



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY DI
JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Chacha Puspa Youlandha

NIM. 070810201074

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2011**



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY DI
JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Chacha Puspa Youlandha

NIM. 070810201074

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2011

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chacha Puspa Youlandha

NIM : 070810201074

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: “pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa karaoke keluarga happy puppy di jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 03 Oktober 2011

Yang menyatakan,



Chacha Puspa Youlandha

PENGESAHAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGUNAKAN JASA KARAOKE KELUARGA HAPPY PUPPY DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Chacha Puspa Youlandha

NIM : 070810201074

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal: 18 Oktober 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dewi Prihatini,SE., MM., Ph.D :
NIP. 19690329 199303 2 001

Sekretaris : Wiji Utami,SE., MM :
NIP. 19740120 200012 2 001

Anggota : Dr. M. Dimiyati,SE., Msi :
NIP. 19670421 199403 1 008



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap
Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas
Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa
Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Jember

Nama : Chacha Puspa Youlandha
NIM : 070810201074
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati, SE,M.Si
NIP. 19670421 199403 1 008

Wiji Utami, SE, MM
NIP. 19740120 200012 2 001

Ketua Jurusan
Program Studi Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

Disetujui Tanggal : Oktober 2011

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu bapak Heru Purnama, S.Pd, MM dan ibu Sri Sudarti, S.Pd yang telah memberi dukungan, mendoakan, mendidik dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Kakak dan adikku yang telah membantu dan memberi semangat untukku.
3. Teman-temanku angkatan 2007, terima kasih semuanya.
4. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua
(Aristoteles)

**Masalah sebenarnya adalah soal apa yang akan Anda lakukan
kepada penyelesaian masalah setelah masalah itu terselesaikan.**
(Gay Talese)

**Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bertindak bijaksana dalam
mengatasinya adalah sesuatu yang utama**
(Heru Purnama)

Chacha Puspa Youlandha

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAKSI

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen, untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan, untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa karaoke keluarga Happy Puppy di Jember. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karaoke keluarga Happy Puppy di Jember. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karaoke keluarga Happy Puppy di Jember. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy di Jember.

Kata kunci : *store atmosphere*, kepuasan dan loyalitas konsumen

Chacha Puspa Youlandha

The Management Departement, the Faculty of Economic, Jember University

ABSTRACT

Purpose of which will be reached in this research are: store atmosphere on consumer satisfaction, to test the effect of store atmosphere on customer loyalty, to test the effect of customer satisfaction with customer loyalty. This type of research study is an explanation (explanatory research). The study population was all consumers who use the services of a family karaoke Happy Puppy in Jember. Methods of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that store atmosphere significantly influence consumer satisfaction Happy Puppy family karaoke in Jember. Store atmosphere significantly influence consumer loyalty Happy Puppy family karaoke in Jember. Significantly influence consumer satisfaction on customer loyalty Happy Puppy family karaoke in Jember.

Key word: Store Atmosphere, Statisfaction and Loyalty Customer

RINGKASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Jember: Chacha Puspa Youlandha, 070810201074, 2011, 61 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Strategi dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan adalah salah satu strategi pengusaha dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy di Jember. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karaoke keluarga Happy Puppy di Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti; (2) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy di Jember. Hal ini berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti; (3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy di Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berarti

semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap karaoke keluarga Happy Puppy di Jember.

SUMMARY

Effect of Store Atmosphere Of Customer Satisfaction And Loyalty Using Customer Service In Family Karaoke Happy Puppy In Jember: Chacha Puspa Youlandha, 070810201074, 2011, 61 pages, the Management Departement, the faculty of Economic, Jember University

Strategies in creating a comfortable and pleasant atmosphere is one of the strategies of entrepreneurs in creating customer satisfaction and customer loyalty. Objectives to be achieved in this study was to examine the effect of store atmosphere on consumer satisfaction, to test the effect of store atmosphere on customer loyalty, and to examine the effect of customer satisfaction on customer loyalty.

This type of research study is an explanation (explanatory research). The study population is the entire family karaoke customers Happy Puppy in Jember. Methods of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM).

Results showed that (1) store atmosphere significantly influence consumer satisfaction Happy Puppy family karaoke in Jember. It was based on results of testing the path coefficients indicate that the first hypothesis which states that the store atmosphere significantly influence consumer satisfaction proved, (2) store atmosphere significantly influence customer loyalty Happy Puppy family karaoke in Jember. It is based on the results of testing the path coefficients indicate that the second hypothesis which states that the store atmosphere significantly influence customer loyalty proved, (3) Consumer satisfaction significantly influence customer loyalty Happy Puppy family karaoke in Jember. It was based on results of testing the path coefficients indicate that the third hypothesis which states that customer satisfaction significantly influence consumer loyalty proved. Means higher customer satisfaction will increase customer loyalty to the family karaoke Happy Puppy in Jember.

PRAKATA

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT serta hidayahNya, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi S-1 (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan bimbingan semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu secara langsung atau tidak langsung. Sebagai ungkapan bahagia, maka pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Wiji Utami, SE, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Teristimewa kepada kedua orang tuaku Heru Purnama, S.Pd, MM dan ibu Sri Sudarti, S.Pd yang telah memberikan doa dan fasilitas yang lebih dari cukup.
4. Kakakku Angga Puspa Prayoga dan adikku Adhitya Puspa Sadewa yang telah memberikan semangat.
5. Seluruh keluarga besarku yang ada di Nganjuk dan Magetan terima kasih atas doa dan semangat buat saya.
6. Sahabat – sahabatku C2M2, Kos Wijaya Bu Yuli Lovers, G-Speed bengkel, yang telah memberikan kesan yang begitu berwarna. Persahabatan kita semoga selalu terjaga dimanapun dan kapanpun.
7. PrincessReyza dan Nimas Yanti terima kasih telah menyemangatiku.

8. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan guna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Jember, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xii
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Jasa	7
2.2.2 <i>Store Atmosphere</i>	8
2.2.3 Kepuasan Konsumen	12
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	13
2.2.5 Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	14
2.3 Kerangka Konseptual	15
2.4 Hipotesis	16

BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.3 Jenis Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Identifikasi variabel	20
3.6 Definisi Operasional Variabel	20
3.7 Skala Pengukuran	22
3.8 Uji Instrumen Penelitian	23
3.8.1 Uji Validitas	23
3.8.2 Uji Reliabilitas	23
3.9 Metode Analisis Data	24
3.9.1 Uji Asumsi SEM	24
3.9.2 Uji Normalitas	24
3.9.3 Uji <i>Outlier</i>	24
3.9.4 Uji Multikolinearitas	24
3.9.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	25
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Harga Sewa Ruangan	35
4.2 Gambaran Umum Responden	35
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	36
4.2.2 Usia Responden	36
4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden	37
4.2.4 Frekuensi Berkunjung Responden	38
4.3 Diskripsi Variabel Penelitian	38
4.3.1 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> (X1)	38
4.3.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)	40
4.3.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)	41
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	42

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Store Atmosphere</i> (X1)	42
4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen (Y1)	43
4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y2)	44
4.5 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	45
4.5.1 Uji Normalitas	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas	46
4.5.3 Uji Outliers	46
4.6 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	47
4.6.1 Uji Kesesuaian Model	47
4.6.2 Uji Kausalitas	48
4.6.3 Pengaruh Antar Variabel	52
4.7 Pembahasan	54
4.7.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	55
4.7.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	57
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	6
3.1 Uji Kesesuaian Model	28
4.1 Jenis Kelamin Responden	36
4.2 Usia Responden	36
4.3 Jenis Pekerjaan Reponden	37
4.4 Frekuensi Berkunjung Responden	38
4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	39
4.6 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	41
4.7 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	42
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Store Atmosphere</i> (X1)	43
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen (Y1)	44
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y2)	45
4.11 Indeks Kesesuaian Model SEM.....	47
4.12 Hasil Pengujian Kausalitas	49
4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.14 Pengaruh Langsung Antar Variabel	53
4.15 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	53
4.16 Pengaruh Total Antar Variabel	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Elemen – elemen <i>store atmosphere</i>	11
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	15
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	30
4.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Lampiran 5 Hasil Analisis SEM

Lampiran 6 Hasil Model *Fit Summary*

Lampiran 7 Hasil Pengujian Kausalitas

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia sangatlah tinggi terutama pada sektor jasa yang menyebabkan persaingan yang semakin tinggi. Salah satunya adalah kemampuan untuk bersaing yaitu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin mengglobal. Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggannya. Dalam era modern yang seperti sekarang ini teknologi, sarana dan prasarana khususnya yg erat kaitannya dengan hiburan semakin meluas dan semakin merambah di kalangan masyarakat. Dalam hal ini yg terlihat menonjol salah satunya adalah kebutuhan akan sarana dan prasarana hiburan yang digunakan masyarakat untuk menghilangkan jenuh setelah sekian lama berkulat dengan kegiatan yang menyibukkan dan mnguras tenaga serta pikiran, dan yg terlihat menonjol saat ini adalah usaha hiburan karaoke keluarga sehingga memungkinkan persaingan pada usaha karaoke keluarga akan semakin ketat. Pengusaha bisnis karaoke saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya untuk menyaingi pengusaha karaoke lainnya dan ini menjadi satu indikator bahwa perkembangan usaha Karaoke Keluarga memiliki prospek yang cukup baik.

Di satu sisi keadaan ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih jasa Karaoke Keluarga benar – benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar usaha jasa dapat unggul atau dapat bertahan dan terus berlangsung, usaha memerlukan filosofi baru. Hanya

perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada pesaingnya.

Kepuasan konsumen adalah suatu isu yang sangat penting dan harus diperhatikan bagi semua pemasar (Anggarmona, 2009:02). Karena kepuasan konsumen dapat mengarah pada kesetiaan konsumen dan loyalitas konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen sangat disadari bagi sebagian besar pengusaha diseluruh dunia. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa usaha memperoleh konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen lama. Konsumen yang puas dapat melakukan pengulangan menggunakan jasa dan menyebarkan *word-of-mouth* yang positif mengenai produk perusahaan.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri dalam Anggarmona, 2003:02). Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan memposisikan produk perusahaan dimata konsumen (Anggarmona, 2009:02)

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu (Mudie dan Cottom dalam Tjiptono, 2000:160). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller,2007:177). Untuk mencapai kepuasan konsumen di bisnis karaoke, ada banyak cara yang bisa digunakan antara lain : memberikan layanan yang berkualitas dan memperhatikan suasana karaoke.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh (Rubiyanti:2004) dan ditemukan bahwa *Store Atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik. Tetapi sebaliknya mungkin dapat menghambat. Suatu proses layanan yang dilakukan agar konsumen merasa nyaman menikmati jasa yang disediakan jika *store atmosphere* atau suasana lingkungannya mendukung. Minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama – lama menikmati suasana tempat karaoke yang disediakan oleh penyedia jasa dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk kembali lagi untuk menikmati jasa karaoke.

Karaoke yang enak tentu merupakan suatu komponen yang penting untuk memuaskan konsumen. Namun layanan yang baik dan susunan peralatan yang bagus juga penting dalam suasana karaoke. "*Store Atmosphere*" juga merupakan elemen yang sangat penting di dalam suatu layanan. "*Store Atmosphere*" mampu menarik konsumen. "*Store Atmosphere*" adalah istilah yang lebih umum dibandingkan *store layout*, karena *Store Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana pemilik karaoke memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, *layout* atau tata letak barang, tekstur dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan oleh konsumen (Rubiyanti:2004). *Store Atmosphere* karaoke dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen adalah sesuatu yang sangat penting, karena bisa membuat konsumen melakukan pengulangan menggunakan jasa karaoke, menyebarkan *word-of-mouth* yang positif, dan membuat konsumen menjadi loyal.

Happy Puppy salah satu Karaoke Keluarga yang berada di Jember, sadar betul kalau tempatnya bukan semata diposisikan sebagai tujuan mencari hiburan, melainkan juga tujuan berkumpul dengan sahabat atau keluarga. Oleh karena itu,

tempatnya didesain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang pelaksanaan store atmosphere yang dilakukan Happy Puppy sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk menikmati jasa sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana karaoke yang enak dan nyaman.

1.2 Perumusan Masalah

Melihat betapa pentingnya store atmosphere bagi Happy Puppy maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Karaoke Keluarga Happy Puppy?
- b. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Keluarga Happy Puppy?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Keluarga Happy Puppy?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Karaoke Keluarga Happy Puppy;
- b. untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Keluarga Happy Puppy;

- c. untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Keluarga Happy Puppy.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

- a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran dan mengetahui tentang pengaruh kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan serta dapat dijadikan sebagai bahan wacana untuk penelitian lebih lanjut.

- b. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pihak Karaoke Keluarga Happy Puppy dalam menghadapi masalah – masalah yang ada hubungannya dengan store atmosphere terhadap keputusan penggunaan jasa dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian Rubiyanti (2004). Tujuan penelitian untuk mengetahui pelaksanaan *store atmosphere* di China Emporium *factory outlet* dan menganalisis seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada china emporium *factory outlet*. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode diskriptif. Populasi untuk melakukan penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi China Emporium *Factory Outlet*, untuk kemudian diambil sampel sebesar 100 orang.

Hasil penelitian merupakan hasil pernyataan dari responden yang diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik yaitu dengan *Korelasi Rank Spearman*, *koefisien determinasi r* dan *statistik uji t*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 26%, sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan analisis uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 6,18 angka tersebut lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,663. Maka angka ini berada di daerah penolakan H_0 . Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis yaitu :” *store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen” dapat diterima.

Penelitian Angarmona (2009). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh secara serempak dan signifikan variabel bebas (*store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara variabel bebas (*store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap kepuasan konsumen.

