

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan
terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Andias Kiki Giovani
Nomor Mahasiswa : 14311261
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan
terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Nama : Andias Kiki Giovani
Nomor Mahasiswa : 14311261
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 28 Maret 2018




Andias Kiki Giovani

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap
Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta

Ditulis Oleh:

Nama : Andias Kiki Giovani
Nomor Mahasiswa : 14311261
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 28 maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN,
DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN
PAMELA 7 YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ANDIAS KIKI GIOVANI**
Nomor Mahasiswa : **14311261**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 9 Mei 2018

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



Penguji : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN MOTTO

“Orang yang kuat bukan mereka yang selalu menang. Melainkan mereka yang tetap tegar ketika mereka jatuh.” – Khalil Gibran.

“Kesuksesan bukan kunci kebahagiaan, namun kebahagiaanlah kunci kesuksesan. Jika Anda mencintai apa yang Anda kerjakan, Anda akan sukses.” – Albert Schweitzer.

“Di dalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa, maka Tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah.” – Merry Riana.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta,

Papa dan Mama,

Terimakasih karena telah memberikan semangat, doa yang tiada hentinya, membimbing, mengarahkan dan menasehati. Terimakasih yang sebesar-besarnya karena sudah selalu pengertian, dan membebaskan anakmu untuk memilih jalannya sendiri.

dan terimakasih kepada,

Fakultas Ekonomiku, Universitas Islam Indonesia,

Karena dari kampus inilah saya banyak belajar, mendapatkan pengalaman dan mengerti bagaimana arti berjuang.

ABSTRACT

Globalization make business competition becomes higher. In business competition, a business is required to have high customer loyalty. It is a key factor in business excellence. Service quality, trust, customer satisfaction, and corporate image are the factors considered to build customer loyalty. Where if all the factors are met, the consumer will tend to be loyal and be loyal to a business or product.

This study took a sample of 150 respondents with non-probability sampling method. As independent variable in this research is Service quality, trust, customer satisfaction, and company image. While the dependent variable in this study is Customer Loyalty. Data collection method using questionnaire and analysis technique of this research using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS program.

The purpose of this research is have to test the influence of service quality to customer satisfaction and test the influence of trust, customer satisfaction, corporate image of customer loyalty in Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. The results of this research indicate that Service Quality significantly influence on customer satisfaction and trust, customer satisfaction, and corporate image significantly influence on customer loyalty in Swalayan Pamella 7 Yogyakarta.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Globalisasi membuat bisnis menjadi semakin berkembang. Dalam persaingan bisnis sebuah usaha dituntut untuk memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal itu menjadi kunci utama dalam keunggulan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan, kepercayaan kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan menjadi faktor yang dipertimbangkan untuk membangun loyalitas pelanggan. Dimana jika semua dimensi tersebut terpenuhi, konsumen akan cenderung loyal dan menjadi setia terhadap suatu bisnis atau produk.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan metode non-probabilitas sampling. Sebagai variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan, Kepuasan pelanggan, serta Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan banyak nikmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN PAMELLA 7 YOGYAKARTA”** ini dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini telah saya selesaikan dengan maksimal berkat kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu saya sampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang tak pernah hentinya berdoa dan memberi dukungan,
2. Kakak dan adik-adik saya (Ica, Fira, Dio, Dilla) yang selalu memberi semangat dan doa,
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Dr.drs.Dwipraptono Agus Hardjito, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Sutrisno, MM. selaku Ketua Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

6. Partner kampus dan luar kampus, Kevin Gunardi yang selalu membantu, menemani dan mendengarkan keluh-kesah selama saya bimbingan.
7. Untuk teman-teman sepermainan, satu kost-an, skripsian yang masih sama-sama berjuang yaitu Monic, Serly, Ceking.
8. Teman-teman seperjuangan yang dari awal sama-sama berjuang yaitu Hessy, Ayu, Laras.
9. Untuk sahabat saya yang jauh tetapi tetap memberi semangat yaitu Ilham Akhary, Sandra Gustiana, Novryza Yanti, Oufa Rivano.
10. Untuk sahabat tersayang yang saling support, dan menyemangati yaitu Putri Wiladri, Inne Oktaviani, Syarifah Alya
11. Partner belajar kelompok Ageng Nur Faizah.
12. Teman-teman KKN 52 (Kevin, Resa, Bayu, Lukman, Shaula, Amel, Indah, Lita) yang juga selalu memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman manajemen angkatan 2014 yang telah mensupport saya.
14. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
15. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Demikianlah ucapan terima kasih saya selaku penulis. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala senantiasa memberikan balasan atas jasa-jasa yang telah diberikan. Baik di dunia maupun di akhirat. Amin yarabbal alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 maret 2018
Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.2 Kualitas Pelayanan	10
2.2.1 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	14
2.3 Kepercayaan	15
2.3.1 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.3.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.4 Kepuasan Pelanggan	19

2.4.1. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.5 Citra Perusahaan.....	20
2.5.1. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan	21
2.6 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III	24
3.1 Lokasi Penelitian	24
3.2 Populasi dan Penarikan Sampling.....	24
3.3 Jenis Pengumpulan Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7 Teknis Analisis Data	37
BAB IV	39
4.1 Analisis Deskriptif.....	41
4.2 Analisis Persepsi Konsumen	44
4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan.....	45
4.2.2 Variabel Kepercayaan.....	46
4.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan	47
4.2.4 Variabel Citra Perusahaan	48
4.2.5 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.3.1 Uji Validitas.....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	51
4.4.1 Uji Kelayakan/Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	52
4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	59
4.6 Pembahasan & Strategi	59
BAB V	66
5.1 Kesimpulan.....	66

5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala likert	26
Tabel 3.2 Hasil Validitas.....	36
Tabel 3.3 Hasil Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	41
Tabel 4.3 Responden Menurut Penghasilan.....	42
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Kepercayaan	46
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Citra Perusahaan	48
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.12 Tabel <i>Goodness of Fit Index</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS.....	56
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori	23
Gambar 4.1 Hasil Olah Data SEM AMOS	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS)	76
Lampiran C. Karakteristik Responden.....	86
Lampiran D. Hasil Uji Deskriptif	88
Lampiran E. Model Penelitian SEM.....	90
Lampiran F. Uji Hipotesis.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman, sudah banyak bisnis yang berkembang cukup pesat. Bisnis penjualan secara retail semacam waralaba sudah banyak bermunculan di Indonesia. Seperti KFC, MCDonald, Pizza Hut dan sebagainya. Namun bisnis retail tidak hanya banyak yang dikelola secara independen oleh perusahaan induk, tetapi bisnis retail ada juga yang dikelola secara independen tanpa adanya afiliasi (penggabungan) atau yang biasa disebut *Non Franchise*.

Dengan semakin maraknya bisnis saat ini, keberadaan pasar tradisional menjadi tergeser dan tersaingi oleh adanya bisnis eceran modern. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan menyebabkan persaingan dalam dunia ritel menjadi sangat ketat. Ritel adalah serangkaian kegiatan usaha yang menambah nilai bagi produk dan layanan yang dijual ke konsumen untuk kepentingan pribadi atau penggunaan keluarga (Levy, Weith, 2001)

Peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang atau jasa. Peritel adalah perpanjangan tangan akhir dari agen atau distributor. Saat ini bisnis retail menjadi salah satu yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Kesiapan bisnis ritel tentunya memerlukan kesiapan pengelola Sumber Daya Manusia yang bisa terampil dan sekaligus peka dalam melihat peluang pasar. Bisnis Ritel atau bisnis eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006).

Menurut Kursunluoglu (2011), Pengecer adalah unit yang berkomunikasi dengan pelanggan sebagai rantai distribusi terakhir. Membangun hubungan baik dengan pelanggan, memuaskan pelanggan dan mendapatkan pelanggan setia terlalu penting dalam ritel. Dalam kondisi persaingan saat ini, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam ritel memberikan keunggulan kompetitif dan diferensiasi yang berkelanjutan dari pesaing untuk pengecer. Ada banyak faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Layanan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Hypermarket adalah institusi retail yang menawarkan sejumlah besar barang-barang keras maupun barang-barang lunak, menyediakan banyak pelayanan ke konsumen, memiliki volume penjualan yang besar, dan mempekerjakan sejumlah besar orang yang khusus untuk beberapa jenis pekerjaan www.retail.com.

Saat ini sudah banyak bermunculan bisnis ritel, akan tetapi ritel sendiri tidak hanya selalu berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari, seperti yang ada di Alfamart atau Indomaret. Adapun contoh retail yang lain termasuk dalam bidang jasa ialah Air Asia, Tiki yang menawarkan retail dalam bentuk jasa. Fungsi ritel yang paling penting adalah dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan proses pendistribusian produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya.

Ketika terlibat dalam usaha bisnis tentu yang sangat diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas pelayanannya. Dalam situasi seperti saat ini, banyak konsumen yang melihat suatu perusahaan baik atau buruk dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Apa bila kualitas yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan puas dan memutuskan untuk terus melakukan pembelian. Karena pelanggan adalah orang yang terus menerus dan

berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya untuk suatu produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang didapat, mereka rela membayar produk tersebut dan tidak akan berpaling ke tempat yang lain. Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk membuat pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan penekanan dan perhatian berbeda untuk masing-masing tahap.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Dari apa yang telah dipaparkan oleh peneliti bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dan memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan di atas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Dan untuk terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan tuntutan oleh pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah

yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Kesuksesan dari suatu usaha ditentukan dari kepuasan seorang pelanggan. Rasa puas yang ditunjukkan dari apa yang dirasakan pelanggan setelah menerima hasil akhir yang diberikan oleh jasa pelayanan. Pertahanan pelanggan atau kesetiaan pelanggan menjadi sesuatu hal yang sangat menguntungkan. Persepsi mengenai loyalitas pelanggan bisa dilihat dari kecenderungannya yang memiliki tingkat kualitas pelayanan lebih tinggi. Mereka memikirkan bahwa kualitas pelayanan itu sangat penting dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Seperti halnya dalam pelayanan yang diberikan oleh Customer Service Pamela 7 Yogyakarta, tentu beberapa karyawan harus menjaga kualitas pelayanannya, baik dalam kinerja maupun diluar kinerja. Pamela 7 adalah salah satu bisnis retail non waralaba yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bisnis retail Pamela 7 ini bertujuan untuk memudahkan konsumen berbelanja kebutuhan dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Dalam persaingan bisnis retail yang semakin marak ini, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Dari melihat konsumen yang ada saja, selera konsumen bisa berubah-ubah dan keleluasaan pada suatu produk atau jasa dengan berbagai tingkat kepuasan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang ada di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta?
2. Apakah kepercayaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta?
4. Apakah citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Penelitian ini bertujuan menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggandi Swalayan Pamela 7 Yogyakarta.
2. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta.
3. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah kepuasan pelangganberpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta.
4. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kualitas jasa pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Menambah wawasan tentang masalah yang terjadi dilingkungan.

