

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil penelitian ini dinyatakan dalam bentuk deskripsi responden penelitian, deskripsi variabel penelitian, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan hasil analisis regresi berganda.

#### A. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah deskripsi terhadap identitas responden yang meliputi: umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status perkawinan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

##### 1. Umur

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari umurnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Umur (Tahun)

Umur ( tahun )	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 20	22	22,0
21 - 30	41	41,0
31 - 40	19	19,0
41 - 50	11	11,0
> 50	7	7,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.1 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 22 orang (22,0%) berumur

kurang atau sama dengan 20 tahun; 41 orang (41,0%) berumur antara 21-30 tahun; 19 orang (19,0%) berumur antara 31-40 tahun; 11 orang (11,0%) berumur antara 41-50 tahun; dan 7 orang (7,0%) berumur lebih dari 50 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pelanggan mini market GMT sebagian besar berusia antara 21-30 tahun.

## 2. Jenis Kelamin

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari jenis kelaminnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	40	40,0
Perempuan	60	60,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.2 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 40 orang (40,0%) adalah responden laki-laki; dan 60 orang (60,0%) adalah responden perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT adalah perempuan.

## 3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari pendidikan terakhirnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SLTA	70	70,0
D3	12	12,0
S1	11	11,0
S2	7	7,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.3 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 70 orang (70,0%) mempunyai pendidikan terakhir SLTA; 12 orang (12,0%) mempunyai pendidikan terakhir D3; 11 orang (11,0%) mempunyai pendidikan terakhir S1; dan 7 orang (7,0%) mempunyai pendidikan terakhir S2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT adalah pelanggan tingkat pendidikan terakhir SLTA.

#### 4. Status Perkawinan

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari status perkawinannya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Belum kawin	42	42,0
Kawin	48	48,0
Janda	7	7,0
Duda	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.4 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 42 orang (42,0%) dengan status perkawinan belum kawin; 48 orang (48,0%) dengan status perkawinan kawin; 7 orang (7,0%) dengan status perkawinan janda; dan 3 orang (3,0%) dengan status perkawinan duda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT mempunyai status perkawinan telah kawin.

#### 5. Pekerjaan

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari pekerjaannya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai swasta	26	26,0
Wiraswasta	26	26,0
Pegawai Negeri	8	8,0
Lain-lain	40	40,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.5 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 26 orang (26,0%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta; 26 orang (26,0%) mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta; 8 orang (8,0%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri; dan 40 orang (40,0%) mempunyai pekerjaan tergolong lain-lain. Lain-lain itu maksudnya selain pegawai swasta, wiraswasta, pegawai negeri;

mungkin pedagang, petani, peternak, atau mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT mempunyai pekerjaan selain pegawai swasta, wiraswasta, pegawai negeri.

#### 6. Pengeluaran Per Bulan

Deskripsi responden penelitian ini jika ditinjau dari pengeluarannya per bulan, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6.  
Distribusi Responden  
Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan (Juta Rp/bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 2jt	71	71,0
Rp 2 jt - Rp 3 jt	20	20,0
Rp 3,1 jt - Rp 4 jt	7	7,0
Rp 4,1 jt - Rp 5 jt	2	2,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: diolah (Lampiran 3).

Berdasarkan distribusi responden yang disajikan dalam Tabel 4.6 tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 71 orang (71,0%) mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 2 juta per bulan; 20 orang (20,0%) mempunyai pengeluaran antara Rp 2 juta-Rp 3 juta per bulan; 7 orang (7,0%) mempunyai pengeluaran antara Rp 3,1 juta-Rp 4 juta per bulan; dan 2 orang (2,0%) mempunyai pengeluaran antara Rp 4,1 juta-Rp 5 juta per bulan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar pelanggan mini market GMT mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 2 juta per bulan.

## B. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan koefisien korelasi (metode Korelasi Pearson). Jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas minimal korelasi 0,30 (Azwar, 2006). Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30, validitasnya dianggap memuaskan (Azwar, 2006).

