

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah JM Sukarami

JM Group atau PT. Jasa Masawan Putra Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail yang berkembang di kota Palembang yang hingga saat ini memiliki 9 *outlet* yang terbesar di kota Palembang. Perusahaan retail yang berkembang sejak 1978 ini didirikan oleh Bapak Yusuf Masawan beserta istri, Ibu Junila Susanti yang diawali dengan usaha dibidang konveksi yakni Toko Puncak yang berdiri kokoh kurang lebih 10 tahun. Namun, pada akhirnya tahun 1988 tidak diteruskan karena habis masa kontraknya. Pada tahun 1983-1985 selang 5 tahun pembukaan toko pertamanya Bapak Yusuf Masawan mendirikan beberapa toko yakni JM Fashion Shop, Ratu Fashion, dan Presiden Departemen Store yang hanya bertahan pada tahun 1988 karena tidak diteruskan lagi masa kontraknya dan ada sebagian toko yang mengalami musibah kebakaran.

Pada tahun 1986 menghadirkan konsep yang berbeda dengan sebelumnya Bapak Yusuf Masawan mendirikan *outlet* terbesar yang memakan waktu 2 tahun untuk

pembangunannya, sejak tahun 1986 peletakan batu pertama untuk gedung pertama yang dibangun pada tanggal 3 April 1986 *outlet* ini dibuka dengan nama JM Plaza, seiring berjalannya waktu dan karena perkembangan zaman akhirnya berganti nama menjadi Pasaraya JM dan berdiri kokoh hingga kini serta menjadi toko pusat untuk JM Group. Pada tahun 1989-2010 dibangun berbagai cabang *outlet* di Palembang yang salah satunya JM Sukarami Supermarket & Departemen Store tepatnya pada tanggal 28 Juli 2010 yang terletak di KM 9 tepatnya Jalan Kol. H. Burlian Karya Baru Sukarami Palembang yang diharapkan dapat membantu masyarakat wilayah Sukarami dan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan akan pusat perbelanjaan yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan roda usaha PT. Masawan Putra Sejahtera memiliki Visi dan Misi. Visi dan misi perusahaan ini adalah untuk menjadi pemimpin retail lokal dan peritail nasional dengan menyediakan jenis produk yang lengkap, harga terjangkau, dan memberikan kenyamanan berbelanja serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk mencapai visi dan misi tersebut maka ditanamkan kepada setiap karyawan tentang budaya LOJUPAS, yakni loyal, jujur, patuh, dan semangat dalam setiap pribadi karyawan sehingga diharapkan akan membawa perusahaan terus eksis dan semakin berkembang dari waktu ke waktu.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen JM Sukarami Palembang. Hal ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen JM Sukarami Palembang. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 170 responden dari pelanggan JM Sukarami sebagai sampel penelitian.

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini yang ditekankan ialah berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan atau uang saku perbulan dan seberapa sering berkunjung dalam satu bulan.

1. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi profil responden berdasarkan usia ialah untuk menguraikan atau menggambarkan usia responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu: usia 16-25, 26-35, 36-45. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
16-25 tahun	30	17.6
26-35 tahun	75	44.1
36-45 tahun	65	38.2
Total	170	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 yaitu deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sampel dari konsumen/pengunjung JM Sukarami yang berusia 26-35 tahun yaitu 75 responden (44,1%), kemudian yang berusia 36-45 tahun sebanyak 65 responden (38,2%) sedangkan yang berusia 16-25 tahun 30 responden (17,6%), maka dapat dikatakan bahwa sampel dari pengunjung JM Sukarami paling banyak berusia 26-35 tahun sebesar 44,1%.

2. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin ialah untuk menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu: Laki-laki dan Perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	53	31.2
Perempuan	117	68.8
Total	170	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 yaitu deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sampel dari konsumen/pengunjung JM Sukarami berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 responden atau sebesar 31,2%, sedangkan sampel dari konsumen/pengunjung JM Sukarami berjenis kelamin perempuan sebanyak 117 responden atau sebesar 68,8%. Dapat dikatakan bahwa sampel dari konsumen/pengunjung JM Sukarami berjenis kelamin perempuan mendominasi yaitu sebanyak 117 responden atau sebesar 68,8%.

3. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan pekerjaan

Deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan ialah untuk menguraikan atau menggambarkan pekerjaan responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok yaitu: pelajar/mahasiswa, PNS, wiraswasta, pegawai swasta, dan lain-lain. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar	5	2.9
PNS	34	20.0
Wiraswasta	56	32.9
Pegawai swasta	65	38.2
Lain-lain	10	5.9
Total	170	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 yaitu deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sampel dari konsumen/pengunjung JM Sukarami yang masih sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 5 responden atau sebesar 2,9%, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 34 responden atau 20,0%, sebagai wiraswasta sebanyak 56 responden atau sebesar 32,9%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 65 responden atau sebesar 38,2%, dan lain-lain sebanyak 10 responden atau sebesar 5,9%, maka dapat dikatakan bahwa sampel dari pengunjung/konsumen JM Sukarami didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 65 responden atau sebesar 38,2%

4. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan

Deskripsi profil responden berdasarkan penghasilan atau uang saku ialah untuk menguraikan atau menggambarkan penghasilan atau uang saku responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok yaitu: Rp. 500.000 - 3.000.000, Rp. 3.100.000 - 6.000.000, Rp. 6.100.000 – 9.000.0000, Rp. 9.100.000 – 12.000.000, dan > Rp. 12.000.000 . Adapun deskripsi profil responden berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan dapat dilihat melalui tabel.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Penghasilan/Uang Saku	Frequency	Percent
500rb-3juta	30	17.6
3,1juta-6juta	84	49.4
6,1juta-9juta	44	25.9
9,1juta-12juta	8	4.7
>12juta	4	2.4
Total	170	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 yaitu deskripsi responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan menunjukkan bahwa sampel dari konsumen/pengunjung JM Sukarami yang berpenghasilan 500rb – 3 juta sebanyak 30 responden atau sebesar 17,6%, yang berpenghasilan 3,1 juta – 6 juta sebanyak 84 responden atau sebesar 49,4%, yang berpenghasilan 6,1 juta – 9 juta sebanyak 44 responden atau sebesar 25,9%, yang berpenghasilan 9,1 juta – 12 juta sebanyak 8 responden atau 4,7%, sedangkan yang berpenghasilan >12 juta sebanyak 4 responden atau sebesar 2,4%, maka dapat dikatakan bahwa sampel dari pengunjung/konsumen JM Sukarami didominasi oleh responden yang berpenghasilan 3,1 juta – 6 juta sebanyak 84 responden atau sebesar 49,4%.