2. Bagi pihak lain

Dalam aspek teoritis dapat berguna bagi ilmu manajemen yang mempelajari bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dapat memberikan informasi tambahan dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan dalam melakukan aktivitas pelayanan pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan.

Bab I merupakan bagian pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II sebagai kajian pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual.

Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya.

Bab V berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Di Indonesia banyak aktivitas bisnis yang berkembang, seperti retailer sendiri banyak para pebisnis yang bersaing dalam dunia retail. Dengan begitu para pebisnis berusaha menciptakan produk yang menarik, yang dapat menambah nilai produk atau jasa sehingga memberikan kesan yang baik pada konsumen mereka. Bisnis retailer yang paling populer saat ini ialah Alfamart/Indomaret, banyak orang menganggap bahwa bisnis Indomaret/Alfamart menjadi bisnis yang berhasil dalam bisnis retail. Padahal masih banyak juga bisnis lain yang berhasil, retail sendiri tidak selalu berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari, contoh bisnis retail yang lain seperti Pizza hut, MCD dan KFC juga termasuk bisnis retail yang sukses. Seperti kebanyakan orang tahu, bahwa Retailer atau eceran adalah badan usaha yang mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen baik biasanya mereka menjual secara ecer.

Biasanya dalam usaha retailer ada produsen/distributor yang bertugas mengirim barang dalam jumlah besar untuk menekan biaya transportasi. Kebanyakan para konsumen hanya membutuhkan sedikit barang untuk kehidupan sehari-hari mereka, bisnis Retail membantu mereka untuk membeli dari produsen dan menjual kembali dalam jumlah yang lebih kecil.

Dalam usaha retail pastinya menyediakan pelayanan konsumen (*customer service*) agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan informasi tertentu. Berkaitan dengan pelayanan konsumen, mereka dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk membuat konsumen senang. Salah satu hal yang penting dari sebuah pelayanan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Apabila pelayanan

tersebut dapat memuaskan konsumen tentunya akan membuat konsumen senang sehingga berdampak baik terhadap citra dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji dalam lima bagian, yang mana ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Diantaranya yaitu Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu berjudul *“The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”* ini mengusulkan sebuah model untuk menghubungkan kualitas dari lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan nasabah, untuk kunjungan kembali pelanggan. Dalam penelitian ini bermaksud bahwa ketika pelanggan melakukan kunjungan kembali, pada dasarnya itu dibentuk oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan citra bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2008:288-289), mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi nasabah terhadap suatu perusahaan, dan bias berbeda tiap individu. Jika citra dari suatu perusahaan sudah tertanam baik dibenak konsumen, akan menciptakan peningkatan pelanggan dan juga pelanggan yang hanya datang beberapa kali merasa yakin lalu memutuskan untuk datang kembali ke perusahaan.

Griffin (2009:5) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pengukuran pembelian ulang selain kepuasan pelanggan. Bila seseorang pelanggan loyal, dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian kembali yang dilakukan dari waktu ke waktu. Griffin (dalam Hurriyati, 2008) mengemukakan apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut, yaitu mengurangi biaya pemasaran, biaya transaksi, dapat meningkatkan penjualan (memperbesar pangsa perusahaan), serta mendorong *word of mouth* yang lebih positif.

2.2 Kualitas Pelayanan

a. Kualitas

Menurut Nasution (2001), kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut ISO 2000, kualitas adalah totalitas kerakteristik suatu produk (barang dan jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Dari pendapat yang telah disebutkan diatas tentang pengertian kualitas, kesimpulannya adalah kualitas menjadi faktor penentu untuk memenuhi atau meningkatkan harapan pelanggan, menyangkut produk atau jasa. Namun kondisinya tidak selalu tetap, bisa berubah, misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini, mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos, (1984) layanan adalah proses berkelanjutan dari interaksi yang sedang berlangsung antara pelanggan dan layanan penyedia layanan yang terdiri dari sejumlah kegiatan tidak berwujud yang diberikan sebagai solusi premium masalah pelanggan dan termasuk sumber daya fisik, keuangan dan apapun elemen lain yang berguna dari sistem yang terlibat dalam menyediakan layanan ini.

Kualitas layanan diartikan sebagai penilaian yang dirasakan, yang dihasilkan dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah diterima Gronroos (1984). Kemudian kualitas layanan juga sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan normatif pelanggan dari layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan Parasuraman dkk (1988). Baik Grönroos dan Parasuraman berpendapat bahwa kualitas layanan yang dirasakan ditafsirkan dari perbedaan tingkat dan arah antara persepsi dan harapan di lima dimensi: reliabilitas; responsif; jaminan; empati; dan bukti fisik.

Menurut Irnandha (2016) Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (Servqual) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2) *Reliability* (Kehandalan).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan).

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) *Empathy* (Empati).

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, keandalan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan. Kedua yaitu daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. Faktor lainnya adalah jaminan, jaminan yang berarti menjamin bahwa para karyawannya bersikap sopan dan menguasai pengetahuan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Adapun dari beberapa hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila kualitas pelayanan yang diberikan dibarengi dengan terwujudnya beberapa faktor tersebut. Kepuasan menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan, sangat sulit memperoleh kesetiaan tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan pertama yang memuaskan dari kualitas suatu produk atau jasa.

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan yang muncul dari proses evaluasi, yaitu saat konsumendari yang baik atau layanan membandingkan apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan dari pemanfaatan barang atau jasa itu (Kotler et al., 2009). Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dan nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan di mana nilai dan persepsi kualitas layanan relatif terhadap harga.

Ketika diteliti secara keseluruhan, tiga komponen umum yang dapat diidentifikasi :

1. Kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif)
2. Tanggapan berkaitan dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi,dll)
3. Tanggapan terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pilihan, berdasarkan akumulasi)

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau kualitas layanan yang sebenarnya mereka dapatkan setelah pembelian (Oliver 1993; Parasuraman et al 1988). Menurut peneliti dalam dunia bisnis, hubungan jangka panjang ditentukan oleh hasil dari keputusan pembelian awal konsumen, jika proses pembelian dianggap memuaskan, pelanggan akan cenderung untuk kembali dan melakukan transaksi berulang. Berdasarkan teori pertukaran sosial berpendapat bahwa kepercayaan konsumen pada tahap pra-pembelian mempengaruhi tingkat kepuasan pada tahap pasca pembelian.

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Normasari, dkk (2013). Penelitian itu membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui (2009) juga sependapat. Dalam penelitian mereka menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menyebabkan para nasabah memiliki rasa kepuasan pada bank tersebut.

Adapun teori yang dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono,1996) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan adalah penilaian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan Kepuasan adalah perasaan yang di alami konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi ada keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa:

H1: Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

2.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan perusahaan berdasarkan kepercayaan konsumen (Moorman et al, 1993). Dalam bisnis, kepercayaan dipandang sebagai salah satu pendahulu stabil yang paling relevan dan hubungan kolaboratif. Periset telah menetapkan kepercayaan, yang penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau, et al., 1998).

Kepercayaan adalah kemauan untuk menyerahkan sesuatu kepada orang yang dapat dipercaya. Ini terjadi ketika ada pertukaran kepercayaan dan integritas yang percaya diri antara dua pihak (Morgan dan Hunt, 1994). Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam

dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan bersedia melakukan transaksi bisnis.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004).

Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting karena apabila satu pihak percaya kepada pihak lain sehingga akan berdampak positif pada perusahaan tersebut. Komunikasi yang baik pada pelanggan juga menjadi hal yang penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan mengerti dan memahami dengan baik maka akan menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan.

Ada beberapa faktor yang akan membangun kepercayaan pelanggan yaitu pengalaman, kualitas kerja, dan kecerdasan. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang berkualitas baik akan tidak ragu lagi kepada perusahaan, oleh sebab itu perusahaan bisa menjaga kepercayaan pelanggan. Begitu juga kualitas kerja serta kecerdasan apabila perusahaan memiliki kedua unsur penting tersebut maka akan menambah kepercayaan pelanggan, jika pelanggan sudah percaya maka tidak akan segan untuk melakukan pembelian ulang.

2.3.1 Loyalitas Pelanggan

Duffy (2003) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perasaan asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek. Perasaan ini menghasut pelanggan untuk mendapatkan layanan yang baik atau berulang kali.

Manfaat dari loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dan mencakup, antara lain, peningkatan volume pembelian kembali, tingkat perolehan yang lebih baik dari komunikasi word-of-mouth yang positif, dan sensitivitas yang lebih rendah terhadap kenaikan harga (Parasuraman et al., 1994; Zeithaml et al., 1996).

Loyalitas pelanggan terbukti dipengaruhi oleh keadilan layanan, kualitas layanan, dan kualitas hubungan. Beberapa penelitian telah secara empiris memvalidasi hubungan langsung antara keadilan layanan dan loyalitas pelanggan dan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Giovanis, 2015).