#### a. Uji Validitas Kuesioner Citra Toko

Kuesioner Citra toko yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 10 item pernyataan. Besarnya nilai korelasi Pearson moment dari masing-masing item pernyataan disajikan dalam Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7.  
Uji Validitas Kuesioner Citra Toko

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai batas	Keterangan
X11	0,656	0,30	Valid
X12	0,663	0,30	Valid
X13	0,618	0,30	Valid
X14	0,584	0,30	Valid
X15	0,549	0,30	Valid
X16	0,479	0,30	Valid
X17	0,581	0,30	Valid
X18	0,548	0,30	Valid
X19	0,654	0,30	Valid
X110	0,712	0,30	Valid

Sumber: diolah (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap kuesioner Citra Toko yang disajikan dalam Tabel 4.7 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai korelasi

Pearson  $>0,30$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid; sehingga layak digunakan item pernyataan dalam kuesioner Citra Toko.

b. Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Kuesioner Kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 7 item pernyataan. Besarnya nilai korelasi Pearson dari masing-masing item pernyataan disajikan dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8.  
Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai batas	Keterangan
X21	0,723	0,30	Valid
X22	0,679	0,30	Valid
X23	0,648	0,30	Valid
X24	0,592	0,30	Valid
X25	0,605	0,30	Valid
X26	0,656	0,30	Valid
X27	0,686	0,30	Valid

Sumber: diolah (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap kuesioner kepuasan pelanggan yang disajikan dalam Tabel 4.8 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai korelasi Pearson  $>0,30$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid; sehingga layak digunakan item pernyataan dalam kuesioner kepuasan pelanggan.

c. Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Kuesioner loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 4 item pernyataan. Besarnya nilai korelasi Pearson dari masing-masing item pernyataan disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9.  
Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai batas	Keterangan
Y11	0,864	0,30	Valid
Y12	0,819	0,30	Valid
Y13	0,863	0,30	Valid
Y14	0,845	0,30	Valid

Sumber: diolah (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap kuesioner Loyalitas pelanggan yang disajikan dalam Tabel 4.9 tampak bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai korelasi Pearson  $>0,30$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid; sehingga layak digunakan item pernyataan dalam kuesioner Loyalitas pelanggan.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach. Dalam metode ini, jika suatu kuesioner mempunyai Alpha-Cronbach  $>0,60$  (Hair, 2006), maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Besarnya Alpha-Cronbach masing-masing kuesioner penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10.  
Uji Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner	Alpha-Cronbach	Nilai batas	Keterangan
Citra toko	0,850	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,805	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: diolah (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas terhadap masing-masing kuesioner penelitian ini sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.10, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Kuesioner Citra toko mempunyai Alpha-Cronbach sebesar 0,850. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner Citra toko reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.
- b. Kuesioner Kepuasan pelanggan mempunyai Alpha-Cronbach sebesar 0,805. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner Kepuasan pelanggan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.
- c. Kuesioner Loyalitas pelanggan mempunyai Alpha-Cronbach sebesar 0,863. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari nilai batas (0,60), maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner Loyalitas pelanggan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu variabel secara mandiri, tidak menghubungkan dengan variabel lain, dan tidak menganalisis penyebab dan akibatnya. Deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan rata-rata skor variabel.

#### 1. Deskripsi Variabel Citra Toko

Deskripsi variabel Citra toko dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata skor variabelnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11.  
Deskripsi Variabel Citra Toko

Interval Rata-rata Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	-	-
1,81 - 2,60	Tidak Baik	-	-
2,61 - 3,40	Cukup Baik	35	35,0
3,41 - 4,20	Baik	53	53,0
4,21 - 5,00	Sangat Baik	12	12,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan data deskripsi variabel Citra toko yang disajikan dalam Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 35 orang (35,0%) menyatakan bahwa Citra toko tergolong cukup baik; 53 orang (53,0%) menilai Citra toko tergolong baik; dan 12 orang (12,0%) menilai Citra toko tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, menurut penilaian pelanggan mini market GMT mempunyai citra toko yang tergolong baik.