5. Seberapa Sering Berkunjung dalam Satu Bulan

Deskripsi profil responden berdasarkan seberapa sering berkunjung ke JM Sukarami selama satu bulan ialah untuk menguraikan atau menggambarkan seberapa sering mengunjungi JM Sukarami dalam satu bulan. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu: 2-3 kali, 4-5 kali, 6-7 kali, dan > 7 kali Adapun deskripsi profil responden berdasarkan seberapa sering mengunjungi JM Sukarami dalam satu bulan dapat dilihat melalui tabel.

Tabel 4.5
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Seberapa Kali
Berkunjung dalam Satu Bulan

Intensitas Berkunjung	Frequency	Percent
2-3 kali	95	55.9
4-5 kali	54	31.8
6-7 kali	16	9.4
>7 kali	5	2.9
Total	170	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 yaitu deskripsi responden berdasarkan seberapa sering berkunjung ke JM Sukarami menunjukkan bahwa sampel dari konsumen/pengunjung JM Sukarami yang berkunjung dalam satu bulan sebanyak 2 – 3 kali yaitu 95 responden atau sebesar 55,9%, yang berkunjung sebanyak 4 – 5 kali yaitu 54 responden atau sebesar 31,8%, yang berkunjung sebanyak 6 – 7 kali yaitu 16 orang atau sebesar 9.4%, sedangkan yang berkunjung > 7 kali sebanyak 5 responden atau 2,9%, maka dapat dikatakan bahwa sampel dari pengunjung/konsumen JM Sukarami yang mengunjungi JM Sukarami sebanyak 2 – 3 kali dalam sebulan yaitu 95 responden atau sebesar 55,9%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dari karakteristik Responden Pelanggan JM Sukarami Palembang merupakan didominasi oleh perempuan dan masyarakat di usia produktif, berpendidikan tingkat SMA ke atas, dan berasal dari kelas menengah dan menengah ke bawah.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar diketahui tingkat kevalidatan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrument terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penulis menggunakan analisis dengan aplikasi computer *SPSS* versi 21, untuk menguji kelayakan sampel sebanyak 30 konsumen, adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n ialah jumlah sampel dan k ialah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau $df = 28$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,3061, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat di lihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *corelation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Coralation	R- tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan 1	0,467	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,696	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,669	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,858	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,385	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 6	0,526	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 7	0,513	0,3061	Valid

	Kualitas Pelayanan 8	0,319	0,3061	Valid
Suasana Toko	Suasana Toko 1	0,661	0,3061	Valid
	Suasana Toko 2	0,619	0,3061	Valid
	Suasana Toko 3	0,762	0,3061	Valid
	Suasana Toko 4	0,314	0,3061	Valid
	Suasana Toko 5	0,321	0,3061	Valid
	Suasana Toko 6	0,645	0,3061	Valid
	Suasana Toko 7	0,625	0,3061	Valid
	Suasana Toko 8	0,359	0,3061	Valid
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan 1	0,726	0,3061	Valid
	Loyalitas	0,526	0,3061	Valid

	Pelangan 2			
	Loyalitas Pelangan 3	0,763	0,3061	Valid
	Loyalitas Pelangan 4	0,479	0,3061	Valid
	Loyalitas Pelangan 5	0,843	0,3061	Valid
	Loyalitas Pelangan 6	0,697	0,3061	Valid
	Loyalitas Pelangan 7	0,806	0,3061	Valid
	Loyalitas Pelanggan 8	0,480	0,3061	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan 1	0,617	0,3061	Valid
	Kepuasan Pelanggan 2	0,541	0,3061	Valid
	Kepuasan Pelanggan 3	0,585	0,3061	Valid

	Kepuasan Pelanggan 4	0,630	0,3061	Valid
	Kepuasan Pelanggan 5	0,692	0,3061	Valid
	Kepuasan Pelanggan 6	0,726	0,3061	Valid
	Kepuasan Pelanggan 7	0,573	0,3061	Valid
	Kepuasan Pelanggan 8	0,549	0,3061	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

a. Uji Reliabilitas

Untuk melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel, penulis menggunakan metode Alpha Cronbach's ialah menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas instrumen bisa dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* dalam masing-masing variabel.

- 1) Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	8 item pertanyaan	0,754	Reliabel
Suasana Toko (X ₂)	8 item pertanyaan	0,747	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	8 item pertanyaan	0,775	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	8 item pertanyaan	0,765	Reliabel

Sumber : data yang diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

D. Frekuensi Data Responden

Frekuensi data responden digunakan untuk menilai seberapa banyak responden dalam menjawab kuisioner yang dibagikan, serta untuk mengetahui jumlah skala likert mana yang paling

dominan dijawab oleh para responden, dengan melihat tabel dibawah ini

Tabel 4.8
Frekuensi Data Responden

Var	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Sko	Samp	Pencapaian
X1	Pernyataan 1	3	12	41	99	15	621	170	3,66
	Pernyataan 2	4	13	40	87	26	628	170	3,69
	Pernyataan 3	4	9	48	89	20	622	170	3,66
	Pernyataan 4	6	7	68	71	18	598	170	3,52
	Pernyataan 5	1	13	47	88	21	625	170	3,68
	Pernyataan 6	0	9	55	85	21	628	170	3,69
	Pernyataan 7	1	13	59	79	21	625	170	3,68
	Pernyataan 8	2	13	38	95	22	632	170	3,72
Total		21	89	396	693	164	4979	1360	3,66
X2	Pernyataan	0	7	57	86	20	629	170	3,70

Var	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Sko	Samp	Pencap
	1								
	Pernyataan 2	0	13	42	97	18	630	170	3,71
	Pernyataan 3	0	10	61	83	16	615	170	3,62
	Pernyataan 4	0	7	50	92	21	637	170	3,75
	Pernyataan 5	0	10	58	82	20	622	170	3,66
	Pernyataan 6	0	22	55	71	22	603	170	3,55
	Pernyataan 7	1	21	67	60	21	589	170	3,46
	Pernyataan 8	3	16	46	78	27	620	170	3,65
Total		4	106	436	649	165	4945	1360	3,64
Y	Pernyataan 1	0	8	50	87	25	639	170	3,76
	Pernyataan 2	0	11	49	87	23	638	170	3,75
	Pernyataan 3	1	13	49	87	20	622	170	3,66
	Pernyataan 4	1	7	42	98	22	643	170	3,78

Var	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Sko	Samp	Pencap
	Pernyataan 5	2	8	49	88	23	632	170	3,72
	Pernyataan 6	2	16	51	76	25	616	170	3,62
	Pernyataan 7	2	16	59	73	20	605	170	3,56
	Pernyataan 8	2	14	40	85	29	635	170	3,74
Total		10	93	389	68 1	18 7	5030	1360	3,70
M	Pernyataan 1	2	9	38	97	24	642	170	3,78
	Pernyataan 2	2	9	41	85	33	643	170	3,78
	Pernyataan 3	1	8	44	94	23	640	170	3,76
	Pernyataan 4	1	8	61	79	21	621	170	3,65
	Pernyataan 5	1	13	51	77	28	628	170	3,69
	Pernyataan 6	2	9	56	83	20	620	170	3,65
	Pernyataan 7	3	9	68	68	22	607	170	3,57
	Pernyataan	2	9	51	86	22	627	170	3,69

Var	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Sko	Samp	Pencap
	8								
Total		14	74	410	66 9	19 3	5028	1 3 6 0	3,70

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan jumlah data dari responden, seluruh kuisioner yang terisi sebanyak 170 kuisioner, dengan mayoritas responden menjawab pada skala 3-5, hal ini menandakan bahwa Konsumen JM Sukarami Palembang baik dalam menilai Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan JM SUkarami Palembang.