Dick & Basu (1994) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*. Dick & Basu (1994) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inertia, dimana

konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Cassandra (2014) tentang pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan Bank BCA di Surabaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado Ballester dkk (2003) yang berjudul *Development and validation of brand trust scale*, bahwa kepercayaan diukur melalui studi jawaban atas pertanyaan. Dari berbagai macam pertanyaan itu yang

menentukan bagaimana pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Dari beberapa pendapat dan hasil penelitian terdahulu memunculkan kesimpulan bahwa:

H2: Kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Banyak yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi harapan bagi konsumen karena mengharapkan dari apa yang diterimanya bila mereka membeli atau menggunakan produk dapat membuat mereka puas dan senang. Perasaan yang muncul apabila telah menggunakan atau sewaktu memakai produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Kesenangan pelanggan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau jasa, sehingga bisa menciptakan loyalitas yang tinggi. Lebih lanjut apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memadai, produk yang berkualitas maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan, sehingga tercipta loyalitas pelanggan, pelanggan akan konsisten terhadap produk tersebut, begitu sebaliknya.

2.4.1. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari uraian diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anderson and Sullivan, 1993) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi secara alami akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bliemel & Hassanein (2007) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelanggan akan menilai bagaimana kepuasan mereka

apabila kebutuhan mereka terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khan & Fasih (2014), bahwa kepuasan pelanggan menandakan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Ini berarti akan membawa loyalitas pelanggan dan memicu hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak.

Rachmawati (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian tentang Bisnis Makanan). Dalam penelitiannya dikatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung antara lain; kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan.

Dari beberapa pendapat dan hasil penelitian terdahulu memunculkan kesimpulan bahwa:

H3: Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

2.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan didefinisikan sebagai keseluruhan kesan di benak pelanggan sebagai akibat dari gabungan gagasan, perasaan, sikap dan pengalaman seseorang terhadap suatu organisasi yang bisa bermakna positif atau negatif, yang dikeluarkan ketika mengingat atau membicarakan nama sebuah organisasi.

Citra pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek atau organisasi tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan beberapa organisasi lain, pada jenis produk yang sama.

Kebanyakan orang menganggap bahwa citra perusahaan sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Karena beberapa orang berpersepsi jika mendengar nama dari organisasi, mereka langsung mengambil suatu persepsi atau pikiran, entah itu buruk atau baik. Disitu lah kekuatan dari perusahaan diukur. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik, pelanggan akan memiliki persepsi yang baik dan kemauan yang lebih untuk menggunakan produk mereka. Citra perusahaan bisa dibangun dengan meningkatkan sebuah layanan, produk yang berkualitas, serta promosi. Dari ketiga faktor itulah yang akan meningkatkan sebuah citra perusahaan.

Produk dan layanan yang memiliki citra baik juga akan menaikkan citra perusahaan, karena citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dari produk, dan perilaku perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan bisa mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen sehingga menimbulkan kesan yang baik. Kesan yang ada dibenak mereka itulah yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila suatu perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maka akan membuat perusahaan tersebut dicintai oleh pelanggannya, sehingga pelanggan tidak akan segan untuk menggunakan kembali jasa atau produk perusahaan tersebut.

2.5.1. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestead (1998) tentang Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan berbagai tingkat keahlian layanan. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

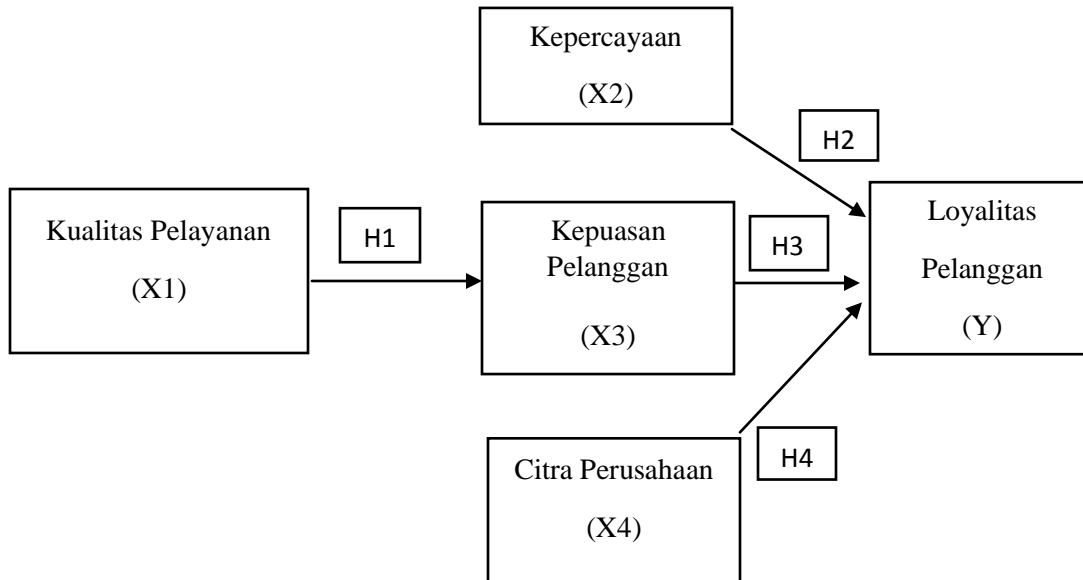
Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ball et al (2006) tentang pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menunjukkan

bahwa ada retensi yang tinggi terkait citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila citra perusahaan itu tinggi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai, Griffin dan Babin (2009) menyatakan bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dampak tersebut timbul karena adanya pengalaman saat melakukan pembelian atau menggunakan jasa, dimana pelanggan mendapatkan pengalaman yang membuatnya memberikan persepsi positif kepada perusahaan tersebut. Adapun ketika citra perusahaan dipersepsikan pelanggan itu baik maka akan dengan sendirinya membentuk loyalitas pelanggan.

H4: Citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Tariq dan Moussaoui (2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Supermarket adalah salah satu toko/ market yang ada di kota Yogyakarta yang mempunyai 8 cabang yang tersebar diberbagai lokasi. Penelitian ini akan dilakukan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Lokasinya berada di Jalan Purwomartani, Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampling

a. Populasi

Sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel atau suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (KBBI). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel merupakan segmen dari populasi yang dipilih untuk penelitian yang mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang berbelanja di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Adapun jumlah sampel yang akan dipilih adalah sebanyak 150 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang diambil dengan tujuan dan maksud tertentu oleh peneliti, sampling tidak dapat

dilakukan generalisasi kesimpulan terhadap populasi. Di dalam penelitian ini karena jumlah populasinya sangat banyak dan tidak diketahui, sehingga memakai metode *sampling accidental* yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan pada saat menemui responden.

Menurut Sugiyono (2006), yang disebut sampel aksidental yaitu teknik memilih responden atas dasar siapa saja yang secara kebetulan atau kecelakaan dilihat memenuhi kriteria sebagai sumber data maka akan dipilih sebagai responden.

3.3 Jenis Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah berupa kuesioner kepada pelanggan yang berkunjung ke Swalayan Pamella 7 Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen lainnya yang relevan sebagai data pendukung penelitian terkait dengan variabel yang akan diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui daftar pertanyaan (KBBI).

Data yang dikumpulkan bersumber dari data hasil kuesioner pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Jawaban yang disediakan dalam setiap pertanyaan atau pernyataan ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor seperti berikut ini :

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Skala *Likert*

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian penelitian kuantitatif mengacu pada karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi dan variabel tersebut dapat diteliti (Creswell, 2009). Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang menyebabkan adanya masalah, pengaruh, atau memberikan efek pada hasil (Creswell, 2009). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel independen karena merupakan hasil dari pengaruh variabel independen (Creswell, 2009). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam Penelitian ini menggunakan lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* (Kehandalan).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Indikatornya dalam penelitian ini ialah:

- Karyawan memberikan informasi tentang kebutuhan pelanggan dengan jelas

c. *Responsiveness* (Ketanggapan).

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikatornya dalam penelitian ini ialah:

- Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- Karyawan melayani konsumen dengan sopan, ramah dan santun.
- Kesungguhan karyawan dalam melayani konsumen.

e. *Emphaty* (Empati).

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikator dalam penelitian ini meliputi:

- Karyawan memberikan pelayanan dengan bahasa yang mudah dimengerti.

2. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan adalah kemauan untuk menyerahkan sesuatu kepada partner yang bisa dipercaya (Moorman et al., 1993). Ini terjadi ketika ada pertukaran kepercayaan dan integritas yang percaya diri antara dua pihak (Morgan dan Hunt, 1994). Kenyataannya, kepercayaan adalah keadaan psikologis yang melibatkan persetujuan kerentanan yang terbentuk dari ekspektasi positif terhadap perilaku atau niat orang lain (Rousseau et al., 1998). Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis.

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat

menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Indikator dalam penelitian ini ialah:

- Konsumen percaya bahwa karyawan dapat diandalkan.
- Swalayan Pamela jujur dan bersungguh-sungguh dalam menanggapi setiap keluhan pelanggan.
- Konsumen percaya kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik.
- Pamela tidak pernah mengecewakan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Kepuasan adalah perasaan yang muncul dari proses evaluasi, yaitu saat konsumen dari yang baik atau layanan membandingkan apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan dari pemanfaatan barang atau jasa itu (Kotler et al., 2009). Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dan nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan di mana nilai dan persepsi kualitas layanan relatif terhadap harga. Ketika diteliti secara keseluruhan, tiga komponen umum yang dapat diidentifikasi :

- a. Kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif). Apabila konsumen memberikan respon emosional yang baik artinya konsumen menerima kualitas atau layanan yang diberikan.
- b. Tanggapan berkaitan dengan fokus tertentu (harapan, produk, pengalaman konsumsi, dan sebagainya). Bagaimana tanggapan konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu fokus kepuasan pelanggan.
- c. Tanggapan terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pilihan, berdasarkan akumulasi).