Populasi untuk melakukan penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Dream Of Kahyangan Art Resto dengan alokasi proporsional dengan 120 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 68% sedangkan sisanya sebesar 32% dapat merupakan pengaruh dari faktor – faktor lain, seperti *price*, sanitasi dan *hygiene* dan *situational factor*. Pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan Dream Of Kahyangan Art Resto adalah variabel kualitas layanan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,190. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda menggunakan program software *SPSS 13.0 for Windows*. Secara rinci perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ditunjukkan oleh tabel 2.1

Tabel 2.1 : Perbedaan dan Persamaan penelitian

Variabel	Rubiyanti (2004)	Angarmona (2009)	Youlandha (2011)
Judul	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada china emporium <i>factory outlet</i> Bandung	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian di Dream of kahyangan art resto	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa karaoke keluarga Happy Puppy di Jember
Tujuan	mengetahui pelaksanaan dan menganalisis seberapa besar pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada china emporium <i>factory outlet</i>	mengetahui adanya pengaruh secara serempak dan signifikan variabel bebas terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara variabel bebas terhadap kepuasan konsumen	menguji pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada karaoke Happy puppy di Jember
Metode analisis	Korelasi Rank Spearman, koefisien determinasi r dan statistik uji t	Regresi linear berganda	<i>Struktural Equation Modelling</i> (SEM) <i>Purposive sampling</i> dengan sampel 120 responden

Metode sampling	<i>Non probability sampling</i> dengan sampel 100 responden	<i>Non probability sampling</i> dengan sampel 120 responden	
Hasil penelitian	bahwa store atmosphere dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 26%, sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh faktor lain	bahwa <i>store atmosphere</i> , kualitas produk dan kualitas layanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 68% sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain	

Sumber : Data diolah tahun 2011

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

Jasa Adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler:2007,112). Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik (Payne dalam Rubiyanti 2004).

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk –produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah (Payne dalam Rubiyanti 2004):

- a. tidak berwujud yaitu : Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang;
- b. heterogenitas yaitu :Jasa merupakan variabel non – standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut;
- c. tidak dapat dipisahkan yaitu : Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut;
- d. tidak tahan lama yaitu : Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa dimana ia membeli jasa.

Pengertian jasa dapat disimpulkan sebagai berikut setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan (dari satu pihak ke pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan. Sifat khusus dari jasa adalah dimana jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu atau kualitas yang menyediakan jasa itu sendiri sehingga harus diberikan perhatian atau penekanan khusus terhadap personal yang menawarkan jasa.

2.2.2 Store Atmosphere

Menurut Bollen dalam Angarmona (2009:08) Para pemilik atau pengelola suatu badan usaha selalu berharap dapat menciptakan nuansa hati para konsumen agar merasa nyaman ketika berada di suatu tempat. Bahkan pengelola juga berusaha untuk mengubah suasana hati para konsumen dari yang tidak menyenangkan menjadi lebih menyenangkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menciptakan persepsi yang positif dari para konsumen terhadap usaha tersebut.

“*store atmosphere is the affective (emotional) and cognitive states consumers experience in a store, but may not be fully conscious of when shopping*”(Bermans & Evans dalam Rubiyanti 2004:09) . Penataan *store atmosphere* yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Dengan demikian, dapat membuat para konsumen untuk berada di suatu tempat usaha lebih lama dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan di tempat usaha tersebut. Sehingga dapat diciptakan peluang untuk menciptakan pengulangan penggunaan jasa oleh para konsumen dan kemudian dapat ditingkatkan menjadi kelayaitasan konsumen. Konsep ini mendukung konsep dari Bollen, dimana dikatakan bahwa penataan *store atmosphere* pada suatu tempat akan memberikan atau menciptakan suatu efek yang mempengaruhi perasaan dari konsumen yang memasuki tempat tersebut. Sehingga dari efek tersebut akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau tidak, di dalam bisnis karaoke penataan *store atmosphere* membutuhkan prioritas perhatian dari pemilik atau pengelolanya.

Menurut Levi dan Weitz (2001,118) *store atmosphere* terdiri dari dua yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

a. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan – pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

1. *layout Internal* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja resepsionis, tata letak lampu, pendingin ruangan, sound;

2. suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan *rileks* yang terdiri dari alat – alat karaoke dan seperangkat *sound system*;
3. parfum merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan suasana yang bersih dan nyaman yang dihasilkan dari pengaharum ruangan.

b. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan – pengaturan diluar ruangan yang menyangkut :

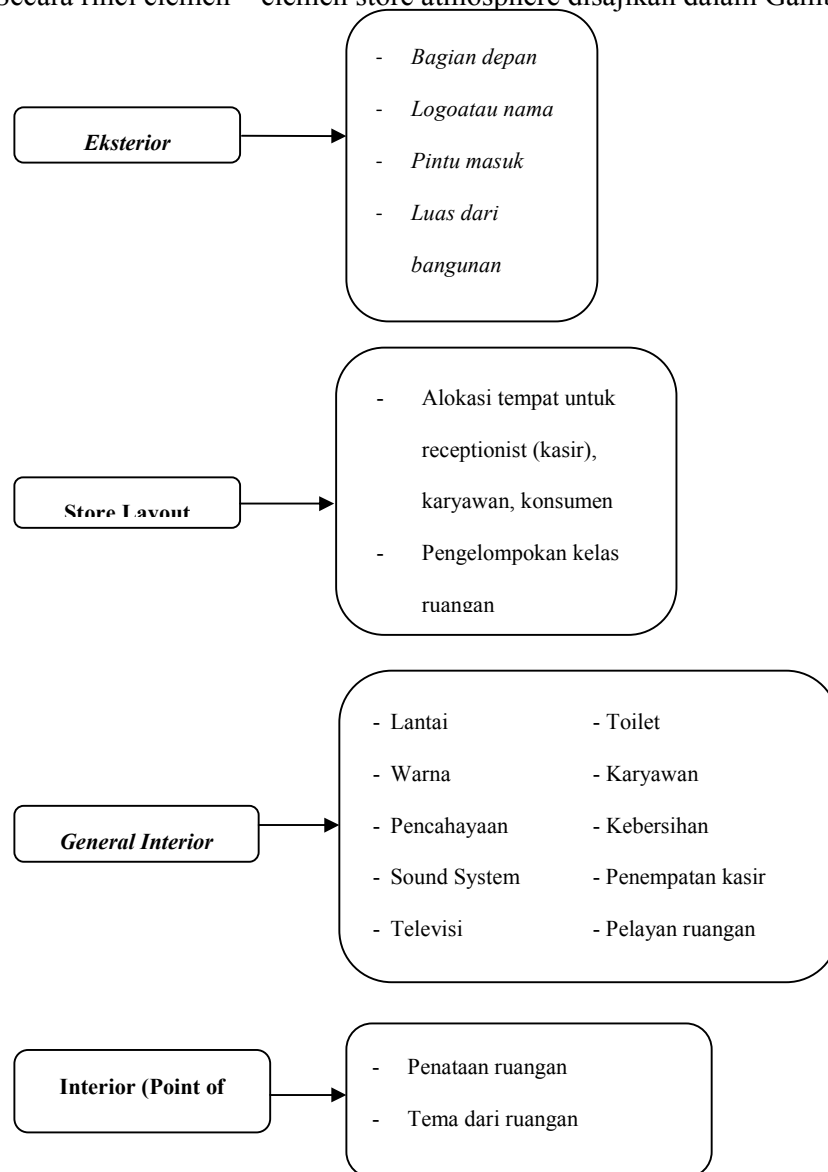
1. *layout external* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas karaoke di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis;
2. tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan;
3. desain eksterior bangunan merupakan penataan ruang – ruang luar karaoke meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Bermans & Evans dalam Rubiyanti (2004), elemen – elemen *store atmosphere* adalah : *eksterior*, *general interior*, *store layout* dan *Interior point of purchase (POP) display*

1. *Exterior* adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), jendela display (*windows display*), marquee, dan parkir.
2. *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke tempat karaoke, tapi paling utamayang dapat membuat kepuasan konsumen setelah menikmati fasilitas yang disediakan berada pada *display* (ruangan). *Display* (ruangan) yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar dapat mudah mengamati, memeriksa dan menikmati fasilitas – fasilitas yang disediakan akhirnya mengulangi untuk nikmat lagi jasa yang disediakan. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha. Elemen – elemen *general interior* terdiri dari : flooring, tata cahaya (*colour and lighting*), perabotan – perabotan (*fixtures*), suhu udara (*temperature*), jarak dalam ruangan (*width of aisles*), area yang terasa janggal bila digunakan (*dead areas*), karyawan (*personnel*), kebersihan (*cleanliness*).
3. *Store Layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan serta fasilitas – fasilitas yang disediakan seperti area untuk konsumen yang sedang menunggu seperti disediakan tempat duduk dan fasilitas kamar kecil. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berada di dalam meskipun harus menunggu antrian. Elemen – elemen yang diperlukan adalah : alokasi tempat untuk resepsionis, konsumen, karyawan (*allocation of floor space for receptionist, costumer space, personnel space*), pengelompokan kelas ruangan (*groupings room*).

4. *Interior Point Of Purchase (POP) Display* sangat menentukan bagi suasana tempat karaoke seperti meja kursi, dekorasi dinding, penataan. Apabila suatu tempat karaoke dapat mendesain *interior display* secara artistik dan sangat menarik perhatian para konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk masuk ke dalam untuk menikmati jasa yang disediakan.

Secara rinci elemen – elemen store atmosphere disajikan dalam Gambar 2.1.



Sumber : Barry Bermans & Joel R. Evans dalam Rubiyanti (2004:31)

Gambar 2.1 : Elemen – Elemen Store Atmosphere

Bahwa didalam strategi store atmosphere diperlukan suatu strategi yang melibatkan berbagai atribut *store* yang menarik untuk mrnggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian strategi *store atmosphere* bisa dilakukan dengan pengaturan *instore* maupun *outstore atmosphere* pada *store* yang dimungkinkan dapat memberikan persepsi positif bagi konsumen.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan mempunyai arti yang sangat luas tergantung pada apa yang menjadi objek kepuasan tersebut. Supranto (2001:233) menyatakan bahwa “kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Namun sekalipun telah banyak para ahli pemasaran mendefinisikan mengenai kepuasan konsumen, konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana namun kompleks dan rumit untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik. Oleh karena itu perlu dipahami terlebih dahulu mengenai pengertian kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2000:36) “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang berdasarkan perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja produk berada dibawah *ekspektasi* maka konsumen akan merasa sangat puas. Oleh karena itu suatu badan usaha harus berupaya agar kinerja produknya sama atau melebihi *ekspektasi* konsumen sehingga konsumen akan merasa puas atau sangat puas. *Ekspektasi* sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman pembelian di masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji dari pemasar dan pesaing. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu badan usaha. Dengan terciptanya kepuasan maka dapat meningkatkan penjualan

jasa, pendapatan dan laba dari badan usaha tersebut. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Secara bahasa loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favorable) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2007:175) loyalitas pelanggan adalah :

Komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Keuntungan dari adanya 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 konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

Pengukuran terhadap variabel loyalitas dalam sebuah penelitian dapat menggunakan 5 indikator yaitu (Wicaksana, 2008:31) :

- a. pembelian ulang;
- b. rekomendasi kepada orang lain;
- c. menambah frekuensi konsumsi;
- d. menceritakan hal-hal positif tentang produk;
- e. kesediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, maka seyogyanya para manajemen perusahaan di harapkan dapat memahami dengan baik konsep loyalitas. Namun pemahaman saja tidak cukup, yang lebih penting lagi adalah penerapan atau pelaksanaan tindakan-tindakan atau program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbaikan terhadap mutu produk juga sangat menentukan loyalitas, maka perlu dilakukan pengendalian terhadap seluruh aspek yang ada dalam perusahaan.

2.2.5 Hubungan Antara *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antar konsep *store atmosphere* dan kepuasan konsumen adalah kombinasi teori – teori mengenai karaoke, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen. Menurut Ma'aruf (2005:203), “suasana dalam (*instore atmosphere*) dan suasana luar (*outstore atmosphere*) sebuah karaoke yang ditata dengan baik akan menyentuh emosi (senang, antusias, bangga) dan pengalaman (nyaman,

mendapatkan informasi, memperoleh teman) untuk memenangkan *mind share* dan *heart share*". Disisi lain penataan *store atmosphere* yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman.