## 2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi variabel Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata skor variabelnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12.  
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Interval Rata-rata Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Puas	-	-
1,81 - 2,60	Tidak Puas	-	-
2,61 - 3,40	Cukup Puas	18	18,0
3,41 - 4,20	Puas	56	56,0
4,21 - 5,00	Sangat Puas	26	26,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan data deskripsi variabel Kepuasan pelanggan yang disajikan dalam Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 18 orang (18,0%) mempunyai kepuasan yang tergolong cukup puas; 56 orang (56,0%) mempunyai kepuasan yang tergolong puas; dan 26 orang mempunyai kepuasan yang tergolong sangat puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan mini market GMT memiliki kepuasan yang tergolong puas atau tinggi.

## 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi variabel Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata skor variabelnya, tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13.  
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Interval Rata-rata Skor	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1,00 - 1,80	Sangat Rendah	-	-
1,81 - 2,60	Rendah	2	2,0
2,61 - 3,40	Sedang	23	23,0
3,41 - 4,20	Tinggi	49	49,0
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi	26	26,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan data deskripsi variabel Loyalitas pelanggan yang disajikan dalam Tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 2 orang (2,0%) memiliki loyalitas yang tergolong rendah; 23 orang (23,0%) memiliki loyalitas yang tergolong sedang; 49 orang (49,0%) memiliki loyalitas yang tergolong tinggi; dan 26 orang (26,0%) memiliki loyalitas yang tergolong sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan mini market GMT memiliki loyalitas yang tergolong tinggi.

#### **D. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh Citra toko ( $X_1$ ) dan Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Hasil analisis regresi linier berganda tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Sebelum digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu hasil analisis regresi linier berganda tersebut harus dipastikan memenuhi asumsi klasik.

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk memastikan bahwa model regresi atau hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi yang mendasarinya atau asumsi klasik. Jika model regresi dapat

memenuhi asumsi klasik maka model regresi tersebut layak digunakan untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas *disturbance error*, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas *Disturbance Error*

Uji normalitas *disturbance error* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolomogorov-Smirnov (KS). Menurut metode ini, jika suatu distribusi data memiliki nilai signifikansi KS lebih besar dari alpha 5% ( $\text{sig} > 0,05$ ) (Widarjono, 2007), maka distribusi data tersebut adalah distribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik KS diperoleh hasil sebagai berikut (Lampiran 4).

Tabel 4.14.  
Uji Normalitas

Test Statistic	Signifikansi
0,061	0,200

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Oleh karena nilai signifikansi dari KS adalah  $0,200 > 0,05$  maka distribusinya normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, *disturbance error* model regresi penelitian ini mempunyai distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi klasik normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode VIF. Menurut metode ini, jika suatu variabel

bebas memiliki nilai  $VIF < 10$  (Widarjono, 2007) maka variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolinieritas dengan variabel bebas yang lain. Nilai VIF masing-masing variabel bebas model regresi penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15.  
Uji Multikolinieritas

Variabel	Definisi	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
<b>X1</b>	Citra Toko	0,465	2,149
<b>X2</b>	Kepuasan Pelanggan	0,465	2,149

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan nilai VIF masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.15, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Citra toko ( $X_1$ ) mempunyai  $VIF=2,149$ . Oleh karena nilai tersebut lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra toko ( $X_1$ ) dalam model regresi penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas; sehingga memenuhi asumsi klasik multikolinieritas.
- 2) Variabel Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai  $VIF=2,149$ . Oleh karena nilai tersebut lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dalam model regresi penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas; sehingga memenuhi asumsi klasik multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi rank Spearman. Menurut metode ini, jika suatu variabel bebas memiliki koefisien korelasi rank Spearman tidak signifikan ( $\text{sig.} > 0.05$ ) (Widarjono, 2007), maka variabel bebas tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Nilai korelasi rank Spearman masing-masing variabel bebas model regresi penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16.  
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Definisi	Keterangan	
		r	Sig
X1	Citra Toko	-0,039	0,702
X2	Kepuasan Pelanggan	-0,023	0,820