Indikator dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- Pegawai memiliki pengetahuan dan informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- Pelayanan yang diberikan oleh pegawai melebihi harapan pelanggan.
- Pegawai Pamela cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.

4. Citra Perusahaan (X4)

Citra perusahaan merupakan faktor penting dalam mengatasi kesenjangan dimodel integrasi kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Evaluasi citra perusahaan terdiri dari reputasi perusahaan, persepsi pelanggan, kualitas layanan, dan jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Aydin dan Ozer (2005) mengklaim bahwa citra perusahaan muncul dari konsumsi bersih berdasarkan pengalaman pelanggan.

Berikut ini adalah dimensi citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian Fitriani (2012) yaitu:

- a. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggung jawab kepada konsumen jika terjadi masalah.
- b. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada konsumen dalam melayani.
- c. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
- d. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

Indikator dalam penelitian ini ialah :

- Pamela merupakan swalayan yang inovatif dan pelopor.
- Pamela merupakan swalayan yang terbuka dan mau mendengarkan pelanggan.
- Pamela merupakan swalayan yang meyakinkan dan pandai.
- Pamela merupakan swalayan yang ternama.
- Manajemen Pamela peduli pada masyarakat.

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Heskett dkk., (1994) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memotivasi pelanggan untuk mengulanginya membeli dan membujuk mereka untuk merujuk produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Duffy (2003) mengusulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perasaan asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek. Perasaan ini menghasut pelanggan untuk mendapatkan layanan yang baik atau berulang kali.

Manfaat dari loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dan mencakup, antara lain, peningkatan volume pembelian kembali, tingkat perolehan yang lebih baik dari komunikasi word-of-mouth yang positif, dan sensitivitas yang lebih rendah terhadap kenaikan harga (Parasuraman et al., 1994; Zeithaml et al., 1996).

Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

a. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

c. *Latent Loyalty*

Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Indikator dalam penelitian ini ialah:

- Konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk berbelanja di Pamela lagi.
- Konsumen akan menjadi pelanggan setia Pamela.
- Konsumen akan memberitahukan hal baik tentang Pamela terhadap orang lain.
- Konsumen akan melakukan lebih banyak transaksi dengan Pamela.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliable, cara mengumpulkan dan analisis data benar, maka penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, jumlah data yang digunakan untuk uji validitas ini sebanyak 30 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai r_{tabel} dari 30 adalah 0,361. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Loyalitas (Y)	Y1	0.850	0,361	Valid
	Y2	0.621	0,361	Valid
	Y3	0.716	0,361	Valid
	Y4	0.784	0,361	Valid
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.767	0,361	Valid
	X1.2	0.649	0,361	Valid
	X1.3	0.759	0,361	Valid
	X1.4	0.819	0,361	Valid
	X1.5	0.843	0,361	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.757	0,361	Valid
	X2.2	0.768	0,361	Valid
	X2.3	0.888	0,361	Valid
	X2.4	0.740	0,361	Valid
Kepuasan (X3)	X3.1	0.836	0,361	Valid
	X3.2	0.609	0,361	Valid
	X3.3	0.818	0,361	Valid
	X3.4	0.759	0,361	Valid

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Citra Perusahaan (X4)	X4.1	0.843	0,361	Valid
	X4.2	0.727	0,361	Valid
	X4.3	0.696	0,361	Valid
	X4.4	0.671	0,361	Valid
	X4.5	0.862	0,361	Valid

(Sumber: data diolah 2018)

Dengan melihat tabel diatas, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi *pearson correlation* lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas (Y)	0,735	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,822	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,796	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,757	Reliabel
Citra Perusahaan (X4)	0,818	Reliabel

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

3.7 Teknis Analisis Data

Untuk mengetahui hasil dari suatu penelitian diterima atau ditolak, maka perlu dilakukan analisis terhadap hasil daya yang telah diperoleh. Teknik analisis data adalah rancangan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari sumber – sumbernya, baik pengamatan di lapangan atau dari sumber lainnya yang dapat disimpulkan dan diinformasikan kepada pihak.

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari variabel yang diteliti, serta melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM). Model seperti penelitian ini tidak bisa dianalisa dengan Analisa Regresi berganda. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa vareabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008).

SEM timbul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. SEM (Structural Equation Modelling) merupakan suatu model persamaan berganda dari pengembangan prinsip ekonometri yang diselaraskan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, hal ini dinyatakan oleh Ghozali (2008).

Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai. Maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan hasil analisis penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut pembahasan analisis hasil penelitian yang diperoleh dari data kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan sebanyak 150 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 150 eksemplar, sehingga *respon rate*-nya 100,0%. Berdasarkan data yang terkumpul, kuesioner yang telah terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 kuesioner. Yang mana hasil dari jawaban responden ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat dalam lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian diedit, dan akhirnya ditabulasikan. Kemudian akan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, teknik analisisnya meliputi *Structural Equation Modeling* (SEM).

PROFIL PERUSAHAAN

Pamella Swalayan adalah nama salah satu swalayan dan sekaligus sebagai organisasi bisnis (perdagangan) yang terletak di Yogyakarta. Swalayan ini dirintis oleh Hj. Noor Liesnani Pamella pada 14 September 1975 M (08 Ramadhan 1395 H). Pamella termasuk perusahaan yang memiliki beberapa cabang swalayan dan digemari oleh masyarakat karena menjual berbagai produk kebutuhan pokok. Pamella Group sejak berdiri pada tahun 1975

sampai sekarang telah memiliki 8 cabang supermarket, dan melebarkan usaha dibidang yang lainnya seperti Pamella SPBU, Pamella Salon and Beauty Spa, Pamella Barber Shop dan Pamella Futsal.

VISI

Menciptakan brand image Pamella Supermarket sebagai trendsetter supermarket muslim di Daerah istimewa Yogyakarta.

MISI

1. Menerapkan system ekonomi yang islami.
2. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak
3. Meningkatkan kualitas SDM Pamella Supermarket sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang islami.
4. Senantiasa memperbaiki system manajemen Pamella Supermarket menuju manajemen yang professional.
5. Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi.

4.1 Analisis Deskriptif

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	47	31.3
Perempuan	103	68.7
Total	150	100.0

(Sumber: data diolah 2018)

Dari data responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas ini, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 103 orang atau 68,7%, hal ini disebabkan karena produk pamella adalah produk kebutuhan sehari-hari, dan yang sering berbelanja kebutuhan sehari-hari adalah perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	39	26.0
20 - 30 tahun	57	38.0
31 - 40 tahun	33	22.0
41 - 50 tahun	6	4.0

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
51 - 60 tahun	12	8.0
> 60 tahun	3	2.0
Total	150	100.0

(Sumber: data diolah 2018)

Dari data responden berdasarkan usia pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 57 orang atau 38,0%, karena mereka yang sering berkunjung ke supermarket Pamella adalah berusia menengah ke atas.

c. Penghasilan Responden/ Bulan

Tabel 4.3 Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp 600.000	45	30.0
Rp 600.000-Rp 1.000.000	24	16.0
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	54	36.0
> Rp 2.000.000	27	18.0
Total	150	100.0

(Sumber: data diolah 2018)

Dari data responden berdasarkan penghasilan pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan penghasilan sebesar Rp 1.000.000-

Rp2.000.000 yaitu sebanyak 54 orang atau 36,0%. Disebabkan karena sebagian besar responden termasuk konsumen menengah ke atas atau mahasiswa. Responden yang berbelanja menggunakan pengeluaran bulanan mereka.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Pekerjaan Reponden

Lama Usaha	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	36.0
Buruh/Petani	6	4.0
Pegawai Negeri/Wiraswasta	42	28.0
Ibu Rumah Tangga/pensiunan	36	24.0
Lain-lain	12	8.0
Total	150	100.0

(Sumber: data diolah 2018)

Data dari responden berdasarkan pekerjaan pada tabel diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 54 orang atau 36,0%, karena produk di Supermarket Pamella kebanyakan untuk kebutuhan sehari-hari, maka sebagian besar responden adalah anak muda (pelajar/mahasiswa).

4.2 Analisis Persepsi Konsumen

Setelah melakukan pengamatan pada hasil kuesioner dapat dilihat jawaban deskriptif responden. Deskriptif jawaban responden disini dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel. Dengan penilaian menggunakan skala Likert dimana akan diberikan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju s/d skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju. Oleh sebab itu penilaian menggunakan rentang nilai sebagai berikut :

Kategori :

1. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2. 1,81 – 2,60 = Rendah/ tidak setuju
3. 2,61 – 3,40 = Sedang
4. 3,41 – 4,20 = Baik/ setuju
5. 4,21 – 5,00 = Sangat baik/ sangat setuju

4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5 Kualitas Pelayanan

Indikator	Mean	Kategori
Karyawan Pamela sangat antusias dalam membantu pelanggan.	3.71	Setuju
Karyawan Pamela sopan dan berkompeten.	4.13	Setuju
Karyawan Pamela mendengarkan keluhan pelanggan dan berbicara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.	4.01	Setuju
Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.	3.91	Setuju
Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	3.71	Setuju
Mean	3.89	Setuju

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen seperti pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata variabel Kualitas pelayanan adalah sebesar 3,89 yang masuk dalam kategori baik/ setuju. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 Artinya, karyawan Pamela telah memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, karena sebagian besar karyawan Pamela mengerjakan pekerjaannya dengan sopan dan memiliki keahlian yang kompeten.