E. Konversi Skala dari Ordinal ke Interval

Menurut Riduwan dan Kuncoro¹, data yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan statistik baik secara deskriptif, induktif maupun hubungan antar variabel. Untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis, maka data yang bersifat ordinal terlebih dahulu diubah menjadi interval dengan metode suksesif interval (*successive interval method*), karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif bukan angka sebenarnya, yang menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Hasil pada Tabel 4.9 - 4.12 ini nampak bahwa nilai

¹ Achmad Kuncoro, Engkus dan Riduwan. 2008. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: Alfabeta.

interval setiap item pertanyaan bervariasi disebabkan frekuensi jawaban tidak sama.

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9
Skala Ordinal ke Interval Variabel Kualitas
Pelayanan

Pernyataan	Category	Frequency	Scale
1	1	3	1,000
	2	12	1,816
	3	41	2,629
	4	99	3,813
	5	15	5,280
2	1	4	1,000
	2	13	1,792
	3	40	2,558
	4	87	3,611
	5	26	4,905
3	1	4	1,000
	2	9	1,696
	3	48	2,546
	4	89	3,698
	5	20	5,037
4	1	6	1,000
	2	7	1,605
	3	68	2,568

	4	71	3,720
	5	18	4,932
5	1	1	1,000
	2	13	2,072
	3	47	3,038
	4	88	4,168
	5	21	5,493
6	1	0	0
	2	9	1,000
	3	55	2,199
	4	85	3,390
	5	21	4,691
7	1	1	1,000
	2	13	2,072
	3	59	3,147
	4	79	4,292
	5	21	5,568
8	1	2	1,000
	2	13	1,919
	3	38	2,743
	4	95	3,865
	5	22	5,239

2. Variabel Suasana Toko

Tabel 4.10
Skala Ordinal ke Interval Variabel
Suasana Toko

Pernyataan	Category	Frequency	Scale
1	1	0	-
	2	7	1,000
	3	57	2,273
	4	86	3,503
	5	20	4,819
2	1	0	-
	2	13	1,000
	3	42	2,006
	4	97	3,188
	5	18	4,606
3	1	0	-
	2	10	1,000
	3	61	2,333
	4	83	3,450
	5	16	4,777
4	1	0	-
	2	7	1,000
	3	50	2,203
	4	92	3,439
	5	21	4,795
5	1	0	-

	2	10	1,000
	3	58	2,205
	4	82	3,386
	5	20	4,671
6	1	0	-
	2	22	1,000
	3	55	2,057
	4	71	3,073
	5	22	4,259
7	1	1	1,000
	2	21	2,268
	3	67	3,365
	4	60	4,390
	5	21	5,493
8	1	3	1,000
	2	16	1,908
	3	46	2,760
	4	78	3,770
	5	27	4,991

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.11

**Skala Ordinal ke Interval Variabel Loyalitas
Pelanggan**

Pernyataan	Category	Frequency	Scale
1	1	0	-
	2	8	1,000
	3	50	2,175
	4	87	3,355
	5	25	4,635
2	1	0	-
	2	11	1,000
	3	49	2,102
	4	87	3,254
	5	23	4,560
3	1	1	1,000
	2	13	2,072
	3	49	3,057
	4	87	4,193
	5	20	5,517
4	1	1	1,000
	2	7	1,860
	3	42	2,643
	4	98	4,072
	5	22	5,470
5	1	2	1,000

	2	8	1,770
	3	49	2,735
	4	88	3,903
	5	23	5,217
6	1	2	1,000
	2	16	1,992
	3	51	2,927
	4	76	3,962
	5	25	5,174
7	1	2	1,000
	2	16	1,992
	3	59	2,995
	4	73	4,073
	5	20	5,286
8	1	2	1,000
	2	14	1,944
	3	40	2,785
	4	85	3,826
	5	29	5,096

4. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12

Skala Ordinal ke Interval Variabel Kepuasan

Pelanggan

Pernyataan	Category	Frequency	Scale
1	1	2	1,000

	2	9	1,803
	3	38	2,648
	4	97	3,816
	5	24	5,195
2	1	2	1,000
	2	9	1,803
	3	41	2,679
	4	85	3,761
	5	33	5,026
3	1	1	1,000
	2	8	1,902
	3	44	2,891
	4	94	4,087
	5	23	5,447
4	1	1	1,000
	2	8	1,902
	3	61	3,056
	4	79	4,238
	5	21	5,493
5	1	1	1,000
	2	13	2,072
	3	51	3,075
	4	77	4,135
	5	28	5,346
6	1	2	1,000
	2	9	1,803

	3	56	2,825
	4	83	3,994
	5	20	5,286
7	1	3	1,000
	2	9	1,736
	3	68	2,810
	4	68	3,934
	5	22	5,096
8	1	2	1,000
	2	9	1,803
	3	51	2,778
	4	86	3,936
	5	22	5,239

F. Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisi yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM. Adapun langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas landasan teori dan kerangka pemikiran sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari 2 variabel independen (Eksogen) dan 2 variabel dependen (Endogen). Variabel independen adalah Kualitas Pelayanan dan

Suasana Toko, sedangkan variabel dependen Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Langkah 2 : Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat di Bab III.

Langkah 3 : Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan di Bab III.

Langkah 4 : Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen dan Konstruksi Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruksi eksogen dan konstruksi endogen bertujuan menguji *unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruksi eksogen dan endogen ini terdiri dari 4 variabel dengan 32 *observed variabel* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada gambar dibawah ini. Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruksi eksogen dan endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji, hal ini ditandai dengan nilai hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model.

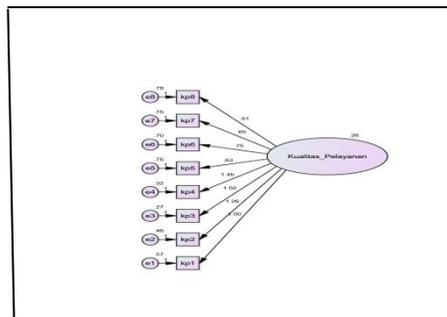
Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu

dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

a. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kualitas Pelayanan

Variabel laten pada Kualitas Pelayanan pada model konfirmatori ini terdiri dari 5 indikator sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk Kualitas Pelayanan di tampilkan pada Gambar 4.1 Dan Tabel 4.13

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kualitas
Pelayanan



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.1 , dapat dilihat bahwa Model Variabel Kualitas Pelayanan dengan 8 pernyataan, CFA konstruk Eksogen tidak terdapat nilai muatan faktor yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ada variabel eksogen Kualitas Pelayanan sudah menunjukkan valid.

