



**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN TOKO
CARTENZ CABANG JEMBER**

THE EFFECT OF LOCATION AND QUALITY OF SERVICE TO
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
CARTENZ BRANCH JEMBER SHOPPING

SKRIPSI

Oleh

Imam Baladin

NIM. 120810201082

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017



**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN TOKO
CARTENZ CABANG JEMBER**

*THE EFFECT OF LOCATION AND QUALITY OF SERVICE TO
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
CARTENZ BRANCH JEMBER SHOPPING*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Imam Baladin

NIM. 120810201082

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Imam Baladin
Nim : 120810201082
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 17 November 2017

Yang menyatakan,

Imam Baladin

NIM 120810201082

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN TOKO CARTENZ CABANG
JEMBER

Nama Mahasiswa : Imam Baladin

NIM : 120810201082

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si.

NIP. 19670421 199403 1 008

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.

NIP. 19591013 198802 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
TOKO CARTENZ CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Imam Baladin

Nim : 120810201082

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

07 Desember 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.

NIP. 19610729 198603 2 001 : (.....)

Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 19730908 200003 2 001 : (.....)

Anggota : Drs. Hadi Wahyono, M.M.

NIP. 19540109 198203 1 003 : (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya kepada Allah SWT dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Ibuku Nurul Hidayati dan Bapak Achmad Tri Romadhon yang senantiasa mencurahkan doa dan kasih sayang yang tak terhingga, serta dukungan yang tiada henti hingga detik ini;
2. Kakakku tersayang, drg. Saidha Khairina yang telah memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama ini;
3. Cartenz Cabang Jember, yang telah bersedia menjadi obyek penelitian;
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 Universitas Jember;
5. Almamater UNIVERSITAS JEMBER yang saya banggakan.

MOTTO

“Tak mungkin menang besar kalau tak berani taruh besar, takut kehilangan banyak hanya akan membuatmu lumpuh”

(Seringai)

“If I die tomorrow, I'd be alright, Because I believe that after we're gone, The spirit carries on”

(Dream Theater)

“Ik ben niet een goed mens, maar ik probeer beter te zijn”

(The Shadow)

RINGKASAN

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember; Imam Baladin; 120810201082; 2017; 94 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

PT. Cartenz Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail, yang menyediakan peralatan *adventure*, *outdoor fashion*, *foot wear*, *safety work* dan berbagai peralatan *outdoor* lainnya. Usaha PT. Cartenz Indonesia dari tahun ketahun mengalami perkembangan dengan pesat sehingga membuka cabang diberbagai kota di Indonesia salah satunya di Kabupaten Jember yaitu Toko Cartenz Cabang Jember. Menghadapi berbagai persaingan dan mempertahankan pelanggan maka perlu diperhatikannya loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari lokasi dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

Obyek pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 105 responden dengan tehnik *purposive accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM dan menggunakan program AMOS, untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Toko Cartenz Cabang Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember, lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

SUMMARY

The Influence Location and Quality of Service to Customer Satisfaction and Customer Loyalty Cartenz Branch Jember; Imam Baladin; 120810201082; 2017; 94 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember

PT. Cartenz Indonesia is a company engaged in the retail, which provides equipment adventure, outdoor fashion, foot wear, safety work and various other outdoor equipment. Business PT. Cartenz Indonesia from year to year has developed rapidly, so opening branches in various cities in Indonesia one of them in Jember District Cartenz Branch Jember. Menghadapi various rivalry and retain customers then need to pay attention to customer loyalty. The purpose of this study is to determine the influence of location and quality of service through customer satisfaction with customer loyalty Cartenz Branch Jember.

The object of this research is the customer of Cartenz Shop of Jember Branch. This research was conducted by distributing questionnaires to 105 respondents with purposive accidental sampling technique. Data analysis method using SEM and using AMOS program, to know the influence of location variable and quality of service to customer loyalty with mediation of customer satisfaction at Cartenz Branch Jember.

The result of research shows that location influence to customer satisfaction of Jember Cartenz Branch, service quality influence to customer satisfaction of Cartenz Branch Stores Jember, location not influence to customer loyalty Carters Branch Jember, service quality not influence to customer loyalty Carters Branch Jember, and customer satisfaction effect on customer loyalty Cartenz Branch Jember,r satisfaction at Cartenz Branch Jember.

PRAKATA

Puji syukur hadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
3. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Diah Yulisetiarni M.Si., Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si., dan Drs. Hadi Wayono, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Orangtuaku tercinta, Bapak Acamad Tri Romadhon dan Ibu Nurul Hidayati terimakasih atas limpahan kasih sayang, doa yang tak pernah terhenti serta segala hal apapun yang terbaik yang dicurahkan hingga detik ini.
8. Kakakku drg. Saidha Khairina, terimakasih atas segala dukungan, motivasi dan doa terbaiknya untuk saya.
9. Seluruh keluarga besar dan saudara yang turut memberikan doa serta dukungannya.
10. Keluarga besar UKM Mahapena Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu, cerita, kasih sayang dan petualangan yang luar biasa dalam hidup saya.
11. Keluarga besar Kost Nias 18 yang telah memberikan banyak kenyamanan dan dorongan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

12. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2012, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 17 November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Lokasi	9
2.1.2 Kualitas Layanan.....	11
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	12