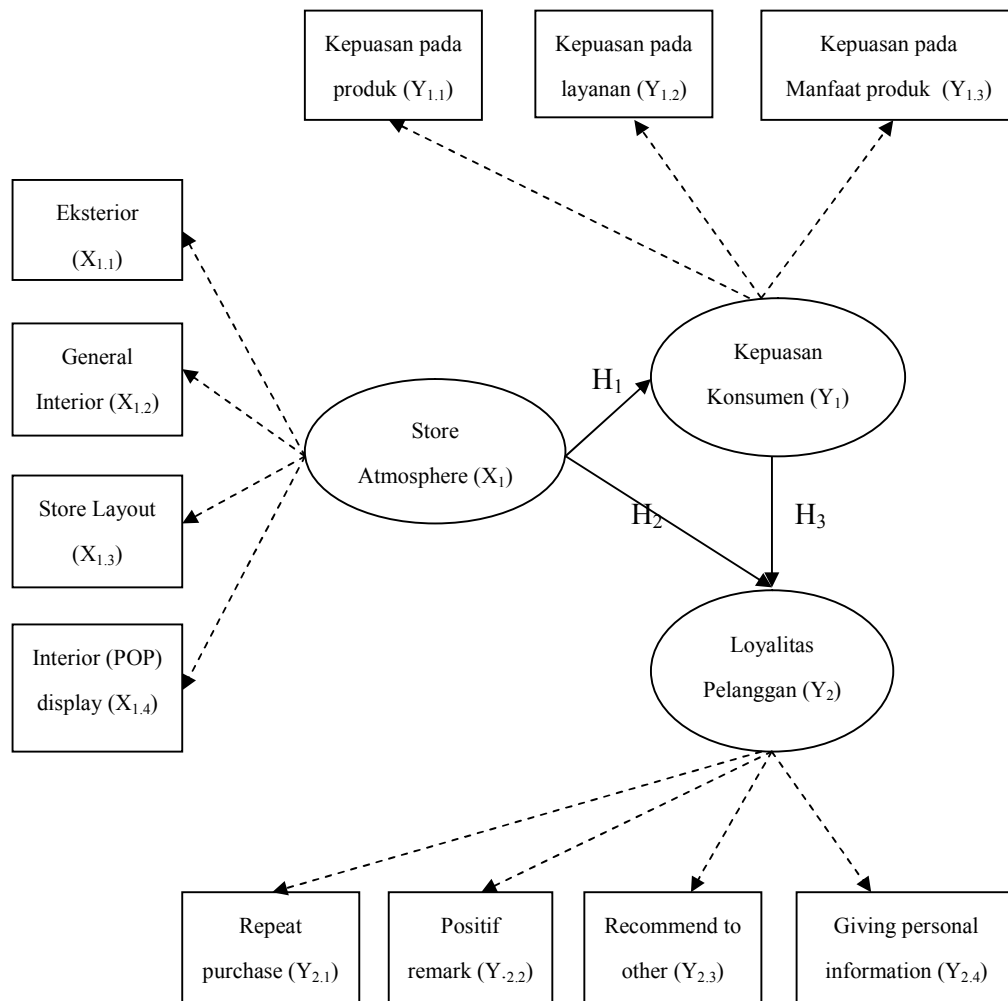
Kepuasan merupakan perasaan senang dan kecewa yang dialami oleh seseorang berdasarkan perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja produk berada dibawah *ekspektasi* maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja produk sesuai dengan *ekspektasi* konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan opini tersebut, dapat dimengerti bahwa ada hubungan antara karaoke, *store atmosphere* dan kepuasan karena suasana sebuah karaoke atau store atmosphere dirancang untuk menciptakan suasana hati konsumen supaya menjadi senang dan nyaman. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dirancang khusus supaya konsumen merasa senang berada di tempat karaoke sehingga konsumen merasa puas terhadap kinerja karaoke tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan dari produk yang ditawarkan atau disediakan tetapi juga penciptaan lingkungan dan keramahan dari pelayan. Elemen – elemen dari kreatifitas penataan ruangan yang baik melalui display (ruangan) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, temperatur udara, dan musik tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk jasa yang ditawarkan tetapi, tetapi juga menciptakan suasana lingkungan yang

menyenangkan bagi pelanggan. Sehingga konsumen tersebut memilih tempat yang disukai. Mengetahui dan memahami suasana bukanlah hal yang mudah karena suasana dari suatu tempat merupakan kombinasi dari hal – hal yang bersifat emosional.. Dengan demikian dapat diketahui apakah *store atmosphere* dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Secara rinci kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan oleh Gambar 2.2 :



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————> : Pengaruh

-----> : indikator

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan baik dan memuaskan. Mereka menilai *store atmosphere* yang mereka terima dengan harapan mereka puas atas *store atmosphere* tersebut. Saat *store atmosphere* memiliki mutu yang baik maka akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan yang pada umumnya mengharapkan *store atmosphere* sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen

Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Evaluasi konsumen terhadap *store atmosphere* terletak pada keseimbangan dari harapan dan persepsi mereka mengenai *store atmosphere* yang diberikan. Jika persepsi bertemu atau bahkan melampaui harapan pada satu atau suatu produk berakibat pada evaluasi *store atmosphere* yang ideal.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas ini merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Pada tingkat tertentu kepuasan dapat membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk jasa yang yang memenuhi kebutuhan dan harapannya. Konsumen yang terus menerus dipuaskan kebutuhannya cenderung melakukan pembelian ulang pada produk jasa yang sama.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁: Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karaoke keluarga Happy Puppy,
- H₂: Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy,
- H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan – hubungan antara satu variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan effendi dalam Dimiyati, 2009:75) untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) Ver.5.0. Periode penelitian dilakukan pada bulan Juli 2011.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Karaoke Keluarga Happy Puppy Jember. Keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut responden dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi dan keputusan pengambilan sampel harus dipertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel (Dimiyati,2009;76).

Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modelling*) dengan AMOS, maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa, “ Jika ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi

sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 100.”

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono dalam Rubiyanti, 2004:60), dilakukan dengan cara mengambil orang – orang yang terpilih oleh peneliti sesuai dengan syarat khusus yang dimiliki sampel untuk dijadikan responden. Syarat respondennya adalah :

- a. Responden berusia ≥ 15 tahun. Pemilihan usia tersebut dikarenakan dianggap mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.
- b. Responden pernah datang ke Karaoke Keluarga Happy Puppy di Jember minimal 2 kali.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dari permasalahan yang diteliti. Data primer yang diambil pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner yang diberikan kepada konsumen karaoke keluarga Happy Puppy di Jember. Data yang diperlukan berupa jawaban responden tentang karakteristik responden, *store atmosphere*, kepuasan dan loyalitas
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, literatur yang terkait

dengan penelitian, dan penelitian sebelumnya yang sejenis yaitu tentang sejarah berdirinya Happy Puppy dan gambaran umum produk dari Happy Puppy.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode berikut ini :

- a. metode kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden;
- b. metode wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan penunjang untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung dengan pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini hasilnya yaitu tentang gambaran umum perusahaan;
- c. metode kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet, dan laporan relevan perusahaan yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadikelompokan menjadi tiga yaitu variabel eksogen, variabel endogen intervening dan variabel endogen terikat.

- a. Variabel Eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand,2002:41). Variabel ini

disebut dengan variabel bebas atau variabel independen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* yang diberi simbol X_1 .

- b. Variabel Endogen Intervening adalah variabel yang memiliki pengaruh kontigen yang kuat pada hubungan variabel independen – dependen. Variabel endogen intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang diberi simbol Y_1 .
- c. Variabel Endogen Terikat adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang diberi simbol Y_2 .

3.6 Definisi Operasional Variabel

Beberapa variabel dan faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Store Atmosphere* (X_1) merupakan penataan yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Dengan demikian, dapat membuat para konsumen untuk berada di suatu tempat usaha lebih lama dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan di tempat usaha tersebut. Dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu eksterior, general interior, store layout, interior (POP) display.
 - 1. *Eksterior*, adalah bagian yang terdepan dari sebuah bangunan, hendaknya memberikan kesan yang menarik. Item - item indikator yang diukur meliputi : bagian depan, logo atau nama, pintu masuk, luas dari bangunan, keunikan, lingkungan sekitar, parkir.

2. *General Interior* adalah keseluruhan dari mulai masuk ruangan. Item – item indikator yang diukur meliputi : lantai, warna, pencahayaan, sound System, televisi, perabotan / hiasan, tekstur dinding, meja kursi, suhu udara, toilet, karyawan, kebersihan, penempatan kasir, pelayan ruangan, harga, peraturan - peraturan / informasi, ruang tunggu.
 3. *Store Layout* adalah penataan didalam gedung yang akan mengundang masuk konsumen atau menyebabkan pelanggan menjauhi tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam gedung. Item – item indikator yang diukur meliputi : Alokasi tempat untuk receptionist (kasir), karyawan, konsumen, pengelompokan kelas ruangan, pengaturan di dalam gedung, lokasi gedung.
 4. *Interior (Point of purchase) Display* adalah menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan. Tujuan utama adalah peningkatan laba perusahaan. Item – item indikator yang diukur meliputi : Penataan ruangan, tema dari ruangan, dekorasi, informasi program baru.
- b. Kepuasan Konsumen (Y_1) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja dan pelayanan suatu perusahaan serta harapannya. Pengukuran kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga indikator yaitu : kepuasan pada produk, kepuasan pada kualitas layanan dan kepuasan pada manfaat produk.
1. Kepuasan pada produk merupakan perasaan konsumen sebagai hasil penilaian terhadap produk jasa. Indikator ini diukur melalui item yaitu perasaan konsumen pada produk jasa yang disediakan.

2. Kepuasan pada kualitas layanan merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap kualitas layanan jasa. Indikator ini diukur melalui item yaitu perasaan konsumen pada perilaku karyawan dan pada keandalan karyawan atau pelayan dalam memberikan pelayanan.
 3. Kepuasan pada manfaat produk merupakan perasaan pelanggan sebagai hasil penilaian konsumen terhadap manfaat produk. Indikator ini diukur melalui item yaitu perasaan senang, puas, bisa menghilangkan kejenuhan.
- c. Loyalitas Pelanggan (Y_2) merupakan niat perilaku pelanggan yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih produk jasa.
1. Niat untuk mengulang lagi terhadap jasa yang disediakan. Indikator ini diukur melalui item niat pelanggan untuk seterusnya menggunakan produk jasa
 2. Niat untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain. Indikator ini diukur melalui item niat untuk mengatakan hal – hal positif kepada orang lain
 3. Niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Indikator ini diukur melalui item niat merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi dan niat untuk mengajak keluarga atau teman untuk memilih dalam memenuhi kebutuhan untuk menikmati jasa karaoke
 4. Niat memberikan informasi personal kepada perusahaan. Indikator ini diukur melalui item niat untuk memberikan kritik atau saran untuk perbaikan produk jasa.

3.7 Skala Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala likert. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak

puas atau sangat puas untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- a. sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
- b. tidak setuju, bobot nilai 2;
- c. netral, bobot nilai 3;
- d. setuju, bobot nilai 4;
- e. sangat setuju, bobot nilai 5.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing – masing variabel laten. Indikator – indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan ($d = 5\%$). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat

sampai dimana masing – masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum atau dengan kata lain bagaimana hal – hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:134) :

$$Construct - reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

Standart Loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS) ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap – tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1 – realibitas yang dapat diterima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,60 – 0,70 pun dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing – masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak hanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

3.9.2 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya

asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *skewness ratio*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1.96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

3.9.3 Uji *Outliners*

Outliners adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali,2008:231). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan secara khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan *Chi Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi squares* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier* (Ghozali,2005:130).

3.9.4 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah Multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali,2008:231).

3.9.5 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 5.0.

SEM memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*),
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM) terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah :
 1. χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
 2. *significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50;

3. *root mean square error of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
4. *goodness of fit index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
5. *adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R square*) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09;
6. *normed chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
7. *tucker lewis index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya

sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;

8. *comperative fit index* (CIF) juga dikenalkan sebagai *Bentler Comperative Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,09.

SEM memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terikat satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian diuraikan lagi sebagai model yang dianalisis dengan menggunakan SEM :

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual.

- b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu :

1. Konsturk eksogen, dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*
2. Konstruk endogen, kepuasan adalah konstruk endogen pertama, loyalitas adalah konstruk endogen kedua.

- c. Konversi diagram alur persamaan

Persamaan struktur di bangun dengan pedoman berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan (struktural model), karena tujuan studi ini ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah :

1. $Y_1 = \gamma_{1.1} X_1 + \xi_1$
2. $Y_2 = \gamma_{2.1} X_1 + \xi_2$
3. $Y_2 = \gamma_{2.1} X_1 + \beta_{2.1} Y_1 + \xi_3$

Dimana :

- γ, β = (gamma,betha) koefisien *path* dan masing – masing variabel
 γ (gamma) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
 β (betha) = hubungan variabel endogen terhadap variabel endogen
 X_1 = Store Atmosphere
 Z_1 = Kepuasan konsumen
 Y_1 = Loyalitas Pelanggan
 ξ (zeta) = *measurement error*

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan 2 tahap:

1. Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 dasar :

a. Uji kesesuaian model (*Goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji kesesuaian model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1	X^2 – Chi square	Diharapkan kecil ($< X^2$ tabel dengan df)
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN / DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand,2002

- b. Uji signifikan bobot faktor
 1. Nilai lamda atau *factor loading*
 2. Bobot faktor (*regression weight*)
2. Teknik *Full Struktural Equation Model*

Pengujian *Struktural equation model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian yaitu:

- a. Uji kesesuaian model *goodness of fit test*
- b. Uji Kausalitas *regression weight*

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala – gejala sebagai berikut :

1. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien dalah sangat besar
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
3. Munculnya angka – angka yang aneh, seperti *varians error* yang negatif
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