Tabel 4.13
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kualitas Pelayanan

	Estima te	S.E .	C.R.	P	Lab el
kp <-- Kualitas_Pelaya 1 - nan	1.000				
kp <-- Kualitas_Pelaya 2 - nan	1.256	.19 8	6.34 7	** *	par_ 1
kp <-- Kualitas_Pelaya 3 - nan	1.500	.21 7	6.91 3	** *	par_ 2
kp <-- Kualitas_Pelaya 4 - nan	1.447	.20 9	6.93 5	** *	par_ 3
kp <-- Kualitas_Pelaya 5 - nan	.633	.16 5	3.83 6	** *	par_ 4
kp <-- Kualitas_Pelaya 6 - nan	.751	.16 9	4.43 1	** *	par_ 5
kp <-- Kualitas_Pelaya 7 - nan	.651	.16 5	3.94 9	** *	par_ 6
kp <-- Kualitas_Pelaya 8 - nan	.511	.16 0	3.20 0	.00 1	par_ 7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten dengan probabilitas (P) yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membeirkan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang

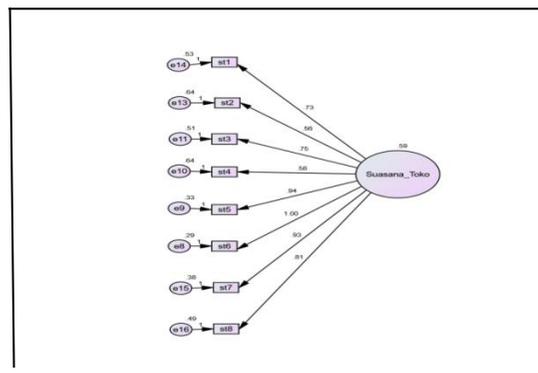
mengukur variabel laten telah menunjukkan *undimensionalitas*.

b. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Suasana Toko

Variabel laten pada Suasana Toko pada model konfirmatori ini terdiri dari 4 indikator sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk Suasana Toko di tampilkan pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.14

Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Suasana Toko



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 , dapat dilihat bahwa Model Variabel Suasana Toko dengan 8 pernyataan, CFA konstruk Eksogen tidak terdaat nilai muatan faktor yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ada variabel eksogen Kualitas Pelayanan sudah menunjukkan valid.

Tabel 4.14
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Suasana Toko

	Estimate	S.E	C.R.	P	Label
st <-- Suasana_Toko5	.939	.087	10.744	**	par_1
st <-- Suasana_Toko4	.578	.095	6.099	**	par_2
st <-- Suasana_Toko3	.751	.100	7.513	**	par_3
st <-- Suasana_Toko2	.562	.095	5.929	**	par_4
st <-- Suasana_Toko1	.726	.100	7.239	**	par_5
st <-- Suasana_Toko6	1.000				
st <-- Suasana_Toko7	.930	.087	10.709	**	par_6
st <-- Suasana_Toko8	.814	.092	8.890	**	par_7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

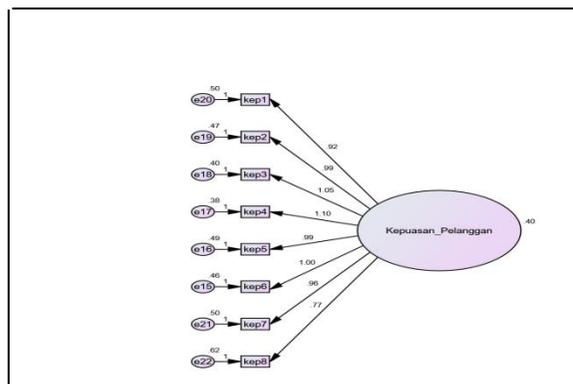
Tabel 4.14 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten dengan probabilitas (P) yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang

mengukur variabel laten telah menunjukkan *undimensionalitas*.

c. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pelanggan

Variabel laten pada Kepuasan Pelanggan pada model konfirmatori ini terdiri dari 4 indikator sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk Kepuasan Pelanggan di tampilkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.15

Gambar 4.3



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 4.3 , dapat dilihat bahwa Model Variabel Kepuasan Pelanggan dengan 8 pernyataan, CFA konstruk Eksogen tidak terdaat nilai muatan faktor yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ada variabel eksogen Kepuasan Pelanggan sudah menunjukkan valid.

Tabel 4.15
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepuasan
Pelanggan

	Estima te	S.E .	C.R.	P	Lab el
kep <-- 5 - Kepuasan_Pelang gan	.987	.12 8	7.71 0	** *	par_ 1
kep <-- 4 - Kepuasan_Pelang gan	1.096	.12 9	8.49 3	** *	par_ 2
kep <-- 3 - Kepuasan_Pelang gan	1.049	.13 6	7.71 8	** *	par_ 3
kep <-- 2 - Kepuasan_Pelang gan	.990	.13 7	7.24 4	** *	par_ 4
kep <-- 6 - Kepuasan_Pelang gan	1.000				
kep <-- 1 - Kepuasan_Pelang gan	.917	.12 9	7.11 0	** *	par_ 5
kep <-- 7 - Kepuasan_Pelang gan	.963	.12 9	7.48 0	** *	par_ 6
kep <-- 8 - Kepuasan_Pelang gan	.770	.12 3	6.25 5	** *	par_ 7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

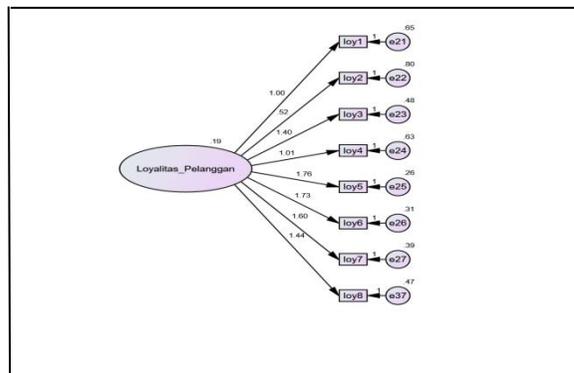
Tabel 4.15 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten dengan probabilitas (P) yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini

memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*.

d. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Loyalitas Pelanggan

Variabel laten pada Loyalitas Pelanggan pada model konfirmatori ini terdiri dari 4 indikator sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk Loyalitas Pelanggan di tampilkan pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.12

Gambar 4.4



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Gambar 4.4 , dapat dilihat bahwa Model Variabel Loyalitas Pelanggan dengan 8 pernyataan, CFA konstruk Eksogen tidak terdapat nilai muatan faktor yang

kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ada variabel eksogen Loyalitas Pelanggan sudah menunjukkan valid.