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang disajikan dalam Tabel 4.16, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Citra toko (X1) mempunyai korelasi Spearman ( $r$ ) = -0,039 dengan  $\text{sig.} = 0,702$ . Oleh karena nilai  $\text{sig.} (0,702) > 0,05$ , maka korelasi Spearman ( $r$ ) tersebut tidak signifikan, yang berarti variabel Citra toko (X1) dalam model regresi penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas; sehingga memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.
- 2) Variabel Kepuasan pelanggan (X2) mempunyai korelasi Spearman ( $r$ ) = -0,023 dengan  $\text{sig.} = 0,820$ . Oleh karena nilai  $\text{sig.}$

$(0,820) > 0,05$ , maka korelasi Spearman ( $r$ ) tersebut tidak signifikan, yang berarti variabel Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dalam model regresi penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas; sehingga memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

## 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Uji model dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis tersebut untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh Citra toko ( $X_1$ ) dan Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) disajikan dalam Tabel 4.17. berikut:

Tabel 4.17.  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Beta ( $\beta$ )	sig.	t
Konstanta			
Citra toko ( $X_1$ )	0,342	0,000	3,729
Kepuasan pelanggan ( $X_2$ )	0,503	0,000	5,493
Jumlah sampel, N=100 R <sup>2</sup> adj=0,613 F = 79,558; sig. = 0,000			

Sumber: Data primer, 2017 diolah (Lampiran 4).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 4.17, maka model regresi penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,342X_1 + 0,503X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

$X_1$  = Citra toko

$X_2$  = Kepuasan pelanggan

## E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

### 1. Uji t Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

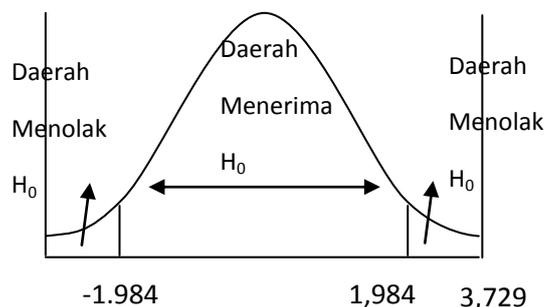
Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

Derajat kebebasan (df) adalah  $100 - 1 = 99$  dan taraf signifikansi sebesar 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) maka diperoleh nilai t tabel sebesar  $\pm 1,984$ . Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau tingkat probabilitas variabel  $> 0,05$

$H_a$  diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau tingkat probabilitas variabel  $< 0,05$

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai t-stat atau t hitung variabel citra toko sebesar 3,729 dimana lebih besar dari t tabel (1,984) dan tingkat probabilitasnya 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Berarti variabel citra toko mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah pengaruh variabel Citra Toko terhadap loyalitas pelanggan secara grafik:



**Gambar 4.1.**

**Distribusi t : Citra Toko terhadap  
Loyalitas Pelanggan**

Gambar 4.1. menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta_1$ ) variabel citra toko bertanda positif berarti pada penelitian ini variabel citra toko dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif. Artinya bahwa kenaikan citra toko akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kenaikan citra toko dalam kasus ini karena lokasi dari GMT Swalayan sangat strategis dijangkau konsumen, tata ruang juga dapat menarik konsumen, penerangan dalam toko juga baik, sirkulasi udara, kebersihan dan keamanan parkir di GMT Swalayan juga menarik dan memudahkan konsumen dalam berbelanja di GMT Swalayan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, Citra toko mempunyai koefisien regresi  $\beta_1=0,342$  (positif); nilai t hitung=3,729 dan sig.=0,000. Oleh karena nilai sig.(0,000)<0,05 maka pengaruh Citra toko terhadap Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Koo (2003).