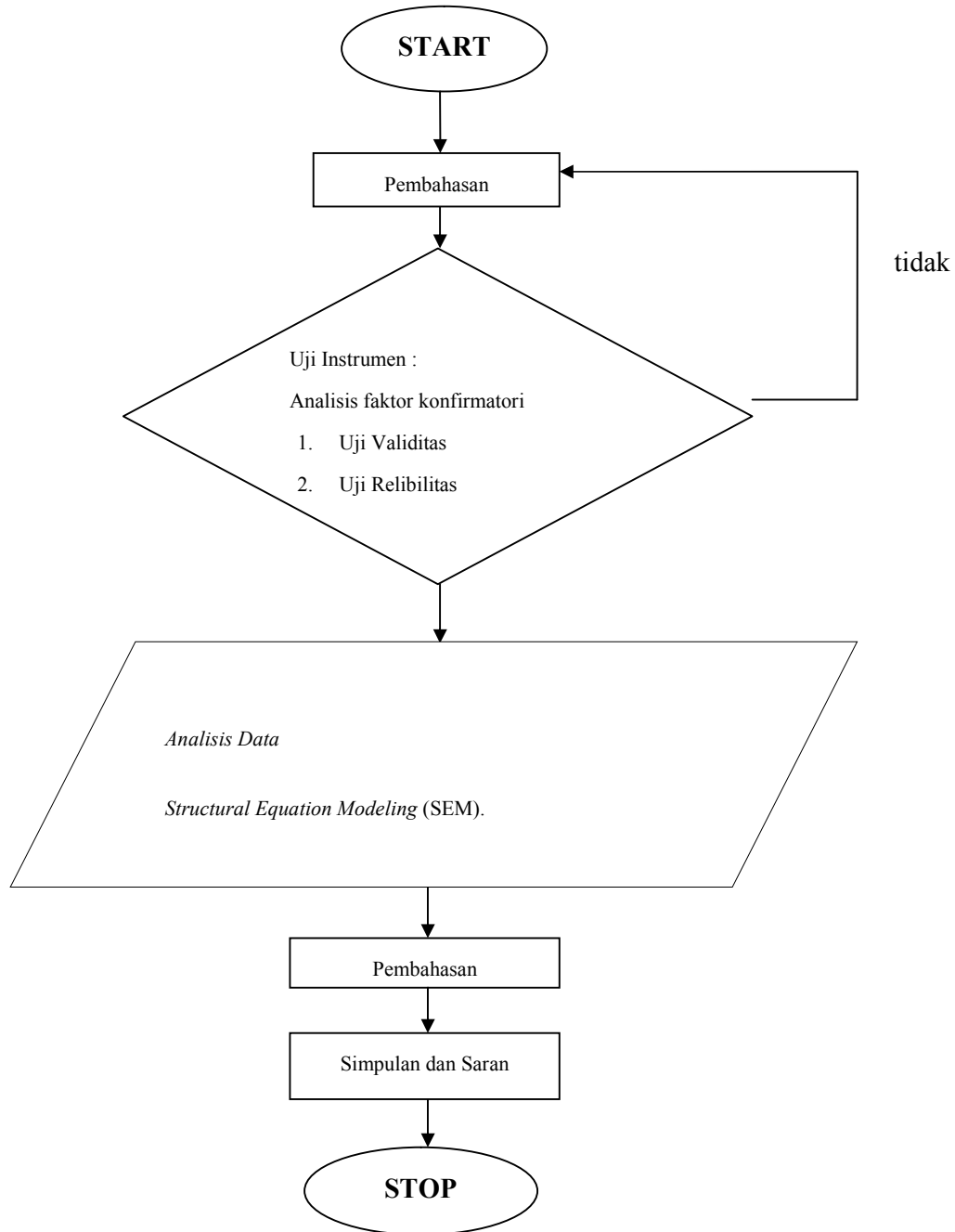
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama, yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi – asumsi SEM menurut Ferdinand (2002) dapat dibagi menjadi 2 yaitu berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan Identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residunya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residu harus bersifat simetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah – langkah dapat diikuti pada gambar 3.1



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian
- b. Tahapan Pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden berupa pertanyaan tertulis.
- c. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pada pengujian CFA juga dilakukan dua macam pengujian yaitu : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- d. Uji *structural equation modeling* yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural. Pada pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :
 1. Uji kesesuaian model *goodness of fit test*

Pengujian ini digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*)
 2. Uji Kausalitas *regression weight*

Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing – masing koefisien lajur.
- e. Pembahasan
- f. Simpulan dan saran yaitu menarik suatu simpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Stop yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Happy Puppy Jember

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat religius yang gemar bernyanyi, berhak untuk mendapatkan sarana hiburan bernyanyi yang bebas dari simbol-simbol hiburan malam. Pasar inilah yang kemudian ditangkap dengan jeli oleh wirausahawan Santoso Setyadji. Konsep Karaoke Keluarga untuk pertama kalinya diperkenalkan di Indonesia oleh Santoso dengan didirikannya Happy Puppy Self-Service Family Karaoke Box pada tanggal 14 Nopember 1992 di Surabaya.

Oleh karena konotasi "Karaoke" di Indonesia sudah demikian identiknya dengan hiburan malam, Santoso menambahkan kata "Family" di depan kata Karaoke Box sebagai upaya penekanan bahwa hiburan yang disediakan adalah hiburan yang baik untuk keluarga atau hiburan untuk orang yang baik-baik. Demikian juga, karena mengadopsi cara-cara di Jepang dan Korea, pada awalnya, pelayanan Happy Puppy adalah self-service. Konsumen membayar sewa ruangan karaoke terlebih dahulu. Membeli makanan dan minuman dengan datang sendiri ke meja penjualan. Demikian juga memainkan lagu sendiri dengan mempergunakan automatic disc changer machine. Konsep di Happy Puppy selalu diperbaiki seiring perkembangan jaman. Masyarakat Indonesia tidak terbiasa dengan konsep swalayan dan lebih memilih dilayani. Demikian juga komputerisasi masuk ke segala aspek operasi termasuk pemilihan dan memainkan lagu.

Karaoke Keluarga mendapat sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia. Dari Surabaya, Santoso mengembangkan jaringan Karaoke Keluarga ke Jakarta, Semarang, Samarinda, Balikpapan, Makassar, Yogyakarta, Cibubur,

Pontianak, Manado, Serpong dan sebentar lagi Banjarmasin. Pada bulan Januari 2004, Santoso Setyadji dan Happy Puppy Karaoke Keluarga dianugerahi Sertifikat Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Pelopor Karaoke Keluarga di Indonesia (<http://www.happy-puppy.co.id/profil/index.php> tanggal diakses 15 Agustus 2011)

Karaoke adalah hiburan bernyanyi dengan mempergunakan peralatan audio/video sebagai latar belakang musik. Hiburan ini berasal dari Jepang. Kata "Karaoke" menurut bahasa aslinya adalah sebuah singkatan dari: Kara dan Oke. Kara berarti kosong sedangkan Oke berarti Orkestra. Karaoke berarti sebuah musik orkestra yang kosong atau tidak dilengkapi dengan suara vokal. Oleh karena mahalnya peralatan karaoke pada masa awal perkenalannya, hiburan karaoke hanya dapat dimiliki oleh klub-klub malam yang mewah. Oleh karena itu, sejak awal perkenalannya, masyarakat Indonesia mempunyai pengertian bahwa karaoke identik dengan Klub Malam atau hiburan malam.

Karaoke Keluarga adalah hiburan karaoke minus pernik-pernik hiburan malam yang selama ini dikenal di Indonesia. Konsep ini bermaksud mengembalikan pengertian hiburan karaoke ke pengertian aslinya, yaitu hiburan bernyanyi. Di Jepang dan Korea, konsep ini dikenal dengan nama Karaoke Box. Konsumen harus membayar terlebih dahulu sewa ruangan karaoke. Membeli minuman (bahkan makanan) melalui automatic vending machine Melalui berbagai kiat self-service dan ditiadakannya pernik-pernik hiburan malam yang dapat menghemat biaya keamanan, Karaoke Box mendapat sambutan yang luar biasa karena bersih dan murah.

Untuk mengembangkan konsep Karaoke Keluarga ke masyarakat Indonesia secara lebih luas, Santoso Setyadji mendirikan Perseroan P.T. Imperium

Happy Puppy pada tahun 2000 sebagai wadah untuk menjalin kerjasama dengan para investor yang tertarik pada usaha Karaoke Keluarga melalui skema kerja waralaba. Happy Puppy adalah Karaoke Keluarga yang pertama didirikan di Indonesia pada tahun 1992. Untuk itu Happy Puppy dan Pendirinya, Santoso Setyadi, mendapat Sertifikat Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Pelopor Karaoke Keluarga di Indonesia. Merek usaha Happy Puppy sangat dikenal konsumen Indonesia dalam usaha Karaoke keluarga. Hal yang perlu diperhatikan dalam waralaba Happy Puppy Karaoke Keluarga

Tanggung-jawab Happy Puppy dalam sebuah kerjasama waralaba adalah memproduksi sebuah produk Karaoke Keluarga dengan merek terkenal Happy Puppy yang terbukti dapat diterima oleh masyarakat diberbagai daerah. Persoalan seorang peminat waralaba adalah masalah pasar tempat di mana peminat tertarik untuk membuka usaha Karaoke Keluarga. Peminat harus menggunakan keputusan bisnisnya secara hati-hati apakah produk Happy Puppy (yang diminati oleh konsumen di daerah lain), juga akan diminati di pasar yang dimaksud. Singkatnya, peminat harus mengetahui pasar secara luas dan dalam. Makanan yang enak di sebuah daerah belum tentu dirasakan enak juga di daerah lain. Hal ini sebaiknya diperhatikan oleh Peminat Waralaba.

Pengalaman membangun dan mengoperasikan Karaoke Keluarga sejak tahun 1992 merupakan hal yang penting ketika anda memutuskan untuk berinvestasi di bidang Karaoke Keluarga. Pengalaman ini akan membuat investasi anda tidak dilakukan dengan cara trial and error mulai dari saat membangun outlet sampai dengan pengoperasiannya. Singkatnya investasi dapat dilakukan secara efisien dan efektif. Demikian pula, menjalankan sebuah usaha secara sendiri dan cara waralaba adalah 2 hal yang sangat berbeda. Happy Puppy Karaoke Keluarga

telah berpengalaman dalam menjalankan usaha Karaoke Keluarga dengan sistem waralaba (franchise) sejak tahun 2000. Saat ini, sudah 20 outlet dioperasikan dengan cara waralaba.

Berapa investasi yang dibutuhkan untuk mendirikan Happy Puppy. Biaya pendirian sebuah outlet di luar penguasaan tempat (minimal 5 tahun), bangunan, perubahan struktur bangunan, peningkatan daya listrik, pengadaan generator listrik cadangan dan perijinan adalah kurang lebih Rp 2,5 Milyar untuk kapasitas 15 ruangan bernyanyi. Sebagai dasar perhitungan penyediaan dana investasi, Peminat harus mempersiapkan dana sebesar Rp 170 Juta untuk satuan kapasitas ruangan karaoke (Oktober 2007).

Biaya satuan kapasitas tersebut bukan semata-mata barang-barang yang dapat dilihat mata dari sebuah ruangan, tetapi merupakan biaya-biaya keseluruhan dari proses pembuatan partisi sampai outlet tersebut siap dioperasikan secara komersial. Dalam biaya satuan kapasitas, biaya bagian-bagian investasi yang manfaatannya digunakan oleh seluruh ruangan, misalnya Toilet, Dapur, Shopfront, Biaya Lisensi dll. dibagikan ke masing-masing ruangan karaoke. Idealnya, diperlukan 2 buah ruko dengan lebar masing-masing 5 meter dan luas bangunan seluruhnya antara 400m²-500 m². Lama pembangunan outlet diperkirakan 7 bulan.

4.1.1 Harga Sewa Ruangan.

a. ruangan SMALL

Happy Hour : 10.00 - 16.30 = Rp. 25.000,-

Business Hour : 16.31 - 02.00 = Rp. 50.000,-

Kapasitas 5 Orang;

b. ruangan MEDIUM

Happy Hour : 10.00 - 16.30 = Rp. 35.000,-

Business Hour : 16.31 - 02.00 = Rp. 70.000,-

Kapasitas 7 Orang;

c. ruangan EXTRA MEDIUM

Happy Hour : 10.00 - 16.30 = Rp. 40.000,-

Business Hour : 16.31 - 02.00 = Rp. 80.000,-

Kapasitas 8 Orang;

d. ruangan LARGE

Happy Hour : 10.00 - 16.30 = Rp. 50.000,-

Business Hour : 16.31 - 02.00 = Rp. 100.000,-

Kapasitas 10 Orang;

e. ruangan EXTRA LARGE

Happy Hour : 10.00 - 16.30 = Rp. 60.000,-

Business Hour : 16.31 - 02.00 = Rp. 120.000,-

Kapasitas 12 Orang.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah pelanggan Happy Puppy Jember. Survei atau penyebaran kuesioner dilakukan selama jangka waktu 16 hari kalender, yaitu dimulai tanggal 18 Juli 2011 sampai dengan 02 Agustus 2011 bertempat di Happy Puppy Jember. Jumlah kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden sebanyak 120 bendel dan semua kuesioner dapat terkumpul kembali dan terjawab sedikit cacat di dalamnya. Salah satu sumber data

yang terpenting dalam penelitian ini adalah keterangan responden, dimana responden memiliki karakteristik atau ciri – ciri latar belakang yang berbeda – beda. Hal ini akan mempengaruhi tentang suatu obyek yang dirasakan atau dimanfaatkan.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	53	53
Perempuan	47	47
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan 100 responden diketahui bahwa jenis kelamin responden yang dominan adalah jenis kelamin laki - laki sebesar 53% atau 53 orang responden. Hal ini berarti jenis kelamin laki - laki merupakan pelanggan yang relatif banyak menggunakan jasa karaoke keluarga Happy Puppy walaupun perbedaannya dibandingkan dengan responden perempuan yang hanya 43% atau 43 orang responden.

4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden disajikan pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase (%)

15 – 25 tahun	67	67
25 – 35 tahun	28	28
>35 tahun	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

Usia responden cukup variatif dari 100 responden rentang usia dari 15 tahun sampai > 35 tahun. Dimana usia yang dominan menjadi responden adalah usia antara umur 15 sampai 25 tahun yaitu sebesar 67% atau 67 orang responden. Sedangkan usia terendah sebagai responden adalah yang berumur > 35 tahun yaitu sebesar 5% atau 5 orang responden. Data ini dapat diartikan bahwa konsumen karaoke keluarga Happy Puppy Jember merupakan kelompok umur yang relatif muda atau usia produktif dan dinamis.

4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden disajikan pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	10	10
Pegawai Swasta	27	27
Wiraswasta	11	11
Pelajar / Mahasiswa	44	44
Lain – lain	8	8
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

Jenis pekerjaan merupakan bidang usaha yang menjadi aktifitas utama dari responden. Dari total 100 responden diketahui bahwa jenis pekerjaan cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan responden yang dominan adalah jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 44% atau 44 orang responden, sementara jenis pekerjaan terendah adalah jenis pekerjaan lain – lain misalnya ibu rumah tangga atau yang lainnya yaitu sebesar 8% atau 8 orang responden. Dari data ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menjadi responden merupakan kalangan terpelajar.