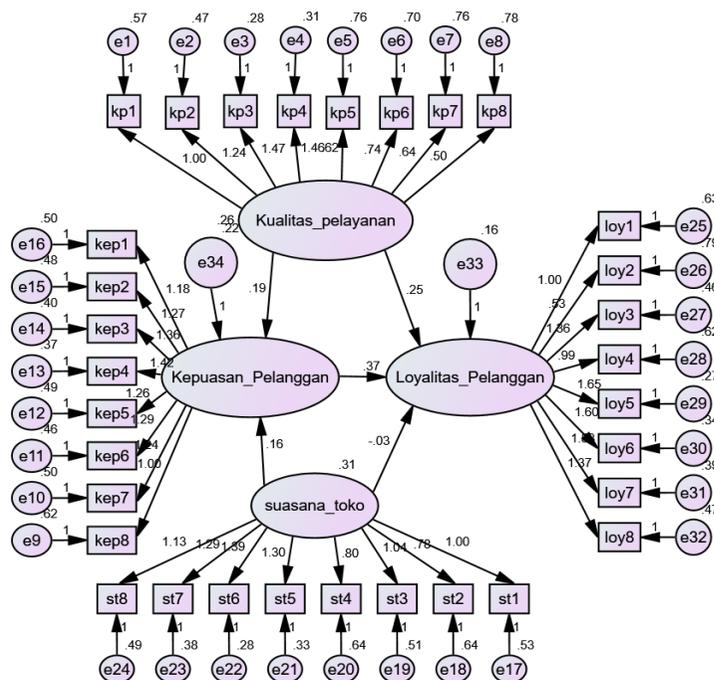
Tabel 4.16
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Loyalitas
Pelanggan

	Estima	S.E	C.R.	P	Lab
	te	.			el
loy <-- Loyalitas_Pelang 2 - gan	.520	.18	2.87	.00	par_ 1
loy <-- Loyalitas_Pelang 3 - gan	1.398	.24	5.74	***	par_ 2
loy <-- Loyalitas_Pelang 4 - gan	1.012	.21	4.73	***	par_ 3
loy <-- Loyalitas_Pelang 5 - gan	1.757	.28	6.07	***	par_ 4
loy <-- Loyalitas_Pelang 6 - gan	1.727	.29	5.84	***	par_ 5
loy <-- Loyalitas_Pelang 1 - gan	1.000				
loy <-- Loyalitas_Pelang 7 - gan	1.603	.28	5.67	***	par_ 6
loy <-- Loyalitas_Pelang 8 - gan	1.436	.26	5.46	***	par_ 7

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten dengan probabilitas (P) yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan *undimensionalitas*

Gambar 4.5
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen dan
Konstruksi Endogen



Uji Hipotesis:
Chi-square=1223.883
Probability=.000
CMIN/DF=2.666
GFI = .692
AGFI = .646
TLI = .664
CFI = .689
RMSEA = .099

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan uji *chi square* pada konstruk eksogen dan konstruk endogen memperoleh nilai AGFI, GFI, TLI, CFI, RMSEA memperoleh nilai *marginal fit*, sedangkan probabilitas dan CMIN/DF tidak fit. Disamping kriteria di atas, indikator-indikator dari variabel Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai nilai loading di atas 0,5, sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah.

Langkah 5 : Uji Kecakupan Sampel dan Asumsi SEM

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat menjawab kuesioner yang diberikan.

a. Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM adalah normalitas data. Nilai statistic untuk menguji normalitas menggunakan z-value (*Critical ratio* atau C.R) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Bila C.R lebih besar dari nilai kritis maka diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R skewness dan C.R kurtosis di bawah $\pm 2,58$. Nilai skewness dan CR dari semua indikator di bawah $\pm 2,58$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.17
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	Max	Ske w	c.r.	kurtos is	c.r.
loy8	1.00 0	5.09 6	- .193	- 1.02 5	-.189	-.504
loy7	1.00 0	5.28 6	- .110	-.586	-.176	-.469
loy6	1.00 0	5.17 4	- .145	-.771	-.243	-.647
loy5	1.00 0	5.21 7	- .152	-.809	-.038	-.101
loy4	1.00 0	5.47 0	- .175	-.930	.162	.432
loy3	1.00 0	5.51 7	- .150	-.799	-.042	-.111
loy2	1.00 0	4.56 0	- .107	-.567	-.242	-.643
loy1	1.00 0	4.65 3	- .101	-.538	-.235	-.626
st8	1.00 0	4.99 1	- .170	-.905	-.255	-.678
st7	1.00 0	5.49 3	- .049	-.260	-.309	-.824

Variable	Min	Max	Ske w	c.r.	kurtos is	c.r.
st6	1.00 0	4.25 9	- .030	- -.158	- -.552	- 1.470
st5	1.00 0	4.67 1	- .063	- -.337	- -.234	- -.624
st4	1.00 0	4.79 5	- .102	- -.542	- -.089	- -.238
st3	1.00 0	4.77 7	- .058	- -.309	- -.150	- -.399
st2	1.00 0	4.60 6	- .144	- -.769	- -.023	- -.061
st1	1.00 0	4.81 9	- .061	- -.325	- -.162	- -.432
kep1	1.00 0	5.19 5	- .199	- 1.06 1	.118	.315
kep2	1.00 0	5.02 6	- .202	- 1.07 6	-.216	-.575
kep3	1.00 0	5.44 7	- .169	- -.897	.060	.159
kep4	1.00 0	5.49 3	- .079	- -.422	-.111	-.297
kep5	1.00 0	5.34 6	- .144	- -.768	-.279	-.742

Variable	Min	Max	Ske w	c.r.	kurtos is	c.r.
kep6	1.00 0	5.28 6	- .124	- -.660	-.050	-.132
kep7	1.00 0	5.09 6	- .064	-.341	-.177	-.470
kep8	1.00 0	5.23 9	- .147	-.782	-.050	-.133
kp8	1.00 0	5.23 9	- .199	- 1.05 7	.085	.226
kp7	1.00 0	5.56 8	- .106	-.564	-.090	-.240
kp6	1.00 0	4.69 1	- .079	-.421	-.208	-.553
kp5	1.00 0	5.49 3	- .157	-.836	-.045	-.121
kp4	1.00 0	4.93 2	- .058	-.308	-.144	-.384
kp3	1.00 0	5.03 7	- .167	-.891	.003	.009
kp2	1.00 0	4.90 5	- .192	- 1.02 0	-.127	-.337
kp1	1.00 0	5.28 0	- .229	- 1.21	.287	.763