## 2. Uji t Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

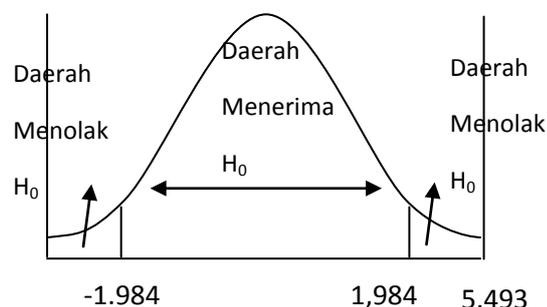
Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

Derajat kebebasan (df) adalah  $100 - 1 = 99$  dan taraf signifikansi sebesar 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) maka diperoleh nilai t tabel sebesar  $\pm 1,984$ . Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau tingkat probabilitas variabel  $> 0,05$

$H_a$  diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau tingkat probabilitas variabel  $< 0,05$

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai t-stat atau t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,493 dimana lebih besar dari t tabel (1,984) dan tingkat probabilitasnya 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Berarti variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut adalah pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara grafik :



**Gambar 4.2.**

**Distribusi t : Kepuasan Pelanggan  
terhadap Loyalitas Pelanggan**

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta_1$ ) variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,503. Nilai koefisien bertanda positif berarti pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan meningkat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah produk dan kualitas produk yang dijual oleh toko bervariasi dan sesuai selera pasar dari konsumen toko, keramahan, kecepatan pelayanan dan kemudahan dalam transaksi menjadi jaminan kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, Kepuasan pelanggan mempunyai koefisien regresi  $\beta_2=0,503$  (positif); nilai t hitung=5,493 dan sig.=0,000. Oleh karena nilai sig.(0,000)<0,05 maka pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yang (2009).

### 3. Uji F Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, pengaruh Citra toko dan Kepuasan pelanggan mempunyai nilai  $F=79,558$  dengan sig.=0,000. Oleh karena nilai sig.(0,000)<0,05, maka variabel citra toko dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas

pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Citra toko dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rizan (2014).

#### **F. Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, jika persepsi pelanggan terhadap citra toko semakin baik maka loyalitasnya akan cenderung meningkat. Untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, tata ruang juga dapat menarik konsumen, penerangan dalam toko juga baik, sirkulasi udara, kebersihan dan keamanan parkir di GMT Swalayan juga menarik dan memudahkan konsumen dalam berbelanja di GMT Swalayan. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap citra toko tidak baik maka loyalitasnya akan cenderung rendah. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Koo (2003) yang menyatakan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Koo menekankan juga dalam penelitiannya bahwa menjaga loyalitas pelanggan sangat perlu diperhatikan.

Selain citra toko, terbukti pula secara empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Hal ini memberikan implikasi bahwa, jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitasnya juga cenderung

meningkat, seorang pelanggan jika telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk yang dijual dan jasa pelayanan yang diterima dari GMT Swalayan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang loyal kepada GMT Swalayan dalam jangka waktu yang lama. Namun, jika kepuasan pelanggan menurun maka loyalitasnya juga cenderung menurun. Kepuasan pelanggan meningkat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah produk dan kualitas produk yang dijual oleh toko bervariasi dan sesuai selera pasar dari konsumen toko, keramahan, kecepatan pelayanan dan kemudahan dalam transaksi menjadi jaminan kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien beta (koefisien regresi baku) citra toko sebesar  $\beta_1=0,342$ ; dan koefisien beta kepuasan pelanggan sebesar  $\beta_2=0,503$ . Oleh karena nilai  $\beta_2 > \beta_1$  maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan lebih dominan atau lebih kuat dibanding pengaruh citra toko.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi *adjusted* ( $R^2_{adj}$ ) sebesar 0,613 atau 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan, 61,3% dapat dijelaskan oleh citra toko dan kepuasan pelanggan; sedangkan 38,7% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, misalnya kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan lain-lain.