4.2.4 Frekuensi Berkunjung Responden

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung responden disajikan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase (%)
2 - 3 kali	78	78
4 – 5 kali	11	11
>5 kali	11	11
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2011

Frekuensi responden datang di Happy Puppy setiap bulannya cukup variatif. Dari 100 orang responden, frekuensi datang setiap bulannya lebih dari dua sampai tiga kali mendominasi yaitu sebesar 78% atau 78 orang responden. Sementara frekuensi datang empat sampai lima kali dan frekuensi datang lebih dari lima kali masing – masing sebesar 11% atau 11 orang responden. Dari data ini dapat

diartikan bahwa yang menjadi responden merupakan orang – orang yang sangat senang dengan hiburan.

4.3 Diskripsi Variabel

Variabel dalam studi ini adalah : *Store atmosphere* yang diukur dengan empat indikator, kepuasan konsumen diukur dengan tiga indikator dan loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator. Distribusi frekuensi jawaban yang telah dikelompokkan (Lampiran 3), sehingga akan diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel – variabel yang diteliti.

4.3.1 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap *Store Atmosphere* (X_1)

Penilaian responden berdasarkan masing – masing indikator variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *Eksterior* ($X_{1.1}$), *General Interior* ($X_{1.2}$), *Store Layout* ($X_{1.3}$), *Interior Point Of Purchase Display* ($X_{1.4}$) disajikan pada Tabel 4.5.

a. Indikator *Eksterior* ($X_{1.1}$)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator *Eksterior* ($X_{1.1}$) nilai jawaban tertinggi adalah 4 (setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2 (tidak setuju).

b. Indikator *General Interior* ($X_{1.2}$)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator *General Interior* ($X_{1.2}$) nilai jawaban tertinggi adalah 3 (netral), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1 (sangat tidak setuju).

c. Indikator *Store Layout* ($X_{1.3}$)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator *Store Layout* ($X_{1.3}$) nilai jawaban tertinggi adalah 4 (setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 3 (netral).

d. Indikator *Interior Point Of Purchase Display* ($X_{1.4}$)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator *Interior Point Of Purchase Display* ($X_{1.4}$) nilai jawaban tertinggi adalah 3 (netral), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2 (tidak setuju).

Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada *Store Atmosphere*

No	Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jumlah	Mean Score
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	X1.1	-	-	2	2,0	18	18,0	64	64,0	16	16,0	100	3,94
2	X1.2	1	1,0	12	12,0	44	44,0	28	28,0	15	15,0	100	3,44
3	X1.3	-	-	-	-	12	12,0	58	58,0	30	30,0	100	4,18
4	X1.4	-	-	9	9,0	60	60,0	22	22,0	9	9,0	100	3,31
Rata - rata X		-	1,0	-	7,67	-	33,75	-	43	-	17,5	-	3,72

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan uraian keempat indikator tersebut diketahui bahwa dari total 100 responden untuk nilai 5 berjumlah 17,5%, untuk nilai 4 berjumlah 43%, untuk nilai 3 berjumlah 33,75%, dan untuk nilai 2 berjumlah 7,67%, serta nilai 1 berjumlah 1%. Penilaian responden untuk keempat indikator *store atmosphere* memiliki nilai rata – rata skor 3,72 yaitu memiliki persepsi yang baik terhadap *store atmosphere* yang diterapkan oleh Happy Puppy.

4.3.2 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Penilaian responden berdasarkan masing – masing indikator variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari kepuasan pada produk yang ditawarkan Happy Puppy ($Y_{1.1}$), kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan Happy

Puppy (Y_{1.2}), dan kepuasan pada manfaat produk yang ditawarkan Happy Puppy (Y_{1.3}) disajikan pada Tabel 4.6.

a. Indikator kepuasan pada produk yang ditawarkan Happy Puppy (Y_{1.1})

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator kepuasan pada produk yang ditawarkan Happy Puppy (Y_{1.1}) nilai jawaban tertinggi adalah 4 (setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 3 (netral).

b. Indikator kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan Happy Puppy (Y_{1.2})

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh item indikator kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan Happy Puppy (Y_{1.2}) nilai jawaban tertinggi adalah 5 (sangat setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 4 (setuju).

c. Indikator kepuasan pada manfaat produk yang ditawarkan Happy Puppy (Y_{1.3})

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh item indikator kepuasan pada manfaat produk yang ditawarkan Happy Puppy (Y_{1.3}) nilai jawaban tertinggi adalah 4 (setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2 (tidak setuju).

Tabel 4.6 Penilaian Responden Pada Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jumlah	Mean Score
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Y1.1	-	-	-	-	3	3,0	63	63,0	34	34,0	100	4,31
2	Y1.2	-	-	-	-	-	-	46	46,0	54	54,0	100	4,54
3	Y1.3	-	-	1	1,0	14	14,0	59	59,0	26	26,0	100	4,10
Rata - rata Y1		-	-	-	1,0	-	8,5	-	56	-	38	-	4,32

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan uraian ketiga indikator tersebut diketahui bahwa dari total 100 responden persentase jawaban responden pada nilai 5 berjumlah 38%, untuk nilai 4 berjumlah 56%, untuk nilai 3 berjumlah 8,5%, dan untuk nilai 2 berjumlah 1%. Penilaian responden untuk ketiga indikator kepuasan pelanggan memiliki nilai rata – rata skor 4,32 yaitu memiliki persepsi yang baik terhadap kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh Happy Puppy.

4.3.3 Diskripsi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Penilaian responden berdasarkan masing – masing indikator variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari niat untuk selalu menggunakan jasa Happy Puppy ($Y_{2.1}$), niat mengatakan hal – hal positif ($Y_{2.2}$), niat merekomendasikan kepada orang lain ($Y_{2.3}$), dan niat memberikan kritik dan saran atau informasi personal ($Y_{2.4}$) disajikan pada Tabel 4.7.

a. Indikator niat untuk selalu menggunakan jasa Happy Puppy ($Y_{2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator niat untuk selalu menggunakan jasa Happy Puppy ($Y_{2.1}$) nilai jawaban tertinggi adalah 4 (setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 3 (netral).

b. Indikator niat mengatakan hal – hal positif ($Y_{2.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator niat mengatakan hal – hal positif ($Y_{2.2}$) nilai jawaban tertinggi adalah 4 (setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 3 (netral).

c. Indikator niat merekomendasikan kepada orang lain ($Y_{2.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator niat merekomendasikan kepada orang lain (Y_{2.3}) nilai jawaban tertinggi adalah 4 (setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 3 (netral).

d. Indikator niat memberikan kritik dan saran atau informasi personal (Y_{2.4})

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk seluruh item indikator niat memberikan kritik dan saran atau informasi personal (Y_{2.4}) nilai jawaban tertinggi adalah 4 (setuju), sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 3 (netral).

Tabel 4.7 Penilaian Responden Pada Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jumlah	Mean Score
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Y2.1	-	-	-	-	2	2,0	56	56,0	42	42,0	100	4,40
2	Y2.2	-	-	-	-	2	2,0	77	77,0	21	21,0	100	4,19
3	Y2.3	-	-	-	-	7	7,0	74	74,0	19	19,0	100	4,12
4	Y2.4	-	-	-	-	3	3,0	67	67,0	30	30,0	100	4,27
Rata - rata Y2		-	-	-	-	-	3,5	-	68,5	-	28	-	4,25

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan uraian keempat indikator tersebut diketahui bahwa dari total 100 responden persentase jawaban responden untuk nilai 5 berjumlah 28%, untuk nilai 4 berjumlah 68,5%, untuk nilai 3 berjumlah 3,5%. Penilaian responden untuk keempat indikator loyalitas pelanggan memiliki nilai rata – rata skor 4,25 yaitu memiliki persepsi yang baik terhadap loyalitas pelanggan terhadap Happy Puppy.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas konstruk *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan variabel laten yang diukur dengan 4 variabel indikator yaitu *Eksterior* ($X_{1.1}$), *General Interior* ($X_{1.2}$), *Store Layout* ($X_{1.3}$), *Interior Point Of Purchase Display* ($X_{1.4}$).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

No.	Variabel Indikator	Uji Validitas				<i>Construct Reliability</i>
		<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Keterangan	
1	$X_{1.4}$	0,798	*	*	valid	0,758 Reliabel
2	$X_{1.3}$	0,506	1.736	0,046	valid	
3	$X_{1.2}$	0,782	5.617	***	valid	
4	$X_{1.1}$	0,557	4.804	***	valid	

Keterangan : * standar deviasi mendekati 0

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitass seperti disajikan dalam tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikan 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *store atmosphere* (semua indikator valid). *Construct reliability store atmosphere* sebesar 0,758 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 – 0,70 dengan demikian semua indikator *store atmosphere* reliabel.

4.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan pelanggan merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga variabel indikator yaitu kepuasan pada produk yang ditawarkan Happy Puppy

(Y_{1.1}), kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan Happy Puppy (Y_{1.2}), dan kepuasan pada manfaat produk yang ditawarkan Happy Puppy (Y_{1.3}). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

No.	Variabel Indikator	Uji Validitas				<i>Construct Reliability</i>
		<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Keterangan	
1.	Y _{1.1}	0,680	*	*	Valid	0.768 Reliabel
2.	Y _{1.2}	0,658	4.639	***	Valid	
3.	Y _{1.3}	0,720	4.661	***	Valid	

Keterangan : * standar deviasi mendekati 0

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikan 0,005 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepuasan pelanggan (semua indikator valid). *Construct Reliability* kepuasan pelanggan sebesar 0,768 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 atau 0,70 dengan demikian semua indikator kepuasan pelanggan reliabel.

4.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Loyalitas pelanggan merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator yaitu niat untuk selalu menggunakan jasa Happy Puppy (Y_{2.1}), niat mengatakan hal – hal positif (Y_{2.2}), niat merekomendasikan kepada orang lain

(Y_{2.3}), dan niat memberikan kritik dan saran atau informasi personal (Y_{2.4}). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

No.	Indikator Variabel	Uji Validitas				<i>Construct Reliability</i>
		<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Keterangan	
1.	Y _{2.4}	0,737	*	***	Valid	0.759 Reliabel
2.	Y _{2.3}	0,754	6.747	***	Valid	
3.	Y _{2.2}	0,684	6.189	***	Valid	
4.	Y _{2.1}	0,793	7.002	***	Valid	

Keterangan : * standar deviasi mendekati 0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikan 0,005 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk loyalitas pelanggan (semua indikator valid). *Construct Reliability* loyalitas pelanggan sebesar 0,759 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 atau 0,70 dengan demikian semua indikator loyalitas pelanggan reliabel.

4.5 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing – masing variabel laten, maka selanjutnya dilakukan uji asumsi SEM untuk melihat apakah prasyarat diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang

harus dipenuhi adalah uji asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan tidak adanya *outliers*.

4.5.1 Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat terpenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empiric dapat dilihat pada *critical ratio* (C.R). jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai 1,96 dikatakan data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,360 (lampiran 5) terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$) sehinggann dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Hasil pengujian multikolinearitas (lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 39,613. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

4.5.3 Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi

lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali,2008:227). Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *malahnobis distance* lebih besar dari nilai *chi-square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*. Hasil uji *ouliers* dalam penelitian ini (lampiran 5) nampak pada nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi-squares* pada derajat bebas 11 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ ($\chi^2_{0,05}$) adalah sebesar 19,68 (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 19,68 maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outliers* dalam penelitian. Hasil penelitian (lampiran 5) menunjukkan tidak ada pengamatan data yang menimbulkan *mahalanobis distance* $> 19,68$ dengan demikian tidak terjadi *multivariate outliers* dalam data penelitian.

4.6 Analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data multivariat normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi outliers, maka variabel dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.6.1 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit test*)

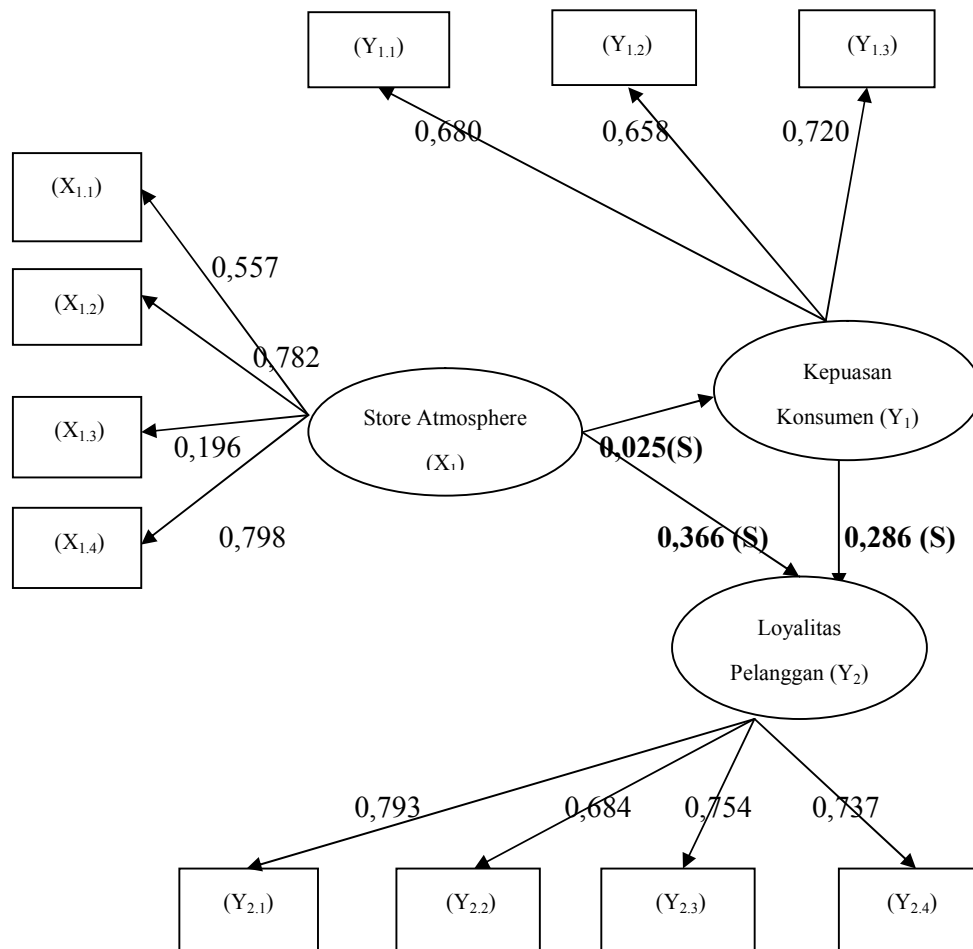
Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model dengan data. Tabel 4.11 menyajikan hasil pengujian kesesuaian model.

Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
$X^2 - \text{Chi square}$	Diharapkan kecil ($< \chi^2$ dengan df = 41 adalah 66,766)	37.522	Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,626	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,934	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,894	Marjinal
CMIN / DF	$\leq 2,00$	0,915	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,964	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,957	Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata tujuh kriteria terpenuhi, dan satu kriteria marjinal dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten seperti Gambar 4.1.



Keterangan :

(S) : Pengaruh signifikan

(TS) : Pengaruh tidak signifikan

Sumber : Lampiran 7

Gambar 4.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

4.6.2 Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing

– masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,025	2,179	0,041	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,366	2,876	0,004	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,286	2,156	0,031	Signifikan

Sumber : Lampiran 7

Hipotesis 1: *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karaoke keluarga Happy Puppy;

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,025 dengan CR sebesar 2,179 dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,041 lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Dengan demikian *store atmosphere* berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi pelanggan terhadap *store atmosphere* meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *store atmosphere* menurun akan menurunkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis pertama pada penelitian ini yang berarti *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karaoke keluarga Happy puppy di Jember.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki persepsi yang tinggi atas *store atmosphere* yang ditunjukkan oleh penilaian pelanggan atas keempat indikator *store atmosphere* dengan nilai rata – rata skor 3,72. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pelanggan happy puppy merasakan

kepuasan yang tinggi atas kinerja yang dilakukan happy puppy ditunjukkan oleh penilaian konsumen atas ketiga indikator kepuasan pelanggan memiliki nilai skor rata – rata 4,32. Hasil ini mengandung makna bahwa *store atmosphere* yang diberikan happy puppy telah mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas atas *store atmosphere* yang telah diciptakan oleh karaoke keluarga Happy Puppy.

Berdasarkan Gambar 4.1 diketahui bahwa indikator yang berpengaruh paling kuat sebagai pengukur *store atmosphere* adalah indikator *general interior* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,872 yang merupakan nilai *loading factor* paling besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator lainnya, sedangkan indikator yang paling lemah sebagai pengukur *store atmosphere* adalah indikator *store layout* dengan nilai *loading factor* 0,196 yang merupakan nilai *loading factor* paling kecil dibandingkan nilai *loading factor* indikator lainnya.

Hipotesis 2 : *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy;

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,366 dengan CR sebesar 2,876 dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Dengan demikian *store atmosphere* berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi pelanggan terhadap *store atmosphere* meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *store atmosphere* menurun akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis kedua pada penelitian ini

yang berarti *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy puppy di Jember.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki persepsi yang tinggi atas *store atmosphere* yang ditunjukkan oleh penilaian pelanggan atas keempat indikator *store atmosphere* dengan nilai rata – rata skor 3,72. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pelanggan happy puppy merasakan loyalitas yang tinggi atas kinerja yang dilakukan happy puppy ditunjukkan oleh penilaian konsumen atas keempat indikator loyalitas pelanggan memiliki nilai skor rata – rata 4,25. Hasil ini mengandung makna bahwa *store atmosphere* yang diberikan happy puppy telah mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa loyal atas *store atmosphere* yang telah diciptakan oleh karaoke keluarga Happy Puppy.

Hipotesis 3: kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy;

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,286 dengan CR sebesar 2,156 dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,031 lebih kecil dari taraf signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi pelanggan terhadap kepuasan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kepuasan menurun akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini

yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy puppy di Jember.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki persepsi yang tinggi atas kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh penilaian pelanggan atas ketiga indikator kepuasan pelanggan dengan nilai rata – rata skor 4,32. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pelanggan happy puppy merasakan loyalitas yang tinggi atas kinerja yang dilakukan happy puppy ditunjukkan oleh penilaian konsumen atas keempat indikator loyalitas pelanggan memiliki nilai skor rata – rata 4,25. Hasil ini mengandung makna bahwa *store atmosphere* yang diberikan happy puppy telah mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa loyal atas rasa puas yang diberikan oleh karaoke keluarga Happy Puppy.

Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 4.13. Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, tiga hipotesis diterima.

Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	<i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karaoke keluarga Happy Puppy di Jember	Diterima Positif Signifikan
2.	<i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy di	Diterima Positif

Jember	Signifikan
3. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy di Jember	Diterima Positif Signifikan

Sumber : Lampiran 7

4.6.3 Pengaruh Antar Variabel

Di dalam persamaan struktural yang melibatkan banyak variabel dan jalur antar variabel terdapat pengaruh antar variabel yang meliputi pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total. Analisis pengaruh antar variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan panah satu ujung atau sering disebut koefisien satu jalur. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total adalah merupakan total perhitungan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.

a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan pengaruh langsung antar variabel terjadi antara : variabel laten eksogen *store atmosphere* (X_1) dengan variabel laten endogen intervening kepuasan pelanggan (Y_1), variabel laten eksogen *store atmosphere* (X_1) dengan variabel laten endogen terikat loyalitas pelanggan (Y_2) dan variabel laten endogen intervening kepuasan pelanggan (Y_1) dengan variabel endogen terikat loyalitas pelanggan (Y_2). Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *store atmosphere* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,016 dengan arah positif, *store atmosphere* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,209 dengan arah positif dan

kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,260 dengan arah positif.

Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel	<i>Store atmosphere</i>	0,016	0,209
Eksogen	Kepuasan Pelanggan	0,000	0,260

Sumber : Lampiran 7

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai efek langsung terbesar pada loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara : variabel laten eksogen *store atmosphere* (X_1) terhadap variabel laten terikat loyalitas pelanggan (Y_2).

Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung Variabel

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel	<i>Store atmosphere</i>	0,000	0,004
Eksogen	Kepuasan Pelanggan	0,000	0,000

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *store atmosphere* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,004.

c. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total adalah pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel. Tabel 4.16 menyajikan besarnya pengaruh total *store atmosphere* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,016 dengan arah positif, *store atmosphere* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,213 dengan arah positif, dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,260 dengan arah positif.

Tabel 4.16 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel	<i>Store atmosphere</i>	0,016	0,213
Eksogen	Kepuasan Pelanggan	0,000	0,260

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total ketiga variabel *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh total terbesar terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,260.

4.7 Pembahasan

Saat ini bisnis karaoke berkembang cukup pesat diberbagai daerah, yang akhirnya persaingan diantara pengusaha bisnis karaoke semakin ketat. Karaoke tidak hanya menawarkan produk dan harga yang baik kepada pelanggan. Tetapi bagaimana *store atmosphere* yang ditawarkan yang meliputi *Eksterior* ($X_{1.1}$), *General Interior* ($X_{1.2}$), *Store Layout* ($X_{1.3}$), *Interior Point Of Purchase Display* ($X_{1.4}$) Bermans & Evans dalam Rubiyanti (2004) memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bisnis karaoke yang lain. Berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan salah satu cara untuk memberikan daya tarik kepada pelanggan, dari *store atmosphere* yang diciptakan diharapkan mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan yang selanjutnya dari kepuasan yang dirasakan pelanggan diharapkan mampu menciptakan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap karaoke keluarga Happy Puppy di Jember, diketahui bahwa penilaian responden terhadap semua indikator variabel, ternyata sebagian besar responden memberikan penilaian cukup baik. Namun dengan diskripsi atas indikator variabel yang diteliti, hanya memberikan informasi tentang seberapa tinggi atau rendahnya pelanggan menilai atas apa yang dirasakan terhadap *store atmosphere* yang diciptakan. Dan untuk menjawab permasalahan atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan AMOS 16.0

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat untuk penelitian ini dihasilkan tingkat kesesuaian yang layak, sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis. Atas dasar hasil uji hipotesis, dari tiga hipotesis yang diuji, semuanya (hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3) terbukti dan diterima.

4.7.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara agar produk lebih unggul dibandingkan dengan tempat lainnya adalah dengan memberikan nilai lebih dari setiap *store atmosphere* yang diciptakan. *Store atmosphere* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para pelanggan yang dimaksud dengan *store atmosphere* adalah penciptaan nuansa hati para konsumen agar merasa nyaman ketika berada di suatu tempat yang meliputi *Eksterior* ($X_{1.1}$), *General Interior* ($X_{1.2}$), *Store Layout* ($X_{1.3}$), *Interior Point Of Purchase Display* ($X_{1.4}$) Bermans & Evans dalam Rubiyanti (2004). *Exterior* adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), jendela display (*windows display*), marquee, dan parkir. *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke tempat karaoke, tapi paling utamayang dapat membuat kepuasan konsumen setelah menikmati fasilitas yang disediakan berada pada *display* (ruangan). *Display* (ruangan) yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar dapat mudah mengamati, memeriksa dan menikmati fasilitas – fasilitas yang disediakan akhirnya mengulangi untuk menikmati lagi jasa yang disediakan. Ada banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha. Elemen – elemen *general interior* terdiri dari : flooring, tata cahaya (*colour and lighting*), perabotan – perabotan (*fixtures*), suhu udara (*temperature*), jarak dalam ruangan (*width of aisles*), area yang terasa janggal bila digunakan (*dead areas*), karyawan (*personnel*), kebersihan (*cleanliness*). *Store Layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan serta fasilitas – fasilitas yang disediakan seperti area untuk konsumen

yang sedang menunggu seperti disediakan tempat duduk dan fasilitas kamar kecil. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berada di dalam meskipun harus menunggu antrian. Elemen – elemen yang diperlukan adalah : alokasi tempat untuk resepsionis, konsumen, karyawan (*allocation of floor space for receptionist, costumer space, personnel space*), pengelompokan kelas ruangan (*groupings room*). *Interior Point Of Purchase (POP) Display* sangat menentukan bagi suasana tempat karaoke seperti meja kursi, dekorasi dinding, penataan. Apabila suatu tempat karaoke dapat mendesain *interior display* secara artistik dan sangat menarik perhatian para konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk masuk ke dalam untuk menikmati jasa yang disediakan.

Penelitian tentang *store atmosphere* telah banyak dilakukan, antara lain dilakukan oleh Rubiyanti (2004) dan Anggarmona (2009). Kedua meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas dengan obyek yang berbeda dan variabel yang berbeda pula. Hasil yang sama juga didapatkan dari pengujian hipotesis pertama dimana *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian tersebut maka pengujian hipotesis pertama ini sesuai dan mendukung dari penelitian terdahulu.

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.12) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy di Jember adalah terbukti (diterima). Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan *store atmosphere* meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *store atmosphere* menurun, akan

menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan telah dapat merasakan *store atmosphere* yang ditawarkan Happy Puppy adalah baik, atau dengan kata lain Happy Puppy telah mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas atas *store atmosphere* yang diciptakan oleh Happy Puppy.

4.7.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.12) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan yang positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Happy Puppy di Jember adalah terbukti (diterima). Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan *store atmosphere* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *store atmosphere* menurun, akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang *store atmosphere* telah banyak dilakukan, antara lain dilakukan oleh Rubiyanti (2004) dan Anggarmona (2009). Kedua meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas dengan obyek yang berbeda dan variabel yang berbeda pula. Hasil yang sama juga didapatkan dari pengujian hipotesis kedua dimana *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian tersebut maka pengujian hipotesis kedua ini sesuai dan mendukung dari penelitian terdahulu.

Hasil ini berarti bahwa pelanggan telah dapat merasakan *store atmosphere* yang diciptakan oleh Happy Puppy adalah baik, atau dengan kata lain Happy

Puppy telah mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa loya atas *store atmosphere* yang diterima dari karaoke keluarga Happy Puppy.

4.7.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.12) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Berdasarkan pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Happy Puppy di Jember adalah terbukti (diterima). Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan kepuasan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan kepuasan menurun, akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini berarti bahwa kepuasan atas kinerja yang dirasakan dari Happy Puppy telah mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang *store atmosphere* telah banyak dilakukan, antara lain dilakukan oleh Rubiyanti (2004) dan Anggarmona (2009). Kedua meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas dengan obyek yang berbeda dan variabel yang berbeda pula. Hasil yang sama juga didapatkan dari pengujian hipotesis ketiga dimana kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian tersebut maka pengujian hipotesis ketiga ini sesuai dan mendukung dari penelitian terdahulu.

Loyalitas pelanggan diyakini sebagai perjalanan terakhir didalam pemasaran. Karena pelanggan yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jualbeli merek, memperluas merek, menciptakan *switching cost* bagi

kompetitor. Loyalitas pelanggan adalah dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan yang diberikan oleh Happy Puppy bukan tingkat kepuasan yang biasa saja, dibuktikan dengan terciptanya loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy Puppy di Jember.

Penelitian tentang *store atmosphere* telah banyak dilakukan, antara lain dilakukan oleh Rubiyanti (2004) dan Anggarmona (2009). Kedua meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas dengan obyek yang berbeda dan variabel yang berbeda pula. Hasil yang sama juga didapatkan dari pengujian ketiga hipotesis dimana *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengujian tersebut maka pengujian ketiga hipotesis ini sesuai dan mendukung dari penelitian terdahulu.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan karaoke keluarga Happy puppy di Jember, maka dapat disimpulkan seperti berikut.