Variable	Min	Max	Ske w	c.r.	kurtos is	c.r.
Multivari ate				9	80.68	11.27
					1	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Pengujian normalitas secara multivariate menunjukkan nilai sebesar $11,275 > 2,58$ yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini secara *multivariate* terdistribusi tidak normal. Dikarenakan data secara *multivariate* terdistribusi tidak normal, maka akan dilakukan pengujian *outlier* untuk pembahasan selanjutnya.

b. Uji Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis multivariate adanya outlier dapat diuji dengan statistik *chi square* (χ^2) terhadap nilai mahalanobis *distance square* pada tingkat signifikan 0,05 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (batas kritis chi-square = 197.064). berdasarkan data yang diolah bahwa nilai mahalanobis yang tertinggi adalah 62.395 dan angka ini lebih kecil dari nilai chi-square 197.064 sehingga tidak ada multivariate outlier

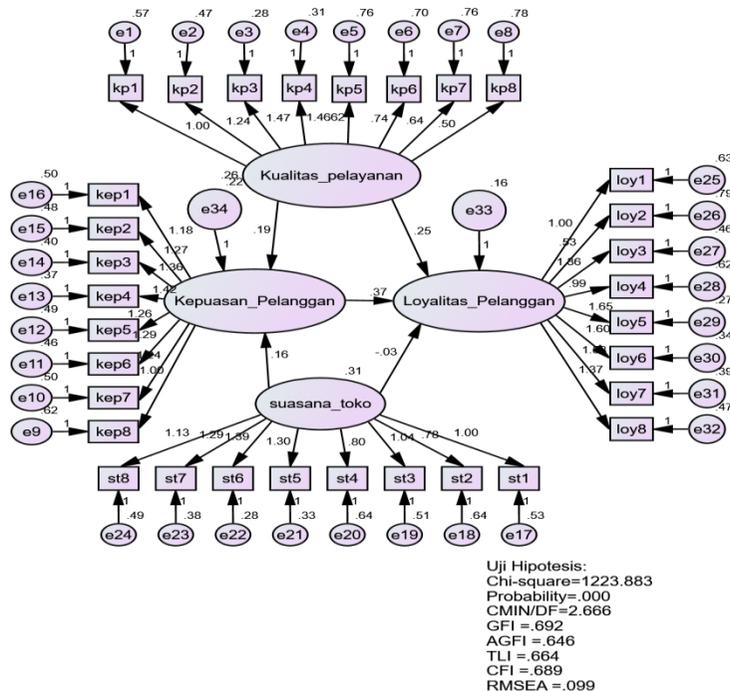
Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-fit*

a. Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggambarkan indikator-indikator yang valid dalam tahap awal pengolahan melakukan uji asumsi SEM dan uji *goodness of fit model* dilakukan dengan memperlihatkan hasil perhitungan dengan *software* AMOS 23.0. adapun pengujian dilakukan di bawah ini:

Gambar 4.6

Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengamatan pengamatan pada gambar grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Tabel 4.18

Hasil Pengujian *Goodness of fit Index* Tahap Awal

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	1223,883	<i>Poor fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,666	<i>Marginal Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,692	Cukup Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,646	Cukup Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,664	Cukup Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,689	Cukup Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,099	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 dan Gambar 4.6 diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk tahap

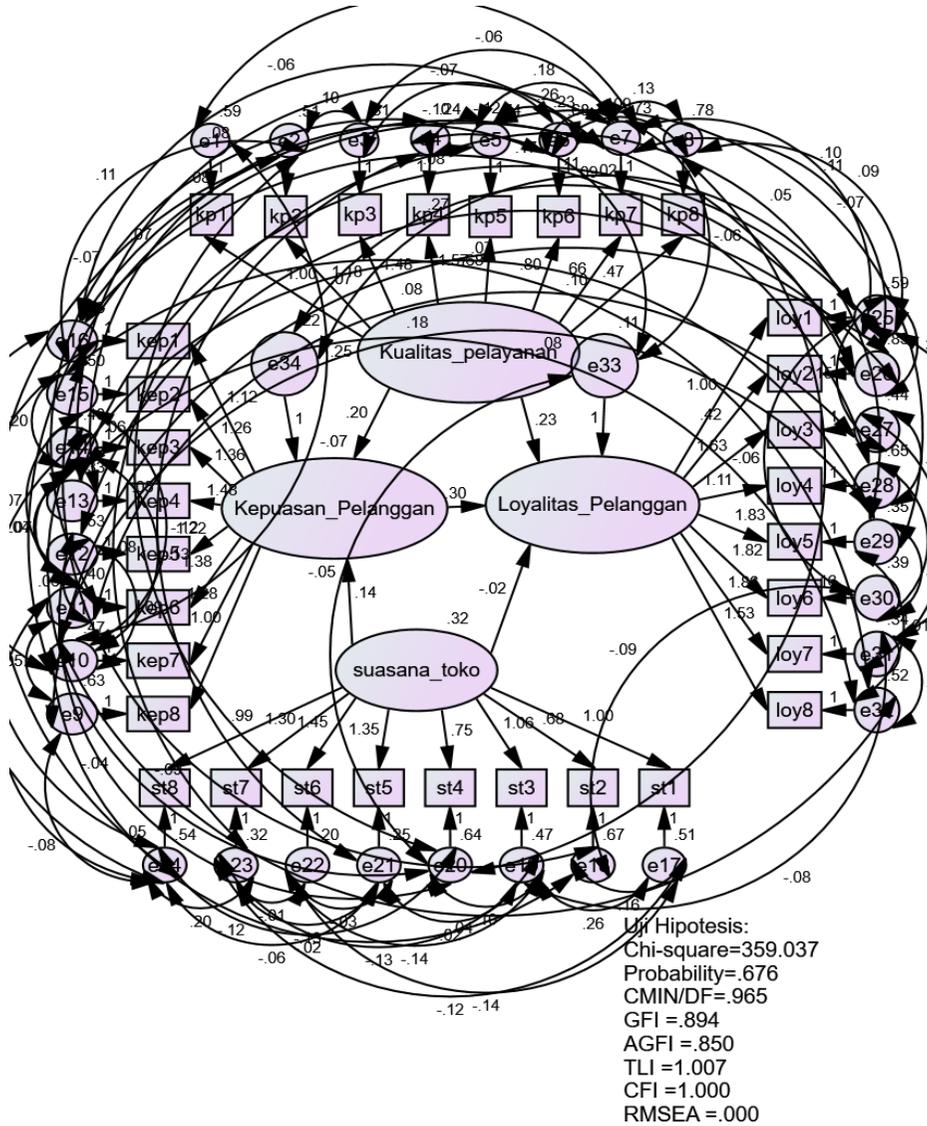
awal masih belum memenuhi kriteria yang dianjurkan, uji *goodness of fit* yang belum memenuhi kriteria harus dianalisis kembali, oleh sebab itu maka diperlukan proses modifikasi untuk memperbaiki model dan modifikasi ini dilakukan berdasarkan *modification indices* yang dikeluarkan AMOS 23.

Langkah 7 : modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*.