4.2.2 Variabel Kepercayaan

Tabel 4.6 Kepercayaan

Indikator	Mean	Kategori
Pamella tidak pernah mengecewakan pelanggan.	3.87	Setuju
Percaya bahwa pamella dapat diandalkan.	3.78	Setuju
Pamella jujur dan bersungguh-sungguh dalam menanggapi keluhan pelanggan.	3.79	Setuju
Percaya dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	3.77	Setuju
Mean	3.80	Setuju

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata variabel Kepercayaan adalah sebesar 3,80 yang masuk dalam kategori baik/ setuju. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87. Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa Pamella 7 tidak pernah mengecewakan pelanggan. Mereka melakukan pekerjaan dengan keyakinan, sehingga pelanggan tidak segan untuk menaruh kepercayaan mereka pada Pamella.

4.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7 Kepuasan Pelanggan

Indikator	Mean	Kategori
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan	3.77	Setuju
Pegawai memiliki pengetahuan dan informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.	3.87	Setuju
Pelayanan yang diberikan oleh pegawai melebihi harapan pelanggan.	3.93	Setuju
Pegawai cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	3.84	Setuju
Mean	3.85	Setuju

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,85 yang masuk dalam kategori baik/ setuju. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93. Hal ini berarti pelanggan telah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pamella 7 Yogyakarta dan mereka menganggap bahwa pelayanan yang disediakan sudah melebihi harapan pelanggan. Pelanggan berpresepsi ketika mereka sudah memiliki pengalaman berbelanja di Pamella, dan menerima hasil yang sesuai dengan keinginan mereka. Ketika konsumen suka terhadap pelayanan yang diterima konsumen akan puas dan senang.

4.2.4 Variabel Citra Perusahaan

Tabel 4.8 Citra Perusahaan

Indikator	Mean	Kategori
Pamella 7 merupakan swalayan yang inovatif dan pelopor.	3.82	Setuju
Pamella 7 merupakan swalayan yang terbuka dan mau mendengarkan pelanggan.	3.98	Setuju
Pamella 7 merupakan swalayan yang meyakinkan dan pandai.	3.91	Setuju
Pamella 7 merupakan swalayan yang ternama.	4.08	Setuju
Manajemen Pamella peduli pada masyarakat.	3.77	Setuju
Mean	3.91	Setuju

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata variabel citra perusahaan adalah sebesar 3,91 yang masuk dalam kategori baik/ setuju. Item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08. Artinya, pelanggan lebih banyak setuju bahwa Pamella 7 merupakan swalayan ternama. Masyarakat banyak yang telah mengetahui swalayan Pamella 7 meskipun cabang supermarket ini telah tersebar di berbagai tempat.

4.2.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.9 Loyalitas Pelanggan

Indikator	Mean	Kategori
Tidak akan berpikir dua kali untuk berbelanja di Pamella 7 lagi.	3.75	Setuju
Akan menjadi pelanggan setia Pamella 7 Yogyakarta.	3.78	Setuju
Akan memberitahukan hal baik tentang Pamella terhadap orang lain.	3.6	Setuju
Akan melakukan lebih banyak transaksi dengan Pamella.	3.73	Setuju
Mean	3.72	Setuju

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,72 yang masuk dalam kategori baik/ setuju. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 dan terendah memiliki rata-rata sebesar 3,6. Artinya, pelanggan rela menjadi pelanggan setia Pamella 7 Yogyakarta. Terbukti karena banyak pengunjung yang melakukan pembelian kembali, bahkan ketika baru sekali berkunjung mereka tidak akan segan untuk datang kembali.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 150 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai rtabel dari 150 adalah 0,159. uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Loyalitas (Y)	Y1	0,813	0,159	Valid
	Y2	0,823	0,159	Valid
	Y3	0,841	0,159	Valid
	Y4	0,868	0,159	Valid
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,844	0,159	Valid
	X1.2	0,739	0,159	Valid
	X1.3	0,862	0,159	Valid
	X1.4	0,851	0,159	Valid
	X1.5	0,843	0,159	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,854	0,159	Valid
	X2.2	0,886	0,159	Valid
	X2.3	0,892	0,159	Valid
	X2.4	0,829	0,159	Valid
Kepuasan (X3)	X3.1	0,863	0,159	Valid
	X3.2	0,834	0,159	Valid
	X3.3	0,850	0,159	Valid
	X3.4	0,826	0,159	Valid
Citra Perusahaan (X4)	X4.1	0,826	0,159	Valid
	X4.2	0,824	0,159	Valid
	X4.3	0,802	0,159	Valid
	X4.4	0,737	0,159	Valid
	X4.5	0,859	0,159	Valid

(Sumber: data diolah 2018)

Dengan melihat tabel diatas, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,159 (rhitung > rtabel). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas (Y)	0,856	Reliabel
Kualitas Layanan (X1)	0,885	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,888	Reliabel
Kepuasan (X3)	0,863	Reliabel
Citra Perusahaan (X4)	0,869	Reliabel

(Sumber: data diolah 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Analisis *Structural Equation Model*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan. Analisis ini dipilih

untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

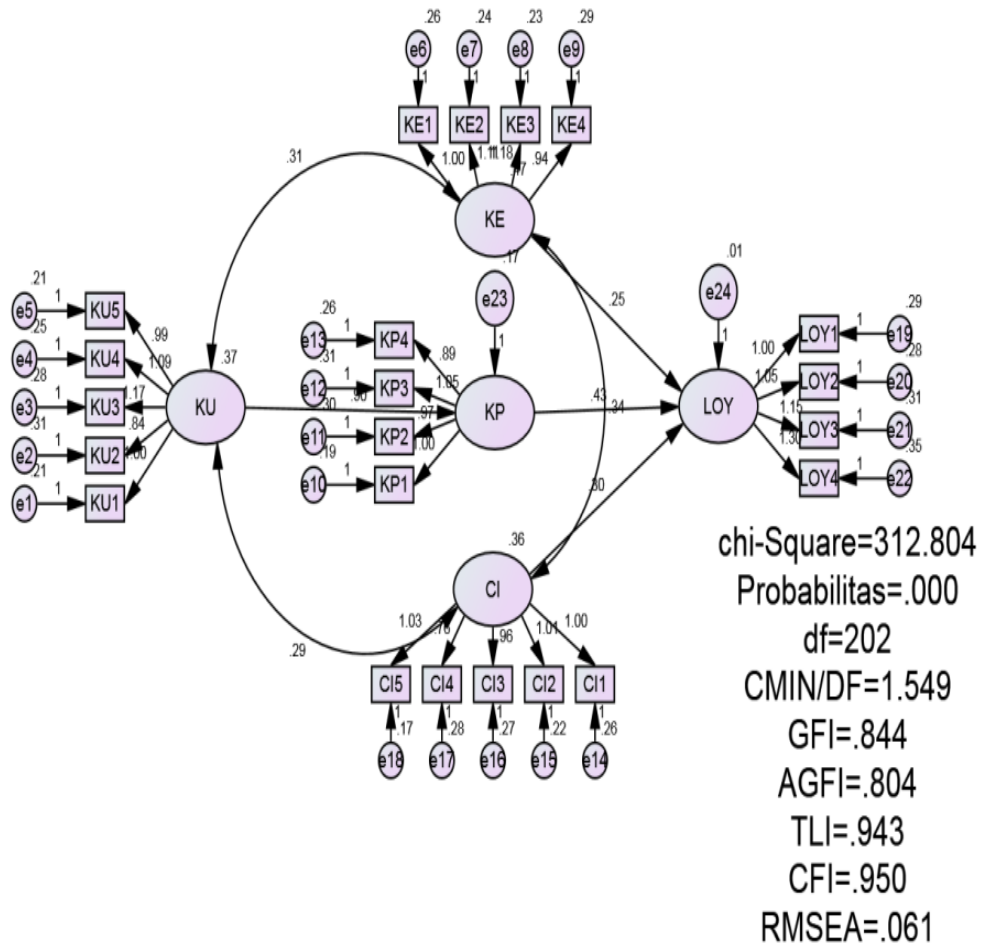
4.4.1 Uji Kelayakan/Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*), dan uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Identifikasi suatu kerusakan nilai taksiran bisa dilihat dari nilai varians error yang bernilai negatif, nilai standardized (loading factor) yang lebih besar atau mendekati 1 dan standard error yang dihasilkan sangat besar.

Dalam mengukurnya digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 22.0.

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Olah Data *Structural Equation Model* AMOS



(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.12 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Chi Square	312,804		Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
CMIN/DF	1,549	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,844	$\geq 0,90$	Kurang Baik
AGFI	0,804	$\geq 0,90$	Kurang Baik
TLI	0,943	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,950	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	0,061	$\leq 0,08$	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

The minimum Sampel Discrepancy Funcion - CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,549 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 2$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* - GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,844 < 0,90$. Sehingga model memiliki fit yang kurang baik.

Adjusted Goodness of fit Index - AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,804 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,90$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki kriteria yang kurang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $> 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,943 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $> 0,90$. Hasil pengujian sebesar 0,950, menunjukkan bahwa model adalah baik

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $< 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,061 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi persyarat *goodness of fit*, dan hanya parameter probabilitas GFI dan AGFI yang berada pada posisi marginal (mendekati baik)

sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik.

4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 4 hipotesis. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$ atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22.0, diperoleh hasil uji hipotesis penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Hipotesis	<i>Koefisien Standardized</i>	Nilai Probabilitas	Hasil
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0.899	0.000	H1 didukung
Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.250	0.007	H2 didukung
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.432	0.000	H3 didukung
Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.299	0.006	H4 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “**Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized RegressionWeights* kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,899 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “**Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized RegressionWeights* kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,250 dengan nilai p-value ($0,007 < 0,05$). Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “**kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized*

RegressionWeights kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,432 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “**Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized RegressionWeights* citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,299 dengan nilai p-value ($0,006 < 0,05$). Hal ini berarti citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian seperti dalam Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Keterangan
H1	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.	Terbukti
H2	Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.	Terbukti
H3	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.	Terbukti
H4	Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.	Terbukti

4.6 Pembahasan & Strategi

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima.