- a. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika persepsi pelanggan atas *store atmosphere* meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *store atmosphere* menurun, akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini berarti bahwa *store atmosphere* yang diberikan oleh karaoke keluarga Happy Puppy di Jember telah mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa

puas atas *store atmosphere* yang telah mereka terima dari karaoke keluarga Happy Puppy di Jember.

- b. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika persepsi pelanggan atas *store atmosphere* meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan *store atmosphere* menurun, akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini berarti bahwa *store atmosphere* yang diberikan oleh karaoke keluarga Happy Puppy di Jember telah mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa loyal atas *store atmosphere* yang telah mereka terima dari karaoke keluarga Happy Puppy di Jember.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika persepsi pelanggan atas rasa puas meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya jika persepsi pelanggan atas rasa puas yang dirasakan menurun, akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini berarti bahwa kepuasan yang diberikan oleh karaoke keluarga Happy Puppy di Jember telah mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa loyal atas rasa puas yang telah mereka terima dari karaoke keluarga Happy Puppy di Jember.

5.1.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka dapat diajukan beberapa saran yang diharapkan berguna bagi kepentingan praktis dan kepentingan peneliti selanjutnya antara lain sebagai berikut :

a. Pihak Perusahaan

Penelitian menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Berdasarkan temuan tersebut, maka disarankan kepada manajemen Happy Puppy bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat ditempuh dengan cara melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas *store atmosphere* yang meliputi *Eksterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Point Of Purchase Display*. Perbaikan terhadap *store atmosphere* tentang *eksterior* dapat dilakukan dengan meningkatkan pencahayaan pada bagian depan atau menambahkan hiasan – hiasan. Perbaikan *general interior* dapat dilakukan dengan desain dari ruangan – ruangan tempat karaoke yang berbeda – beda pada setiap ruangan, pencahayaan yang cukup memadai perlu dilakukan perbaikan serta keharuman dari ruangan perlu diperhatikan karena sering terjadi komplain dengan bau yang apek, dan kebersihan dari general interior yang wajib ditingkatkan lagi. Perbaikan *store layout* dirasakan sudah cukup bagus tetapi perlu diperhatikan tentang banyaknya tempat duduk yang disediakan di ruang tunggu mungkin perlu dilakukan penambahan tempat duduk bagi konsumen. Perbaikan *Interior Point Of Purchase Display* dapat dilakukan dengan tambal sulam atas *interior* yang telah rusak atau akan rusak demi menciptakan kenyamanan pelanggan dalam menikmati produk jasa yang diberikan.

b. Bagi Pihak Manajemen Happy Puppy

Penelitian juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan temuan tersebut, maka disarankan bagi manajemen Happy Puppy untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan produk jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan cara memberikan pelatihan secara terus menerus kepada karyawan dan memberikan motivasi kepada karyawan dengan melakukan komunikasi internal, eksternal dan interaktif.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya tentang loyalitas pelanggan, mengingat loyalitas pelanggan merupakan satu tujuan dasar dari perencanaan strategik berorientasi pasar dan menjadi salah satu keunggulan daya saing yang dapat dipertahankan, yang dapat direalisasikan melalui penerapan *store atmosphere* yang tepat. *Store atmosphere* yang diberikan diharapkan mempunyai nilai lebih dari tempat lain, sehingga dari *store atmosphere* yang diciptakan diharapkan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan lebih baik, manambah variabel yang lain, dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian, sehingga generalisasi dapat dilakukan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angarmona, Valensya. 2009. *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Dream Of Kahyangan Art Resto*. Program S1. Universitas Kristen Petra.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Dewi, Rubiyanti. 2004. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung*. Program S1. Universitas Widyagama .
- <http://digilib.petra.ac.id>
- <http://www.happy-puppy.co.id/profil/index.php> tanggal diakses 15 Agustus 2011
- <http://www.scribd.com/mobile>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Indeks.
- and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT Indeks.
- & Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Supranto, M.A. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineke Cipta.

www.google.com

www.wikipedia.com

Putra, Yuda Wicaksana. 2008. Definisi Loyalitas Pelanggan.
<http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan/>.

Tanggal diakses 15 Mei 2011

LAMPIRAN 1
KUESIONER



KUESIONER RISET PENGARUH *STORE*
***ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM
MENGGUNAKAN JASA KARAOKE KELUARGA
HAPPY PUPPY DI JEMBER.

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalama menggunakan jasa karaoke keluarga Happy Puppy di Jember” yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar – benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas ketersediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

CHACHA PUSPA

YOULANDHA

NIM 070810201074

Petunjuk pengisian

Berilah tanda *check list* (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

N : Netral

Identitas Responden

1. Jenis kelamin anda :
1.() Laki – laki 2.() Perempuan
2. Usia anda saat ini :
1.() 15 – 25 tahun 2.() 25 – 35 tahun 3.() > 35 tahun
3. Pekerjaan anda saat ini :
1.() Pegawai negeri 2.() Pegawai swasta 3.() Wiraswasta
4.() Pelajar / Mahasiswa 5.() Lainnya.....
4. Berapa kali anda berkunjung di Karaoke Keluarga Happy Puppy setiap bulannya :
1.() 2 – 3 kali 2.() 4 – 5 kali 3.() > 5 kali

STORE ATMOSPHERE (X₁)

Eksterior (X_{1.1})

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Saya puas dengan eksterior dari happy puppy yang meliputi logo, penempatan pintu, luas bangunan, keunikan tempat, keamanan dan ketersediaan parkir.					

General Interior (X_{1.2})

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Saya puas dengan bagian general interior dari happy puppy yang meliputi lantai, warna dinding, pencahayaan, sound system, televisi, hiasan, tekstur dinding, sofa, suhu udara (AC), toilet, kebersihan ruangan, pelayan, penempatan kasir, informasi dari pelayan dan ruang tunggu					

Store Layout (X_{1.3})

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Saya puas dengan store layout dari happy puppy yang meliputi alokasi tempat untuk resepsionis (kasir), karyawan, konsumen yang terpisah, pengelompokan ruangan, penataan ruangan, lokasi happy puppy					

Interior (*point of purchase*) Display (X_{1.4})

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Saya puas dengan Interior (POP) display yang meliputi penataan ruangan, tema dari ruangan, dekorasi ruangan, publikasi program baru.					

KEPUASAN KONSUMEN (Y₁)

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
------------------------	------------	-----------	----------	----------	-----------

Saya merasa puas terhadap produk jasa yang disediakan					
Saya merasa puas terhadap perilaku karyawan dan keandalan pelayan dalam memberikan pelayanan					
Saya merasa puas terhadap manfaat dari produk jasa yang ditawarkan					

LOYALITAS PELANGGAN (Y₂)

ITEM PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Saya memiliki niat untuk selalu menggunakan jasa happy puppy untuk karaoke					
Saya senang mengatakan hal – hal positif tentang happy puppy kepada orang lain					
Saya merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang produk jasa dan mengajak keluarga atau teman untuk menikmati karaoke di happy puppy					
Saya memberikan kritik dan saran untuk perbaikan produk jasa dimasa yang datang					

Lampiran 3
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	63	63.0	63.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	46.0	46.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.0	14.0	15.0
	4	59	59.0	59.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	56	56.0	56.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	77	77.0	77.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.3

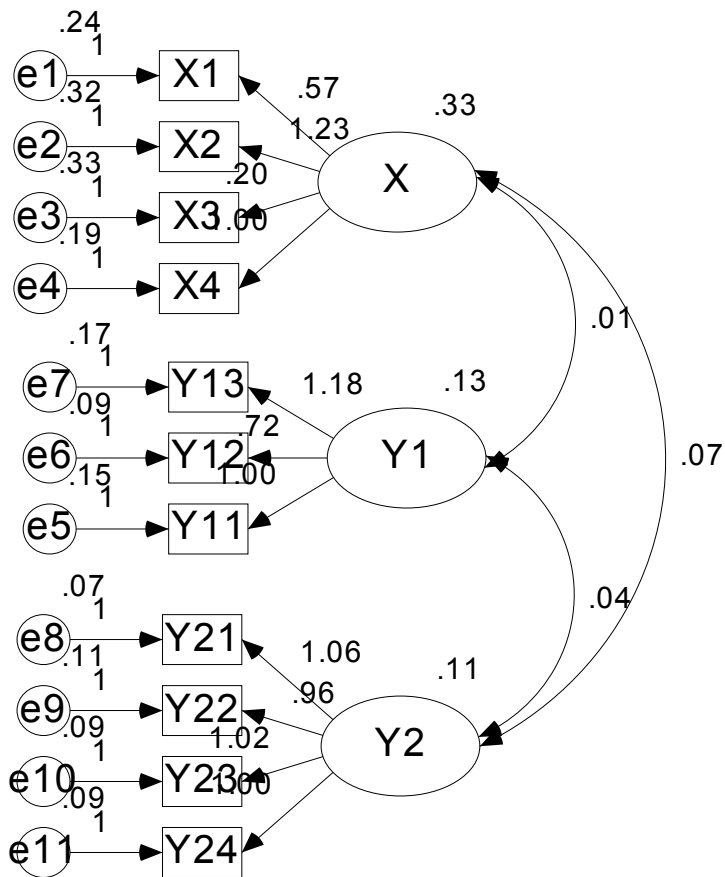
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	74	74.0	74.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	67	67.0	67.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas konstruk

**CONFIRMATORY ANALYSIS STORE
ATMOSPHERE, KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS PELANGGAN**



GFI = .561
Chi-square = 334.711
DF = 11
Chi-square 11 = 6.086
Probability = .005
RMSEA = .227
AGFI = .473

CFI = 1.000

TLI = 1.017

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Kepuasan_Pelanggan	1.000				
Y1.2 <--- Kepuasan_Pelanggan	.717	.155	4.639	***	par_1
Y1.3 <--- Kepuasan_Pelanggan	1.180	.253	4.661	***	par_2
Y1.4 <--- Loyalitas_Pelanggan	1.000				
Y2.3 <--- Loyalitas_Pelanggan	1.021	.151	6.747	***	par_3
Y2.2 <--- Loyalitas_Pelanggan	.957	.155	6.189	***	par_4
Y2.1 <--- Loyalitas_Pelanggan	1.062	.152	7.002	***	par_5
X4 <--- Store_Atmosphere	1.000				
X3 <--- Store_Atmosphere	.697	.114	1.736	.046	par_6
X2 <--- Store_Atmosphere	1.233	.219	5.617	***	par_7
X1 <--- Store_Atmosphere	.568	.118	4.804	***	par_8

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

	Estimate
Y1.1 <--- Kepuasan_Pelanggan	.680
Y1.2 <--- Kepuasan_Pelanggan	.658
Y1.3 <--- Kepuasan_Pelanggan	.720
Y2.4 <--- Loyalitas_Pelanggan	.737
Y2.3 <--- Loyalitas_Pelanggan	.754
Y2.2 <--- Loyalitas_Pelanggan	.684
Y2.1 <--- Loyalitas_Pelanggan	.793
X4 <--- Store_Atmosphere	.798
X3 <--- Store_Atmosphere	.506
X2 <--- Store_Atmosphere	.782
X1 <--- Store_Atmosphere	.557

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--> X	.005	.028	.188	.851	par_9
Y1 <--> Y2	.035	.017	2.109	.035	par_10
Y2 <--> X	.071	.026	2.707	.007	par_11

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--> X	.025
Y1 <--> Y2	.296
Y2 <--> X	.373

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	.132	.042	3.120	.002	par_12
Y2	.109	.028	3.945	***	par_13
X	.335	.086	3.883	***	par_14
e5	.153	.033	4.638	***	par_15
e6	.089	.018	4.931	***	par_16
e7	.170	.042	4.048	***	par_17
e11	.092	.017	5.378	***	par_18
e10	.086	.017	5.199	***	par_19
e9	.113	.019	5.824	***	par_20
e8	.073	.016	4.671	***	par_21
e4	.191	.058	3.320	***	par_22
e3	.326	.047	6.964	***	par_23
e2	.323	.090	3.594	***	par_24
e1	.241	.039	6.198	***	par_25

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

	Estimate
X1	.310
X2	.611
X3	.038
X4	.636
Y1	.629
Y2	.468

	Estimate
Y3	.568
Y4	.544
Y3	.519
Y2	.433
Y1	.462

**UJI RELIABILITAS KONSTRUK STORE ATMOSPHERE, KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN.**

Variabel	Indikator	Loading	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
		(I)			
X1	X1.1	0.582	0.339	0.661	0.758
	X1.2	0.698	0.487	0.513	
	X1.3	0.680	0.462	0.538	
	X1.4	0.689	0.475	0.525	
	Jumlah	2.649		2.236951	
X2	X2.1	0.635	0.403	0.597	0.804
	X2.2	0.817	0.667	0.333	
	X2.3	0.658	0.433	0.567	
	X2.4	0.728	0.530	0.470	
	Jumlah	2.838		1.966338	
X3	X3.1	0.873	0.762	0.238	0.738
	X3.2	0.659	0.434	0.566	
	X3.3	0.534	0.285	0.715	
	Jumlah	2.066		1.518	
X4	X4.1	0.584	0.341	0.659	0.676
	X4.2	0.628	0.394	0.606	
	X4.3	0.706	0.498	0.502	
	Jumlah	1.918		1.766	
X5	X5.1	0.569	0.324	0.676	0.682
	X5.2	0.740	0.548	0.452	
	X5.3	0.623	0.388	0.612	
	Jumlah	1.932		1.741	
Kepuasan (Y1)	Z1	0.685	0.469	0.531	0.768
	Z2	0.792	0.627	0.373	
	Z3	0.692	0.479	0.521	
	Jumlah	2.169		1.425	
Loyalitas (Y2)	Y1	0.640	0.410	0.590	0.759
	Y2	0.805	0.648	0.352	

