-.529	-1.395
KEP6	1.000	4.000	-.473	-2.496	.033	.087
KEP5	1.000	4.000	-.417	-2.200	-.617	-1.628
KEP4	1.000	4.000	-.523	-2.759	-.436	-1.149
KEP3	1.000	4.000	-.262	-1.381	-.801	-2.113
KEP2	1.000	4.000	-.577	-3.046	-.381	-1.006
KEP1	1.000	4.000	-.433	-2.282	-.574	-1.513
CT2	1.000	4.000	-.474	-2.498	-.465	-1.228
CT1	1.000	4.000	-.657	-3.466	-.210	-.553
Multivariate					-4.032	-.971

## LAMPIRAN 9

### UJI OUTLIER



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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	34.610	.011	.831
15	29.650	.041	.993
52	29.319	.045	.981
91	29.319	.045	.943
164	28.959	.049	.915
154	28.311	.057	.922
142	27.956	.063	.905
12	27.373	.072	.921
156	26.819	.082	.939
103	26.731	.084	.903
132	26.482	.089	.888
20	25.423	.114	.972
7	25.236	.119	.966
149	25.227	.119	.941
162	25.192	.120	.909
2	25.135	.121	.872
121	24.741	.132	.902
58	24.676	.134	.869
145	24.566	.137	.841
133	24.348	.144	.842
21	23.803	.162	.917



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	23.779	.162	.883
19	23.371	.177	.926
109	23.282	.180	.910
115	23.260	.181	.875
108	23.043	.189	.886
114	22.986	.191	.858
64	22.959	.192	.816
54	22.945	.193	.762
22	22.915	.194	.709
151	22.910	.194	.639
14	22.514	.210	.747
11	22.284	.220	.780
6	21.972	.233	.841
160	21.844	.239	.837
87	21.798	.241	.804
101	21.702	.245	.789
28	21.565	.252	.790
49	21.558	.252	.737
33	21.520	.254	.694
53	21.437	.258	.672
94	21.416	.259	.616
131	21.334	.263	.593
141	20.927	.283	.740
93	20.870	.286	.709
65	20.593	.300	.783
106	20.582	.301	.735
111	20.462	.307	.738
130	20.390	.311	.717
71	20.220	.321	.746
34	20.196	.322	.703
161	20.012	.332	.741
5	19.981	.334	.701
13	19.945	.336	.662
146	19.876	.340	.641
144	19.829	.343	.606
66	19.622	.354	.666
68	19.619	.355	.607
166	19.540	.359	.593
50	19.413	.367	.609
35	19.393	.368	.558

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
122	19.170	.381	.635
40	19.161	.382	.579
8	18.988	.393	.626
159	18.972	.394	.575
24	18.868	.400	.579
36	18.864	.400	.519
46	18.774	.406	.516
150	18.761	.407	.461
38	18.696	.411	.442
26	18.604	.417	.440
123	18.518	.422	.435
155	18.434	.427	.429
139	18.428	.428	.373
47	18.344	.433	.367
55	18.306	.436	.333
127	18.224	.441	.327
80	18.066	.451	.369
16	18.018	.454	.342
116	18.016	.455	.288
165	17.999	.456	.247
136	17.999	.456	.201
10	17.960	.458	.177
157	17.879	.464	.173
140	17.812	.468	.163
76	17.697	.476	.175
158	17.675	.477	.146
48	17.614	.481	.135
105	17.384	.497	.196
85	17.135	.514	.284
27	17.123	.515	.241
78	17.060	.519	.228
138	16.979	.525	.224
79	16.955	.526	.192
42	16.941	.527	.158
118	16.887	.531	.144
117	16.742	.541	.169
81	16.711	.543	.145
60	16.692	.544	.119
57	16.661	.546	.100

## LAMPIRAN 10

### DEGREE OF FREEDOM

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

Number of distinct sample moments: 171  
Number of distinct parameters to be estimated: 39  
Degrees of freedom (171 - 39): 132

### MODEL FIT

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	226.706	132	.000	1.717
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	2902.229	153	.000	18.969

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.876	.839	.676
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.446	.120	.016	.107

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.922	.909	.966	.960	.966
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.051	.080	.041
Independence model	.329	.319	.340	.000