Untuk itu strategi diperlukan adalah:

- Dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang membuat pelanggan terpuaskan. Contohnya, seperti saat pegawai memperlakukan konsumen atau dalam membantu konsumen. Pegawai harus antusias menunjukkan kemauan dan niatnya. Ketika pelanggan meminta bantuan atau ketika menanyakan informasi tentang produk, mereka dengan sukarela menjelaskannya. Bahkan komunikasi dengan pelanggan harus terjalin dengan baik.
- Pegawai semestinya memiliki penampilan sopan dan rapi, melayani pelanggan dengan ramah. Sehingga membuat pelanggan puas dan tertarik untuk melakukan transaksi karena mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan.
- Pegawai memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan di Pamella 7 ingin agar pegawai di Swalayan tersebut memperhatikan pelanggan, dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.
- Hal ini juga didukung oleh teori Tjiptono (2006) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dengan mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan jasa akan dipersepsikan baik apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan.

2. Kepercayaan

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa Ada pengaruh positif dari kepercayaan terhadap oyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima.

Untuk itu strategi yang diperlukan yaitu :

- Dengan cara memberikan keyakinan pada konsumen bahwa mereka adalah yang terpenting. Pemberitahuan seperti itu akan membuat konsumen merasa sangat dihargai sehingga mereka tidak akan berpaling ke perusahaan lain dan loyal.
- Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Kepercayaan itu dibangun oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja, mereka mencoba meyakini apa yang dirasakan ketika pertama kali berbelanja, membandingkan apa yang diterima dengan harapan mereka.
- Untuk menarik pelanggan dibutuhkan kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumen, dan berbicara sebaik mungkin dalam menanggapi keluhan-keluhan konsumen. Apa yang dirasakan oleh konsumen menjadi pertimbangan untuk Pamella untuk kemudian bisa lebih baik lagi, sehingga mereka bisa mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi.
- Dengan membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan selalu dibutuhkan antara dua pihak, apalagi saat melakukan transaksi hal itu diperlukan untuk menunjang loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh Cassandra (2014) tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

- Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado Ballester dkk (2003), kepercayaan diukur melalui studi jawaban atas pertanyaan. Dari berbagai macam pertanyaan itu yang menentukan bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari jawaban konsumen dari pertanyaan mengenai dimensi variabel kepercayaan, adanya kepercayaan menjadikan mereka setia terhadap suatu perusahaan.

3. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Maka ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima.

Untuk itu strategi yang diperlukan adalah :

- Dengan memperhatikan kebiasaan pelanggan saat berbelanja produk. Ketika mereka mencoba produk atau jasa mereka cenderung puas dan senang, hal itulah yang menimbulkan loyalitas pelanggan. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali.
- Dengan memahami apa yang mereka inginkan, apa yang membuat para pelanggan puas. Kualitas Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Bliemel & Hassanein (2007) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelanggan akan menilai bagaimana kepuasan mereka apabila kebutuhan mereka terpenuhi.

- Ketika konsumen bertanya informasi tentang produk, pegawai sudah siap dan mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk atau jasa yang mereka miliki itulah yang kemudian menjadi kepuasan sendiri untuk konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan & Fasih (2014), bahwa kepuasan pelanggan menandakan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Ini berarti akan membawa loyalitas pelanggan dan memicu hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak.
- Dengan cara pegawai harus cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen, itu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dari proses evaluasi, ketika konsumen barang atau jasa membandingkan apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan dari pemanfaatan barang atau jasa tersebut. Ini berarti bahwa konsumen Pamela 7 Yogyakarta ketika berbelanja membandingkan beberapa produk dengan produk lain.

4. Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa Ada pengaruh positif Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai citra

perusahaan maka akan semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat diterima.

- Dengan memperhatikan aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Dan dapat menciptakan word of mouth. Mereka bisa menceritakan tentang perusahaan kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Pelanggan menyatakan bahwa memang pamella merupakan swalayan ternama, karena banyak juga cabang mereka yang terdapat diberbagai wilayah sehingga banyak diketahui oleh masyarakat.
- Meyakinkan pelanggan tentang perusahaan, berkomunikasi yang terbuka dengan pelanggan dapat meningkatkan citra perusahaan. Karena ketika konsumen merasa pegawai menanggapi mereka dengan baik, dapat mengubah persepsi mereka. Pelanggan dapat menilai bagaimana citra perusahaan ketika mereka sudah mendapatkan pengalaman. Persepsi pelanggan itu akan membentuk citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik dimata pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Dengan meningkatkan inovatif, mereka bisa menarik pelanggan dengan cara-cara yang baru. Inovasi bukan hanya untuk dapat mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk unggul didalam persaingan.
- Dengan memperhatikan masyarakat yang bukan hanya didalam perusahaan tetapi juga diluar perusahaan. Karena ketika konsumen tahu bahwa perusahaan peduli pada masyarakat meningkatkan citra perusahaan itu sendiri.

Hal ini menunjukkan bahwa Pamela 7 memang sudah ramai dikenal oleh masyarakat. Tak hanya dari berbagai kalangan, juga dari berbagai wilayah tempat. Terbukti dari lokasi supermarket yang berada di Jalan Purwomartani, yang mana jauh dari keramaian namun tetap dikenal oleh banyak orang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (1998) tentang pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian baik secara deskriptif maupun statistik dengan dibantu oleh program AMOS maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini Pamella 7 memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan di Pamella 7 Yogyakarta.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Kepercayaan Pelanggan Swalayan Pamella 7 tampak nyata sehingga bisa membuat pelanggan loyal. Mereka percaya bahwa pelayanan, produk yang ada di Swalayan Pamella 7 itu baik.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Artinya, kinerja produk telah sesuai harapan pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan dan menimbulkan pembelian ulang.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Pamella

7 bisa menjaga nama baiknya sehingga pelanggan tidak segan untuk datang berbelanja dan menjadi loyal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, adapun saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta yaitu:

1. Sebagai bisnis retail ternama Swalayan Pamela 7 bisa meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan, karena dengan adanya loyalitas pelanggan dapat membantu bisnis retail menghadapi persaingan pasar dan tetap kompetitif.
2. Swalayan Pamela 7 Yogyakarta semestinya dapat mempertahankan reputasi perusahaan dan selalu menjaga kepercayaan para pelanggannya sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi.
3. Swalayan Pamela 7 perlu untuk mempertahankan dan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui (2009), "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*, 101-115.
- Alok Kumar Rai, S. M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance. *Journal of Competitiveness*, 129-163.
- Allinson E. Hart & Philip J. Rosenberger III. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*. 12 (3), 2004.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-43.
- Andreassen TW, Lindestad B (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7-23.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, Vol. 39. 910-25.
- Azwar. (1996). *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationship between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 27-37.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), pp.213-7.
- Cassandra, M. C. (2014). Pengaruh Kepercayaan Komitmen, Komunikasi dan Penanganan konflik terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BCA di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol 3. No.1.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications, Inc.

- Chu, P.-Y., Chao, Y., & Gin-Yuan, L. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E- Banking Context. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 1271-1284.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, "Customer Loyalty : Toward an Integrated ConceptualFramework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Delgado-Ballester, E. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1.
- Duffy, D.L (2003), Internal and external factors which affect customer loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Fitriani, P. (2012). Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Skripsi Universitas Indonesia*, 33.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos, E., (2014). The Role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain. *International Journal of Service Theory and Practice*, Vol.25 No.6, pp.744-766.
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C., (1984), *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Thruth in Service Competition*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi Kedua*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Irnantha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan).
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Satisfaction: Empirical Assessment From Pakistan. *Serbian Journal of Management* 7.
- Khan, M. M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 331-354.

- Kisang Ryu, Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 200-223.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 980-986.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc. GrawHill Irwin.
- Lovelock, and Wirtz. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy 7th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Nasution. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Oliver, R. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Service Marketing and Management, Research and Practice*, Vol. 2. 65-85.
- Pangandaheng, F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. HADJI KALLA PALU. *e-Journal Katalogis*, 51-67.

- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (1994). Alternative scales for measuring servicequality: A comparative assessmentbased on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of marketing*. Vol 70 no 3. pp 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Rahman, A. M. (2014). Service Quality and Customers' Patronage Decision of Healthcare Insurance Products: In-Depth Interview Approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Rousseau, D.M., Sitkin, B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998). Not So Different After All: a Cross-Dicipline View of Trust. *Acad Management Review*, Vol.23, 393-404.
- Selnes, Fred (1993), An Examination of the Effect of Product Performanceon Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9.
- Siddiqi, K.O. (2011). Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6(3), pp. 12 – 36.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianto, G., & Waluyo, P. (2004). Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang. *Telaah Manajemen, MM STIE Stikubank Semarang*, Vol 1 Edisi 3.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60 (1), 31-46.
- Kbbi.web.id (diakses pada tanggal 20 januari 2018)
- www.retail.com (diakses pada tanggal 20 januari 2018)

LAMPIRAN

Lampiran A

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN PAMELLA 7 YOGYAKARTA

Saya Andias Kiki Giovany, mahasiswi dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran. Yang mana saat ini sedang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang mana akan dilakukan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Hasil survey ini semata-mata hanya digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

Identitas Responden

Pertanyaan berkenaan dengan jati diri Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin:

	Pria
	Wanita

3. Berapakah usia Saudara pada ulang tahun terakhir ?

1.	< 20 tahun	4.	41 - 50 tahun
2.	20 – 30 tahun	5.	51- 70 tahun
3.	31 – 40 tahun	7.	>70 tahun

4. Berapakah penghasilan anda saat ini/ Bulan?

1.	<700.000
2.	700.000-1.000.000
3.	1.000.000-2.000.000
4.	>2.000.000

5. Apakah pekerjaan anda saat ini?

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Buruh/Petani
3. Pegawai Negri/Wiraswasta
4. Ibu rumah tangga/Pensiunan
5. Lain-lain