	Y3	0.697	0.486	0.514
	Jumlah	2.142		1.457

Lampiran 5 : Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 100

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Y1.1

Y1.2

Y1.3

Y1.4

Y2.3

Y2.2

Y2.1

X4

X3

X2

X1

Unobserved, endogenous variables

Y1

Y2

Unobserved, exogenous variables

X

e12

e5

e6

e7

e11

e10

e9
e8
e13
e4
e3
e2
e1

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 27
Number of observed variables: 11
Number of unobserved variables: 16
Number of exogenous variables: 14
Number of endogenous variables: 13

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	16	0	0	0	0	16
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	11	0	14	0	0	25
Total	27	0	14	0	0	41

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1	2.000	5.000	-.237	-.966	.378	.772
X2	1.000	5.000	.284	1.160	-.250	-.511
X3	3.000	5.000	.022	.090	-.795	-1.223
X4	2.000	5.000	.640	1.513	-.245	-.500
Y2.1	3.000	5.000	-.030	-.122	.021	.043
Y2.2	3.000	5.000	.602	1.457	.232	.475
Y2.3	3.000	5.000	.000	.000	.875	1.786
Y2.4	2.500	5.000	-.155	-.634	1.421	1.201
Y1.3	2.000	5.000	-.652	-1.562	.559	1.141
Y1.2	3.500	5.000	-.104	-.425	-.426	-.870
Y1.1	2.500	5.000	-.390	-1.593	1.178	1.105
Multivariate					5.761	1.360

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	18.371	.073	.116
83	17.560	.092	.212
98	17.252	.101	.205
1	17.218	.102	.136
64	17.176	.103	.087
7	16.761	.115	.109
48	16.452	.125	.117
31	15.134	.176	.504
79	14.845	.190	.537
19	14.541	.205	.584
90	14.391	.212	.560
54	14.328	.215	.494
11	13.228	.279	.886
30	13.193	.281	.847
18	13.026	.292	.848
5	12.741	.311	.887
62	12.720	.312	.845
29	12.564	.323	.847
10	12.309	.341	.882
86	12.132	.354	.892
71	12.043	.360	.877
34	11.914	.370	.874
4	11.808	.378	.864
35	11.799	.379	.817
24	11.739	.384	.785
14	11.691	.387	.745
92	11.587	.395	.732
78	11.330	.416	.797
70	11.297	.419	.752
17	11.254	.422	.708
59	11.159	.430	.692
46	11.014	.442	.706
80	10.323	.502	.937
38	10.293	.504	.917
26	10.082	.523	.941
89	10.059	.525	.920
42	10.025	.528	.897
96	10.005	.530	.864
6	9.942	.536	.845

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	9.913	.538	.807
95	9.911	.538	.749
22	9.856	.543	.716
2	9.645	.563	.776
49	9.619	.565	.728
53	9.528	.573	.717
52	9.408	.584	.725
47	9.198	.604	.786
75	9.119	.611	.770
97	8.957	.626	.801
99	8.808	.640	.824
74	8.620	.657	.862
94	8.614	.658	.815
58	8.504	.668	.817
77	8.250	.691	.885
93	8.240	.692	.844
87	8.230	.693	.794
61	8.126	.702	.792
72	7.995	.714	.806
57	7.956	.717	.765
21	7.636	.745	.876
16	7.569	.751	.857
15	7.540	.754	.817
91	7.266	.777	.893
66	7.152	.787	.894
32	7.141	.788	.851
69	6.926	.805	.895
76	6.812	.814	.894
25	6.704	.823	.891
51	6.669	.825	.855
67	6.641	.827	.806
12	6.425	.844	.855
65	6.373	.847	.818
50	6.309	.852	.781
56	6.259	.856	.728
63	6.137	.864	.719
85	6.133	.864	.620
9	6.064	.869	.562
28	5.987	.874	.506
45	5.699	.893	.613
13	5.190	.922	.840
60	5.050	.929	.825

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	4.786	.941	.865
84	4.757	.942	.781
20	4.046	.969	.961
40	4.001	.970	.918
55	3.950	.971	.840
68	3.849	.974	.740
27	3.803	.975	.551
73	3.677	.978	.362
37	2.2520	.998	.783

Sample Covariances (Group number 1)

Determinant of sample covariance matrix = 39. 613

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

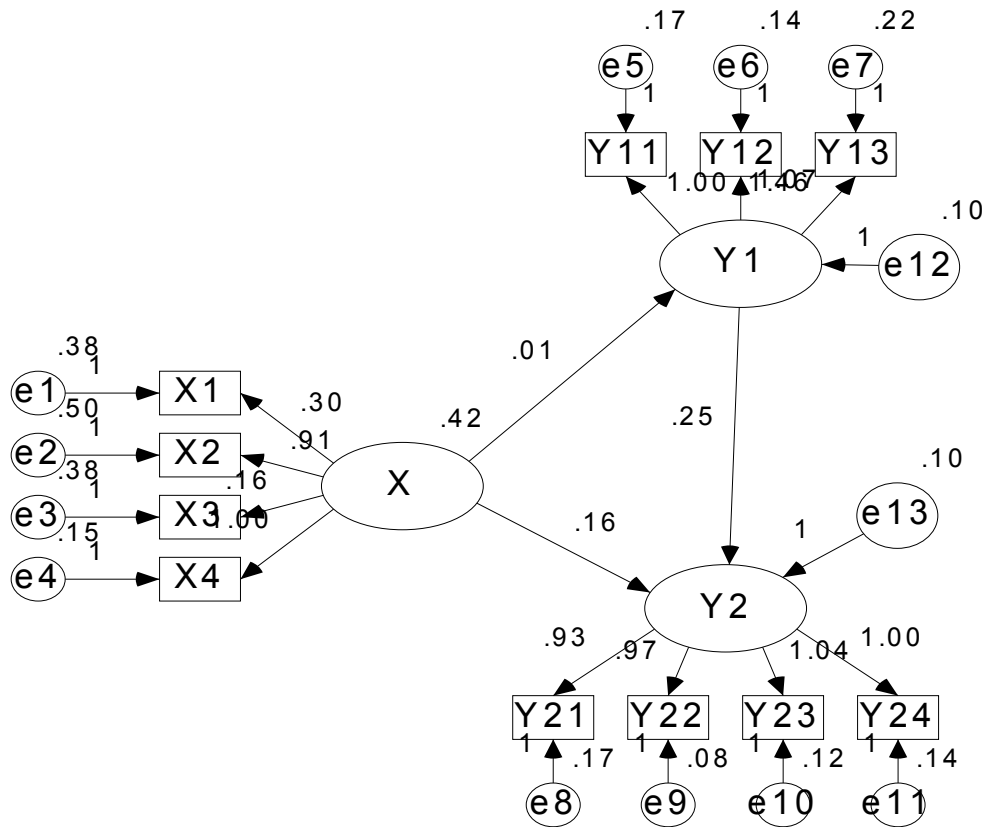
Number of distinct sample moments: 66
Number of distinct parameters to be estimated: 25
Degrees of freedom (66 - 25): 41

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 37.522
Degrees of freedom = 41
Probability level = .626

Lampiran 7 : Hasil Pengujian Kausalitas

STRUCTURAL EQUATION MODELING



GFI = .934

AGFI = .894

Probability = 0.626

Chi-square = 37.522

DF = 41

Chi-square / DF = .915

RMSEA = .032

CFI = .964

TLI = .957

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<--- Store_Atmosphere	.016	.087	2.179	.041	par_1
Loyalitas_Pelanggan	<--- Store_Atmosphere	.209	.073	2.876	.004	par_2
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	.260	.121	2.156	.031	par_3
Y1.1	<--- Kepuasan_Pelanggan	1.000				
Y1.2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.717	.155	4.625	***	par_4
Y1.3	<--- Kepuasan_Pelanggan	1.180	.252	4.690	***	par_5
Y2.4	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.000				
Y2.3	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.021	.149	6.867	***	par_6
Y2.2	<--- Loyalitas_Pelanggan	.957	.157	6.098	***	par_7
Y2.1	<--- Loyalitas_Pelanggan	1.062	.157	6.757	***	par_8
X4	<--- Store_Atmosphere	1.000				
X3	<--- Store_Atmosphere	.197	.114	1.935	.046	par_9
X2	<--- Store_Atmosphere	1.233	.228	5.410	***	par_10
X1	<--- Store_Atmosphere	.568	.123	4.637	***	par_11

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

		Estimate
Kepuasan_Pelanggan	<--- Store_Atmosphere	.025
Loyalitas_Pelanggan	<--- Store_Atmosphere	.366
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	.286
Y1.1	<--- Kepuasan_Pelanggan	.680
Y1.2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.658
Y1.3	<--- Kepuasan_Pelanggan	.720
Y1.4	<--- Loyalitas_Pelanggan	.737
Y2.3	<--- Loyalitas_Pelanggan	.754
Y2.2	<--- Loyalitas_Pelanggan	.684
Y2.1	<--- Loyalitas_Pelanggan	.793
X4	<--- Store_Atmosphere	.798
X3	<--- Store_Atmosphere	.196
X2	<--- Store_Atmosphere	.782
X1	<--- Store_Atmosphere	.557

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X	.335	.088	3.812	***	par_12
e12	.132	.042	3.132	.002	par_13
e13	.085	.023	3.729	***	par_14
e5	.153	.033	4.659	***	par_15
e6	.089	.018	4.853	***	par_16
e7	.170	.043	3.985	***	par_17
e11	.092	.017	5.289	***	par_18
e10	.086	.017	5.124	***	par_19
e9	.113	.020	5.797	***	par_20
e8	.073	.016	4.557	***	par_21
e4	.191	.060	3.189	.001	par_22
e3	.326	.047	6.949	***	par_23
e2	.323	.093	3.459	***	par_24
e1	.241	.039	6.156	***	par_25

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

	Estimate
Kepuasan_Pelanggan	.001
Loyalitas_Pelanggan	.221
X1	.310
X2	.611
X3	.038
X4	.636
Y2.1	.629
Y2.2	.468
Y2.3	.568
Y2.4	.544
Y1.3	.519
Y1.2	.433
Y1.1	.462

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Store_Atmosphere	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	.016	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.213	.260	.000
X1	.568	.000	.000
X2	1.233	.000	.000
X3	.197	.000	.000

	Store_Atmosphere	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan
X4	1.000	.000	.000
Y2.1	.226	.276	1.062
Y2.2	.204	.249	.957
Y2.3	.217	.266	1.021
Y2.4	.213	.260	1.000
Y1.3	.018	1.180	.000
Y1.2	.011	.717	.000
Y1.1	.016	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Store_Atmosphere	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	.025	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.373	.286	.000
X1	.557	.000	.000
X2	.782	.000	.000
X3	.196	.000	.000
X4	.798	.000	.000
Y2.1	.296	.227	.793
Y2.2	.255	.196	.684
Y2.3	.281	.216	.754
Y2.4	.275	.211	.737
Y1.3	.018	.720	.000
Y1.2	.016	.658	.000
Y1.1	.017	.680	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Store_Atmosphere	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	.016	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.209	.260	.000
X1	.568	.000	.000
X2	1.233	.000	.000
X3	.197	.000	.000
X4	1.000	.000	.000
Y2.1	.000	.000	1.062
Y2.2	.000	.000	.957
Y2.3	.000	.000	1.021
Y2.4	.000	.000	1.000
Y1.3	.000	1.180	.000
Y1.2	.000	.717	.000
Y1.1	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Store_Atmosphere	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	.025	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.366	.286	.000
X1	.557	.000	.000
X2	.782	.000	.000
X3	.196	.000	.000
X4	.798	.000	.000
Y2.1	.000	.000	.793
Y2.2	.000	.000	.684
Y2.3	.000	.000	.754
Y2.4	.000	.000	.737
Y1.3	.000	.720	.000
Y1.2	.000	.658	.000
Y1.1	.000	.680	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Store_Atmosphere	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.004	.000	.000
X1	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000
Y2.1	.226	.276	.000
Y2.2	.204	.249	.000
Y2.3	.217	.266	.000
Y2.4	.213	.260	.000
Y1.3	.018	.000	.000
Y1.2	.011	.000	.000
Y1.1	.016	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Store_Atmosphere	Kepuasan_Pelanggan	Loyalitas_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.007	.000	.000
X1	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000
Y2.1	.296	.227	.000
Y2.2	.255	.196	.000
Y2.3	.281	.216	.000
Y2.4	.275	.211	.000
Y1.3	.018	.000	.000
Y1.2	.016	.000	.000
Y1.1	.017	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e10 <--> e12	5.521	-.033
e5 <--> e2	4.362	.064

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
X2 <--- Y1.1	4.436	.273
Y2.3 <--- Y1	5.388	-.247
Y2.3 <--- Y1.3	4.447	-.118
Y2.3 <--- Y1.1	6.080	-.153

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0 e	6		-.388	9999.000	351.765	0	9999.000
1 e	2		-.062	1.968	139.425	20	.538
2 e	0	72.959		.940	57.659	4	.808
3 e	0	22.833		.635	42.968	3	.000
4 e	0	17.753		.450	37.989	1	1.000
5 e	0	20.953		.090	37.526	1	1.045
6 e	0	22.556		.015	37.522	1	1.014
7 e	0	22.568		.000	37.522	1	1.000

Lampiran 6

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	37.522	41	.626	.915
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	334.711	55	.000	6.086

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.934	.894	.580
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.086	.561	.473	.468

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.888	.850	.912	.957	.964
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.745	.662	.745
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	14.523
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	279.711	225.755	341.170

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.379	.000	.000	.147
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.381	2.825	2.280	3.446

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.028	.060	.900
Independence model	.227	.204	.250	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	87.522	94.419	152.651	177.651
Saturated model	132.000	150.207	303.941	369.941
Independence model	356.711	359.745	385.368	396.368

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.884	.919	1.066	.954
Saturated model	1.333	1.333	1.333	1.517
Independence model	3.603	3.058	4.224	3.634

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	151	172
Independence model	22	25