Gambar 4.7

SEM Setelah Modifikasi



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Tabel 4.19

Hasil Pengujian *Goodness of fit Index* Setelah Modifikasi Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	359,037	<i>Good fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,676	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,965	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,894	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,850	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,007	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.7 dan Tabel 4.19 terlihat bahwa hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* setelah dimodifikasi lebih baik dari pada hasil uji *goodness of fit* (*Structural Equation Modelling*) SEM pada tahap awal. Dengan ini untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan model setelah modifikasi

G. Uji Reliability dan Variance Extract

1. Uji Reliability

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari dimensi sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing dimensi itu mengidikasikan sebuah variabel bentukan umum. Reliabilitas konstrak yang baik jika nilai reliabilitas $> 0,70$.² Rumus untuk menghitung *construct reliability* adalah :

$$\mathbf{Construct\ Reliability} = \frac{(\Sigma\ std.\ Loading)^2}{(\Sigma\ std.Loading)^2 + \Sigma ej}$$

- a. *Standardized loading (Loading baku)* diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap dimensi
- b. Σej adalah *measurement error* = $1 - (\text{Standar Loading}^2)$

2. Variance Extract

Variance Extract menunjukkan jumlah varian dari indikator yang diekstraksi oleh varibel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* adalah:

$$\mathbf{Variance\ Ekstrakt} = \frac{(\Sigma (std.\ Loading^2))}{(\Sigma (std.Loading^2)) + \Sigma ej}$$

²Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* Hlm. 144

Keterangan:

- a. *Standardized loading (Loading baku)* diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap dimensi yang didapat dari hasil perhitungan computer.
- b. Σ ej adalah *measurement error* dari tiap indikator

Tabel 4.20
Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Standardized Regression Weights: (Group number 1 -
Default model)

Indikator	loading	Error	Σ Loading ²	(Σ Loading) ²	Reliabilit y	Variance Extract
Kp1	0,563	0,585	2,584762	18,079504	0,798053	0,806260
kp2	0,681	0,513				
kp3	0,817	0,307				
kp4	0,804	0,243				
kp5	0,341	0,739				
kp6	0,414	0,679				
kp7	0,353	0,727				
kp8	0,279	0,782				
St1	0,604	0,507	3,536015	14,493300	0,963183	0,880448 9
St2	0,472	0,668				
St3	0,624	0,474				
St4	0,482	0,637				
St5	0,781	0,252				
St6	0,822	0,197				
St7	0,756	0,322				
St8	0,666	0,543				

Kep1	0,528	0,554	3,513065	12,6	0,962352	0,882865
Kep2	0,650	0,498				
kep3	0,683	0,397				
Kep4	0,659	0,332				
kep5	0,750	0,527				
Kep6	0,726	0,399				
kep7	0,668	0,467				
Kep8	0,631	0,633				
Loy1	0,501	0,592	3,348032	24,820324	0,976704	0,857194
Loy2	0,265	0,852				
Loy3	0,677	0,441				
Loy4	0,504	0,650				
Loy5	0,824	0,348				
Loy6	0,784	0,390				
Loy7	0,750	0,342				
Loy8	0,677	0,520				

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas berada di atas 0,70 dan *Variance Extract* > 0,50 sehingga telah memenuhi syarat yang berarti bahwa dimensi yang digunakan reliabel dan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

H. Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan

menggunakan analisis SEM, dengan cara melihat nilai yang ditampilkan pada tabel *regression weights* dengan ketentuan apabila nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (p) < 0,05 maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Namun sebaliknya, apabila nilai CR < 1,96 dan nilai P > 0,05 maka hipotesis ditolak.³ Sebelum membahas pengaruh langsung dan tidak langsung Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening berikut perhitungan pengaruh antar variabel.

Tabel 4.21

Regression Weight Structural Equation Modeling

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_ <-- suasana_to Pelanggan - ko	.162	.081	2.000	.045	par_24
Kepuasan_ <-- Kualitas_pe Pelanggan - layanan	.195	.090	2.161	.031	par_25
Loyalitas_ <-- Kualitas_pe Pelanggan - layanan	.246	.086	2.863	.004	par_14
Loyalitas_ <-- suasana_to Pelanggan - ko	-.028	.067	-.424	.672	par_15
Loyalitas_ <-- Kepuasan_ Pelanggan - Pelanggan	1.188	.108	8.413	***	par_26

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

³Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, Hlm. 225

1. Pengujian Hipotesis 1

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,161 dan dengan probabilitas sebesar 0,031. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H₁ yaitu nilai CR sebesar 2,161 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2

H₂: Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2000 dan dengan probabilitas sebesar 0,045. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H₂ yaitu nilai CR sebesar 2000 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Suasana Toko akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis 3

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,863 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H₃ yaitu nilai CR sebesar 2,863 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Pengujian Hipotesis 4

H₄ : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar -0,424 dan dengan probabilitas sebesar 0,672. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H₄ yaitu nilai CR sebesar -0,424 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Pengujian Hipotesis 5

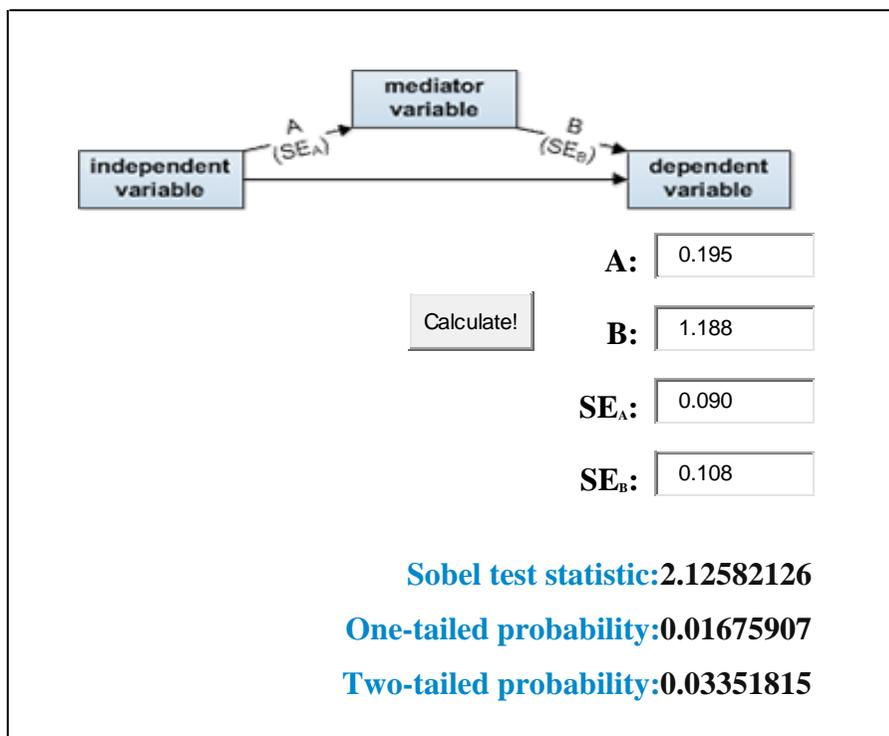
H_5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 8,413 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H_5 yaitu nilai CR sebesar 8,413 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