Petunjuk Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan variabel yang telah ditentukan dibawah ini dengan MENYILANG atau MELINGKARI angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju(STS) 3. = Netral (N) 5.= Sangat Setuju (SS)
 2. = Tidak Setuju (TS) 4. = Setuju (S)

Kepercayaan Pelanggan	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	STS	TS	N	S	SS
1. Pamela 7 tidak pernah mengecewakan pelanggan.	1	2	3	4	5
2. Saya percaya Pamela 7 dapat diandalkan.	1	2	3	4	5
3. Pamela 7 jujur dan bersungguh-sungguh dalam menanggapi keluhan pelanggan.	1	2	3	4	5
4. Saya percaya dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	1	2	3	4	5

Sumber : Delgado-Ballester *et al*,2003

Kepuasan Pelanggan	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	STS	TS	N	S	SS
1. Pelayanan yang diberikan oleh Pamela 7 Yogyakarta sesuai dengan keinginan pelanggan	1	2	3	4	5
2. Pegawai pamella memiliki pengetahuan dan informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh pelanggan	1	2	3	4	5
3. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Pamela 7 Yogyakarta melebihi harapan pelanggan	1	2	3	4	5
4. Pegawai Pamela 7 Yogyakarta cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan	1	2	3	4	5

Sumber : (Irnandha, 2016)

Loyalitas Pelanggan	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya tidak akan berpikir dua kali untuk berbelanja di Pamela 7 lagi.	1	2	3	4	5
2. Saya akan menjadi pelanggan setia Pamela 7 Yogyakarta.	1	2	3	4	5
3. Saya akan memberitahukan hal baik tentang Pamela terhadap orang lain.	1	2	3	4	5

4. Saya akan melakukan lebih banyak transaksi dengan Pamela 7.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Sumber: Boshoff and Gray (2004), (Chu, Lee, & Chao, 2012)

Kualitas Pelayanan	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	STS	TS	N	S	SS
1. Karyawan Pamela 7 sangat antusias dalam membantu pelanggan.	1	2	3	4	5
2. Karyawan Pamela 7 sopan dan berkompeten.	1	2	3	4	5
3. Karyawan Pamela 7 mendengarkan keluhan pelanggan dan berbicara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.	1	2	3	4	5
4. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.	1	2	3	4	5
5. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	1	2	3	4	5

Sumber : Parasuraman,Zeithaml,and Berry,1991

Citra Perusahaan	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	STS	TS	N	S	SS
1. Pamela 7 merupakan swalayan yang inovatif dan pelopor.	1	2	3	4	5
2. Pamela 7 merupakan swalayan yang terbuka dan mau mendengarkan pelanggan.	1	2	3	4	5
3. Pamela 7 merupakan swalayan yang meyakinkan dan pandai.	1	2	3	4	5
4. Pamela 7 merupakan swalayan yang ternama.	1	2	3	4	5
5. Manajemen Pamela 7 peduli pada masyarakat.	1	2	3	4	5

Sumber : Ishaq,2012

LAMPIRAN B

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS) 30 Responden

1. Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	KU
KU1	Pearson Correlation	1	.292	.559**	.487**	.612**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.118	.001	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU2	Pearson Correlation	.292	1	.348	.401*	.412*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.118		.059	.028	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU3	Pearson Correlation	.559**	.348	1	.538**	.523**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.059		.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU4	Pearson Correlation	.487**	.401*	.538**	1	.695**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU5	Pearson Correlation	.612**	.412*	.523**	.695**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KU	Pearson Correlation	.767**	.649**	.759**	.819**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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
.822	5

2. Kepercayaan

Correlations

		KE1	KE2	KE3	KE4	KE
KE1	Pearson Correlation	1	.528**	.554**	.371*	.757**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.043	.000
	N	30	30	30	30	30
KE2	Pearson Correlation	.528**	1	.562**	.301	.768**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.106	.000
	N	30	30	30	30	30
KE3	Pearson Correlation	.554**	.562**	1	.656**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KE4	Pearson Correlation	.371*	.301	.656**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.043	.106	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KE	Pearson Correlation	.757**	.768**	.888**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

3. Kepuasan Pelanggan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.280	.600**	.594**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.135	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.280	1	.412*	.286	.609**
	Sig. (2-tailed)	.135		.024	.125	.000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.600**	.412*	1	.413*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.023	.000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.594**	.286	.413*	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.125	.023		.000
	N	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	.836**	.609**	.818**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

4. Citra Perusahaan

Correlations

		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI
CI1	Pearson Correlation	1	.512**	.484**	.454 ⁺	.714**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.004	.007	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CI2	Pearson Correlation	.512**	1	.342	.257	.698**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.004		.064	.171	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CI3	Pearson Correlation	.484**	.342	1	.394 ⁺	.450 ⁺	.696**
	Sig. (2-tailed)	.007	.064		.031	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CI4	Pearson Correlation	.454 ⁺	.257	.394 ⁺	1	.417 ⁺	.671**
	Sig. (2-tailed)	.012	.171	.031		.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CI5	Pearson Correlation	.714**	.698**	.450 ⁺	.417 ⁺	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.022		.000
	N	30	30	30	30	30	30
CI	Pearson Correlation	.843**	.727**	.696**	.671**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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
.818	5

5. Loyalitas Pelanggan

Correlations

		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY
LOY1	Pearson Correlation	1	.280	.492**	.696**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.134	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
LOY2	Pearson Correlation	.280	1	.333	.329	.621**
	Sig. (2-tailed)	.134		.072	.076	.000
	N	30	30	30	30	30
LOY3	Pearson Correlation	.492**	.333	1	.294	.716**
	Sig. (2-tailed)	.006	.072		.115	.000
	N	30	30	30	30	30
LOY4	Pearson Correlation	.696**	.329	.294	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076	.115		.000
	N	30	30	30	30	30
LOY	Pearson Correlation	.850**	.621**	.716**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

(150 Responden)

1. Kualitas Pelayanan

Correlations

		KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	KU
KU1	Pearson Correlation	1	.473**	.686**	.718**	.617**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KU2	Pearson Correlation	.473**	1	.521**	.459**	.643**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KU3	Pearson Correlation	.686**	.521**	1	.694**	.624**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KU4	Pearson Correlation	.718**	.459**	.694**	1	.630**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KU5	Pearson Correlation	.617**	.643**	.624**	.630**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150

KU	Pearson Correlation	.844**	.739**	.862**	.851**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

2. Kepercayaan

Correlations

		KE1	KE2	KE3	KE4	KE
KE1	Pearson Correlation	1	.699**	.648**	.622**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
KE2	Pearson Correlation	.699**	1	.753**	.603**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
KE3	Pearson Correlation	.648**	.753**	1	.665**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
KE4	Pearson Correlation	.622**	.603**	.665**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
KE	Pearson Correlation	.854**	.886**	.892**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	150	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

3. Kepuasan Pelanggan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.665**	.623**	.636**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
KP2	Pearson Correlation	.665**	1	.590**	.548**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
KP3	Pearson Correlation	.623**	.590**	1	.627**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
KP4	Pearson Correlation	.636**	.548**	.627**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
KP	Pearson Correlation	.863**	.834**	.850**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

4. Citra Perusahaan

Correlations

		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI
CI1	Pearson Correlation	1	.628**	.546**	.508**	.642**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
CI2	Pearson Correlation	.628**	1	.531**	.437**	.726**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
CI3	Pearson Correlation	.546**	.531**	1	.567**	.597**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
CI4	Pearson Correlation	.508**	.437**	.567**	1	.512**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
CI5	Pearson Correlation	.642**	.726**	.597**	.512**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
CI	Pearson Correlation	.826**	.824**	.802**	.737**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

5. Loyalitas Pelanggan

Correlations

		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY
LOY1	Pearson Correlation	1	.541**	.596**	.615**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
LOY2	Pearson Correlation	.541**	1	.599**	.634**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
LOY3	Pearson Correlation	.596**	.599**	1	.617**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
LOY4	Pearson Correlation	.615**	.634**	.617**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
LOY	Pearson Correlation	.813**	.823**	.841**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Lampiran C

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	47	31.3	31.3	31.3
Valid Perempuan	103	68.7	68.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	39	26.0	26.0	26.0
20 - 30 tahun	57	38.0	38.0	64.0
31 - 40 tahun	33	22.0	22.0	86.0
Valid 41 - 50 tahun	6	4.0	4.0	90.0
51 - 60 tahun	12	8.0	8.0	98.0
> 60 tahun	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 600.000	45	30.0	30.0	30.0
Rp 600.000-Rp 1.000.000	24	16.0	16.0	46.0
Valid Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	54	36.0	36.0	82.0
> Rp 2.000.000	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	54	36.0	36.0	36.0
Buruh/Petani	6	4.0	4.0	40.0
Pegawai Negeri/Wiraswasta	42	28.0	28.0	68.0
Valid Ibu Rumah Tangga/pensiunan	36	24.0	24.0	92.0
Lain-lain	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

LAMPIRAN D
UJI DESKRIPTIF

VARIABEL KUALITAS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KU1	150	2	5	3.71	.765
KU2	150	2	5	4.13	.753
KU3	150	2	5	4.01	.886
KU4	150	2	5	3.91	.830
KU5	150	2	5	3.71	.756
Valid N (listwise)	150				

VARIABEL KEPERCAYAAN

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KE1	150	2	5	3.87	.862
KE2	150	2	5	3.78	.911
KE3	150	2	5	3.79	.950
KE4	150	2	5	3.77	.847
Valid N (listwise)	150				

VARIABEL KEPUASAN

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	150	2	5	3.77	.814
KP2	150	2	5	3.87	.862
KP3	150	2	5	3.93	.906
KP4	150	2	5	3.84	.795
Valid N (listwise)	150				

VARIABEL CITRA IMAGE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CI1	150	2	5	3.82	.795
CI2	150	2	5	3.98	.773
CI3	150	2	5	3.91	.780
CI4	150	2	5	4.08	.700
CI5	150	2	5	3.77	.746
Valid N (listwise)	150				