## LAMPIRAN 11

### UJI HIPOTESIS

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

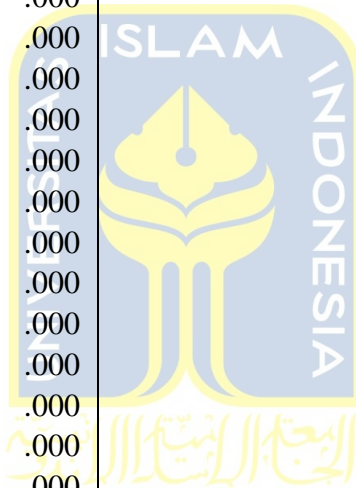
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP	<--- CT	,732	,074	9,870	***	par_3
LOY	<--- CT	,220	,097	2,264	,024	par_4
LOY	<--- KEP	,701	,114	6,145	***	par_5
H	<--- KEP	1,000				
KP	<--- KEP	,970	,075	12,944	***	par_15
K	<--- KEP	,934	,072	12,982	***	par_16
L	<--- KEP	1,034	,077	13,511	***	par_17
DT	<--- KEP	1,094	,079	13,836	***	par_18
CT1	<--- CT	1,000				
CT2	<--- CT	,919	,080	11,551	***	par_1
LOY1	<--- LOY	1,000				
LOY2	<--- LOY	1,163	,099	11,704	***	par_2
KEP1	<--- H	1,000				
KEP2	<--- H	1,107	,081	13,599	***	par_6
KEP3	<--- KP	1,000				
KEP4	<--- KP	1,059	,086	12,328	***	par_7
KEP5	<--- KP	1,041	,080	13,030	***	par_8
KEP6	<--- K	1,000				
KEP7	<--- K	1,176	,089	13,221	***	par_9
KEP8	<--- L	1,000				
KEP9	<--- L	1,023	,075	13,689	***	par_10
KEP10	<--- L	,964	,075	12,777	***	par_11
KEP11	<--- DT	1,000				
KEP12	<--- DT	,933	,068	13,660	***	par_12
KEP13	<--- DT	,956	,069	13,796	***	par_13
KEP14	<--- DT	,937	,067	14,059	***	par_14

## LAMPIRAN 12

### PENGARUH LANGSUNG

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

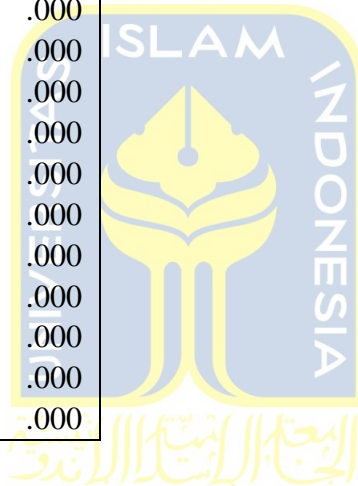
	CT	KEP	LOY
KEP	.829	.000	.000
LOY	.259	.730	.000
LOY2	.000	.000	.837
LOY1	.000	.000	.779
KEP14	.000	.839	.000
KEP13	.000	.830	.000
KEP12	.000	.826	.000
KEP11	.000	.848	.000
KEP10	.000	.805	.000
KEP9	.000	.840	.000
KEP8	.000	.834	.000
KEP7	.000	.843	.000
KEP6	.000	.815	.000
KEP5	.000	.835	.000
KEP4	.000	.809	.000
KEP3	.000	.812	.000
KEP2	.000	.839	.000
KEP1	.000	.831	.000
CT2	.809	.000	.000
CT1	.867	.000	.000



PENGARUH TIDAK LANGSUNG

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

	CT	KEP	LOY
KEP	.000	.000	.000
LOY	.605	.000	.000
LOY2	.724	.612	.000
LOY1	.674	.569	.000
KEP14	.695	.000	.000
KEP13	.688	.000	.000
KEP12	.685	.000	.000
KEP11	.703	.000	.000
KEP10	.667	.000	.000
KEP9	.697	.000	.000
KEP8	.691	.000	.000
KEP7	.699	.000	.000
KEP6	.676	.000	.000
KEP5	.692	.000	.000
KEP4	.671	.000	.000
KEP3	.673	.000	.000
KEP2	.696	.000	.000
KEP1	.689	.000	.000
CT2	.000	.000	.000
CT1	.000	.000	.000



PENGARUH TOTAL

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

	CT	KEP	LOY
KEP	.829	.000	.000
LOY	.865	.730	.000
LOY2	.724	.612	.837
LOY1	.674	.569	.779
KEP14	.695	.839	.000
KEP13	.688	.830	.000
KEP12	.685	.826	.000
KEP11	.703	.848	.000
KEP10	.667	.805	.000
KEP9	.697	.840	.000
KEP8	.691	.834	.000
KEP7	.699	.843	.000
KEP6	.676	.815	.000
KEP5	.692	.835	.000
KEP4	.671	.809	.000
KEP3	.673	.812	.000
KEP2	.696	.839	.000
KEP1	.689	.831	.000
CT2	.809	.000	.000
CT1	.867	.000	.000