6. Pengujian Hipotesis 6

H_6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Gambar 4.8

Sobel Test

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

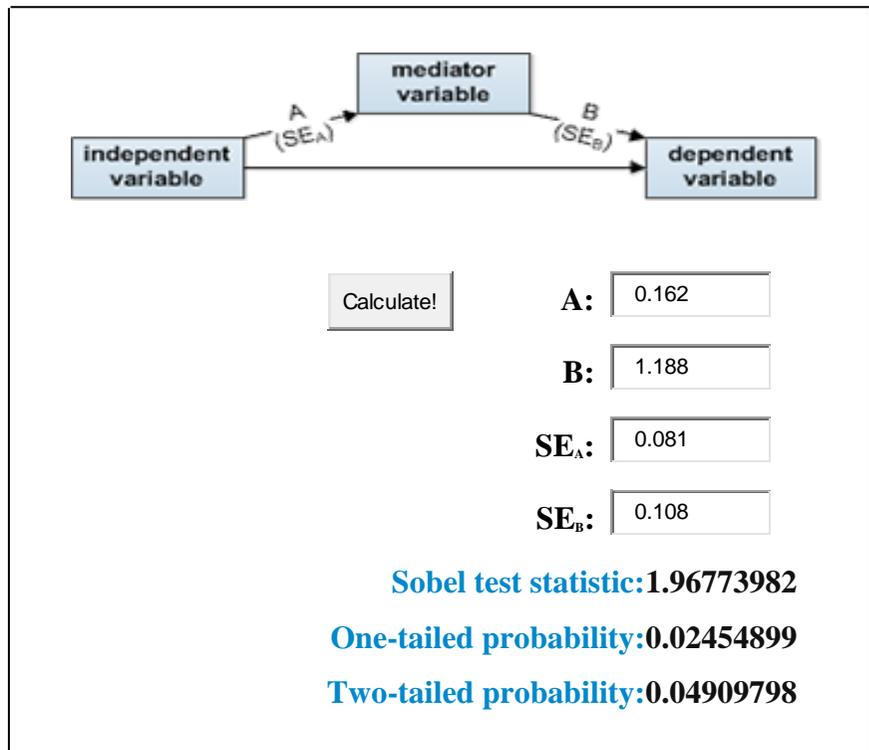
Berdasarkan Gambar 4.8 diatas, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *sobel test* yaitu 2,12582126 dan probabilitas senilai 0,03351815.

7. Pengujian Hipotesis 7

H₇ : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Gambar 4.9

Sobel Test Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.9 diatas, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *sobel test* yaitu 1,96773982 dan probabilitas senilai 0,04909798.

I. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.22

Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	H ₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	H ₂ : Suasana Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	H ₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	H ₄ : Suasana Toko berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	H ₅ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

6.	H ₆ : Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
7.	H ₇ : Kepuasan Pelanggan memediasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan memediasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

J. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan searah. Ketika Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat, namun apabila Kualitas Pelayanan menurun maka Kepuasan Pelanggan juga akan menurun.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,161 dan dengan probabilitas sebesar 0,031. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H₁ yaitu nilai CR sebesar 2,161 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JM Sukarami Palembang.

Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan searah. Ketika Suasana Toko meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat, namun apabila Suasana Toko menurun maka Kepuasan Pelanggan juga akan menurun.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2000 dan dengan probabilitas sebesar 0,045. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H₂ yaitu nilai CR sebesar 2000 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Suasana Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan JM Sukarami Palembang.

Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh David Herianto yang menyimpulkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan searah. Ketika Kualitas Pelayanan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat, namun apabila Kualitas Pelayanan menurun maka Loyalitas Pelanggan juga akan menurun.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,863 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,863 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan JM Sukarami Palembang.

Dan teori Ajzen *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana), seseorang berperilaku dapat di pengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).⁴ Dalam hal ini *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif

⁴Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm.

atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Dimana dalam penelitian ini berupa evaluasi atau harapan terkait kualitas layanan yang dapat menghasilkan perilaku positif yaitu loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Himawati yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya Suasana Toko tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Ketika Suasana Toko meningkat atau menurun maka tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar $-0,424$ dan dengan probabilitas sebesar $0,672$. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H_4 yaitu nilai CR sebesar $-0,424$ yang lebih kecil dari $1,96$ dan probabilitas yang lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan JM Sukarami Palembang. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan muncul karena beberapa faktor bukan hanya suasana toko saja. Beberapa konsumen mengeluhkan suasana toko yang ada di JM Sukaramai,

namun pada saat penelitian konsumen memberikan respon positif terhadap variabel loyalitas dikarenakan beberapa faktor lain yang membuat konsumen tetap loyal misalnya JM Sukarami menawarkan barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan departemen store lainnya yang ada di Palembang, ditambah lagi banyak sekali promosi dan hadiah yang diberikan pihak JM Sukarami kepada pelanggan setia JM Group. Dengan kata lain, responden berharap pihak JM Sukarami merespon keluhan konsumen untuk lebih meningkatkan suasana toko yang ada namun responden juga tidak terlalu mempermasalahkan suasana toko yang dianggap belum maksimal dan tetap bersedia menjadi pelanggan yang loyal.

Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang dan Losytorini yang menyimpulkan bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Ada beberapa hal yang lebih dominan yang membuat konsumen tetap menjadi loyal meskipun beberapa suasana toko yang diberikan dirasa kurang sempurna, kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, promosi yang dirasa cukup membuat pelanggan menjadi tetap loyal.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan searah. Ketika

Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat, namun apabila Kepuasan Pelanggan menurun maka Loyalitas Pelanggan juga akan menurun.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 8,413 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 8,413 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan JM Sukarami Palembang.

Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dikontrol oleh individu itu sendiri, dimana setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan persepsi atau ekpektasi konsumen itu sendiri. Sehingga Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*, persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.⁵

⁵Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi

Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo dan David Herianto yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada JM Sukarami Palembang. Hal ini menyatakan bahwa terjadinya peningkatan Kepuasan Pelanggan akan berdampak juga pada peningkatan Loyalitas Pelanggan JM Sukarami.

Berdasarkan *sobel test*, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *sobel test* yaitu 2,12582126 dan probabilitas senilai 0,03351815.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada JM Sukarami Palembang. Hal ini menyatakan bahwa terjadinya peningkatan Kepuasan Pelanggan akan berdampak juga pada peningkatan Loyalitas Pelanggan JM Sukarami.

Berdasarkan *sobel test*, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *sobel test* yaitu 1,96773982 dan probabilitas senilai 0,04909798.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh David Herianto yang menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