VARIABEL LOYALITAS

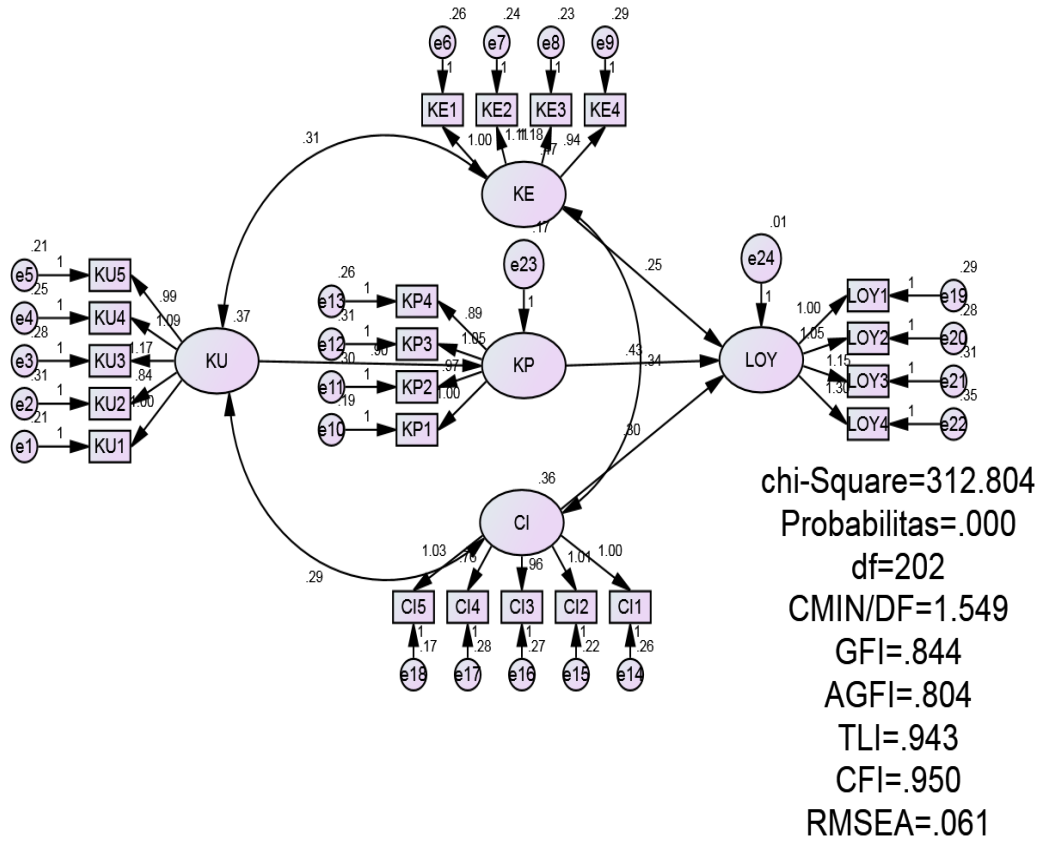
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	150	2	5	3.75	.813
LOY2	150	2	5	3.78	.834
LOY3	150	2	5	3.60	.897
LOY4	150	2	5	3.73	.989
Valid N (listwise)	150				

LAMPIRAN E

MODEL PENELITIAN

Structural Equation Model (SEM)



Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 253
 Number of distinct parameters to be estimated: 51
 Degrees of freedom (253 - 51): 202

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	-.267	-1.335	-.962	-2.404
LOY3	2.000	5.000	-.190	-.950	-.705	-1.763
LOY2	2.000	5.000	-.127	-.634	-.674	-1.684
LOY1	2.000	5.000	-.186	-.929	-.481	-1.203
CI5	2.000	5.000	.112	.560	-.684	-1.711
CI4	2.000	5.000	-.228	-1.139	-.557	-1.391
CI3	2.000	5.000	-.177	-.885	-.619	-1.546
CI2	2.000	5.000	-.141	-.705	-.876	-2.190
CI1	2.000	5.000	.090	.450	-.946	-2.364
KP4	2.000	5.000	-.271	-1.353	-.386	-.965
KP3	2.000	5.000	-.345	-1.725	-.831	-2.078
KP2	2.000	5.000	-.197	-.983	-.831	-2.078
KP1	2.000	5.000	.076	.379	-.851	-2.127
KE4	2.000	5.000	-.203	-1.015	-.601	-1.502
KE3	2.000	5.000	-.425	-2.127	-.703	-1.758
KE2	2.000	5.000	-.354	-1.768	-.651	-1.628
KE1	2.000	5.000	-.260	-1.299	-.721	-1.803
KU5	2.000	5.000	-.021	-.104	-.444	-1.109
KU4	2.000	5.000	-.319	-1.596	-.547	-1.366
KU3	2.000	5.000	-.478	-2.388	-.652	-1.629
KU2	2.000	5.000	-.495	-2.475	-.259	-.648
KU1	2.000	5.000	.006	.032	-.500	-1.250
Multivariate					-10.004	-1.885

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	43.681	.004	.442
116	39.159	.014	.604
131	38.811	.015	.384
122	38.460	.016	.229

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	34.028	.049	.861
123	31.624	.084	.989
105	31.176	.093	.988
117	30.507	.107	.993
101	30.210	.113	.991
33	30.057	.117	.986
41	29.755	.125	.984
96	29.523	.131	.981
28	29.083	.142	.986
48	29.032	.144	.976
69	28.718	.153	.978
86	27.930	.178	.994
114	27.707	.186	.994
95	27.697	.186	.989
99	27.354	.198	.992
53	27.271	.201	.988
93	27.195	.204	.983
110	27.009	.211	.982
55	26.849	.217	.980
2	26.840	.217	.968
42	26.745	.221	.960
73	26.662	.224	.948
12	26.277	.240	.969
79	26.204	.243	.959
64	25.662	.266	.985
97	25.500	.274	.985
54	25.371	.280	.984
70	25.368	.280	.974
89	25.339	.281	.963
39	24.970	.299	.980
72	24.874	.303	.977
65	24.855	.304	.966
58	24.743	.310	.963
21	24.595	.317	.963
85	24.578	.318	.948
61	24.470	.323	.943
147	24.207	.336	.960
129	24.090	.343	.957
118	23.938	.350	.959
141	23.932	.351	.942
91	23.854	.355	.934

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	23.840	.356	.911
88	23.779	.359	.895
15	23.702	.363	.882
59	23.691	.364	.848
80	23.664	.365	.813
133	23.640	.366	.774
1	23.606	.368	.735
62	23.557	.371	.700
49	23.468	.376	.683
119	23.368	.381	.672
90	23.072	.398	.755
132	22.813	.412	.812
142	22.793	.414	.773
36	22.775	.415	.728
29	22.702	.419	.707
100	22.667	.421	.666
144	22.543	.428	.670
98	22.457	.433	.655
104	22.414	.435	.616
24	21.907	.465	.808
7	21.829	.470	.794
87	21.597	.484	.841
78	21.462	.492	.850
115	21.335	.500	.856
18	21.305	.502	.828
3	21.292	.503	.789
50	21.239	.506	.764
128	21.226	.507	.717
149	21.099	.515	.727
75	21.018	.520	.713
9	20.964	.523	.685
47	20.831	.531	.699
13	20.681	.541	.722
94	20.580	.547	.719
26	20.572	.547	.666
68	20.552	.549	.616
51	20.529	.550	.566
30	20.453	.555	.547
136	20.279	.566	.589
27	20.263	.567	.533
140	20.169	.572	.526

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	20.026	.581	.548
111	19.940	.587	.536
8	19.855	.592	.523
143	19.849	.592	.460
25	19.822	.594	.412
135	19.668	.604	.441
92	19.665	.604	.377
77	19.639	.606	.331
32	19.629	.606	.277
60	19.549	.611	.263
4	19.539	.612	.215
5	19.535	.612	.170
71	19.420	.619	.173
82	19.377	.622	.148

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	312.804	202	.000	1.549
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	2461.477	231	.000	10.656

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.052	.844	.804	.674
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.351	.147	.065	.134

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.873	.855	.951	.943	.950
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	.061	.047	.074	.094
Independence model	.255	.246	.264	.000

LAMPIRAN F

UJI HIPOTESIS

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<--- KU	.899	.104	8.621	***	par_18
LOY	<--- KP	.432	.081	5.299	***	par_19
LOY	<--- KE	.250	.092	2.711	.007	par_20
LOY	<--- CI	.299	.109	2.737	.006	par_21
KU1	<--- KU	1.000				
KU2	<--- KU	.840	.099	8.463	***	par_1
KU3	<--- KU	1.173	.108	10.852	***	par_2
KU4	<--- KU	1.086	.101	10.786	***	par_3
KU5	<--- KU	.985	.095	10.423	***	par_4
KE1	<--- KE	1.000				
KE2	<--- KE	1.107	.096	11.584	***	par_5
KE3	<--- KE	1.183	.102	11.647	***	par_6
KE4	<--- KE	.941	.092	10.258	***	par_7
KP1	<--- KP	1.000				
KP2	<--- KP	.967	.090	10.701	***	par_8
KP3	<--- KP	1.045	.097	10.801	***	par_9
KP4	<--- KP	.886	.085	10.484	***	par_10
CI1	<--- CI	1.000				
CI2	<--- CI	1.014	.101	10.054	***	par_11
CI3	<--- CI	.960	.104	9.235	***	par_12
CI4	<--- CI	.758	.094	8.029	***	par_13
CI5	<--- CI	1.028	.097	10.612	***	par_14
LOY1	<--- LOY	1.000				
LOY2	<--- LOY	1.052	.109	9.661	***	par_15
LOY3	<--- LOY	1.152	.116	9.922	***	par_16
LOY4	<--- LOY	1.301	.127	10.205	***	par_17