2.1.4 Loyalitas Pelanggan	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	26
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	26
3.6.2 Skala Pengukuran	28
3.7 Uji Instrumen	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	29
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Uji Asumsi SEM	30
3.8.2 Analisis SEM	31
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Toko Cartenz Cabang Jember	38
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel	41
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	45
4.1.5 Uji Asumsi SEM	48

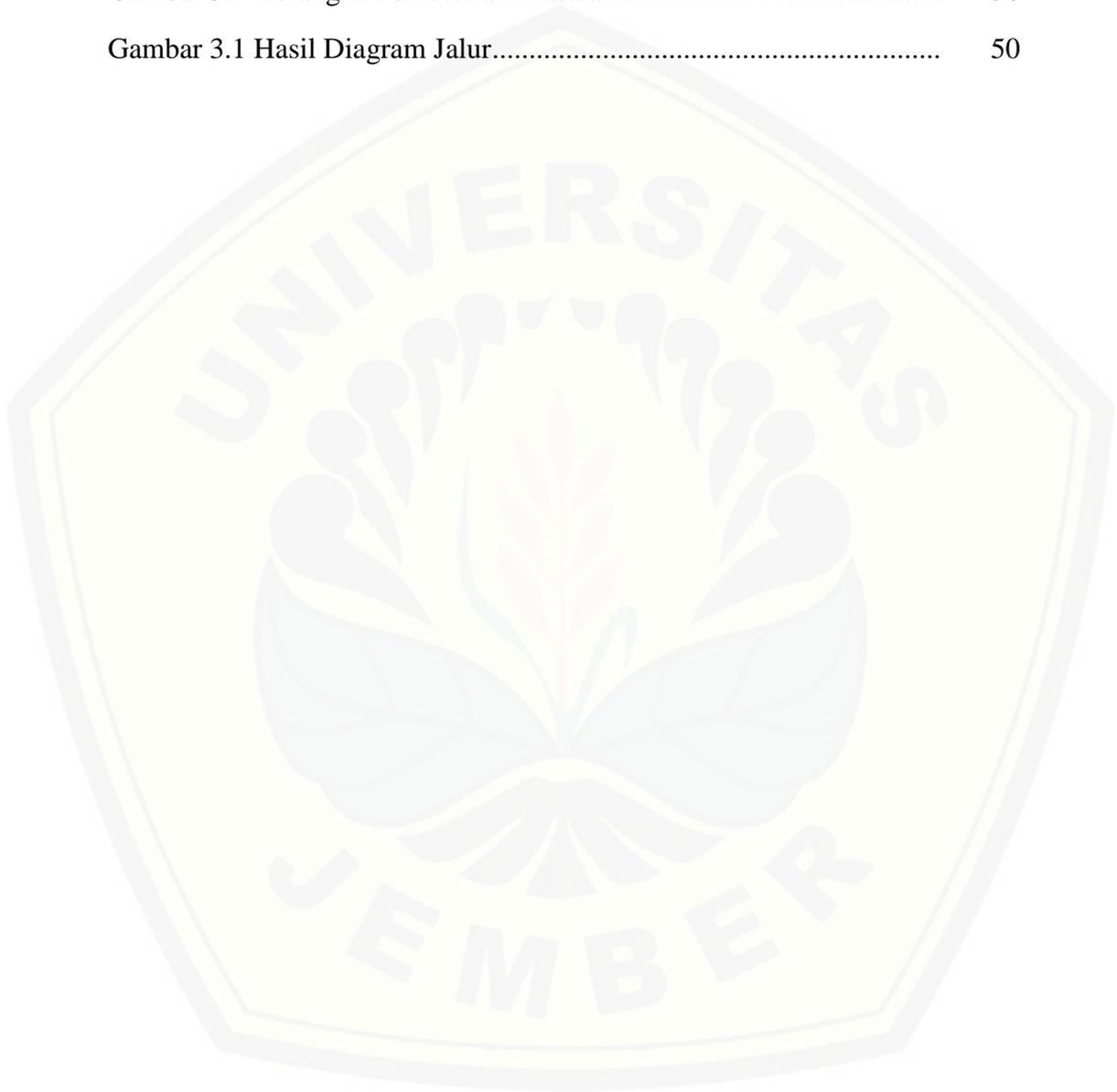
4.1.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	49
4.1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	54
4.2 Pembahasan	56
4.2.1 Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.....	56
4.2.2 Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember	57
4.2.3 Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.....	59
4.2.4 Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember	60
4.2.5 Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember	61
4.3 Analisis Variabel Intervening.....	62
4.3.1 Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> lokasi terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember	62
4.3.2 Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember	63
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Komoditas Penyumbang Devisa Negara.....	2
Tabel 1.2	Sasaran Pembangunan Pariwisata.....	3
Tabel 1.3	Toko Peralatan Outdoor di Kabupaten Jember.....	3
Tabel 1.4	Penjualan Cartenz Cabang Jember.....	5
Tabel 2.1	Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Uji Kesesuaian Model.....	34
Tabel 4.1	Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2	Daftar Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3	Daftar Responden berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi.....	41
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	42
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.10	Indeks Kesesuaian Model.....	51
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Kausalitas.....	52
Tabel 4.12	Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	54
Tabel 4.13	Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	55
Tabel 4.14	Pengaruh Total Antar Variabel Laten.....	55

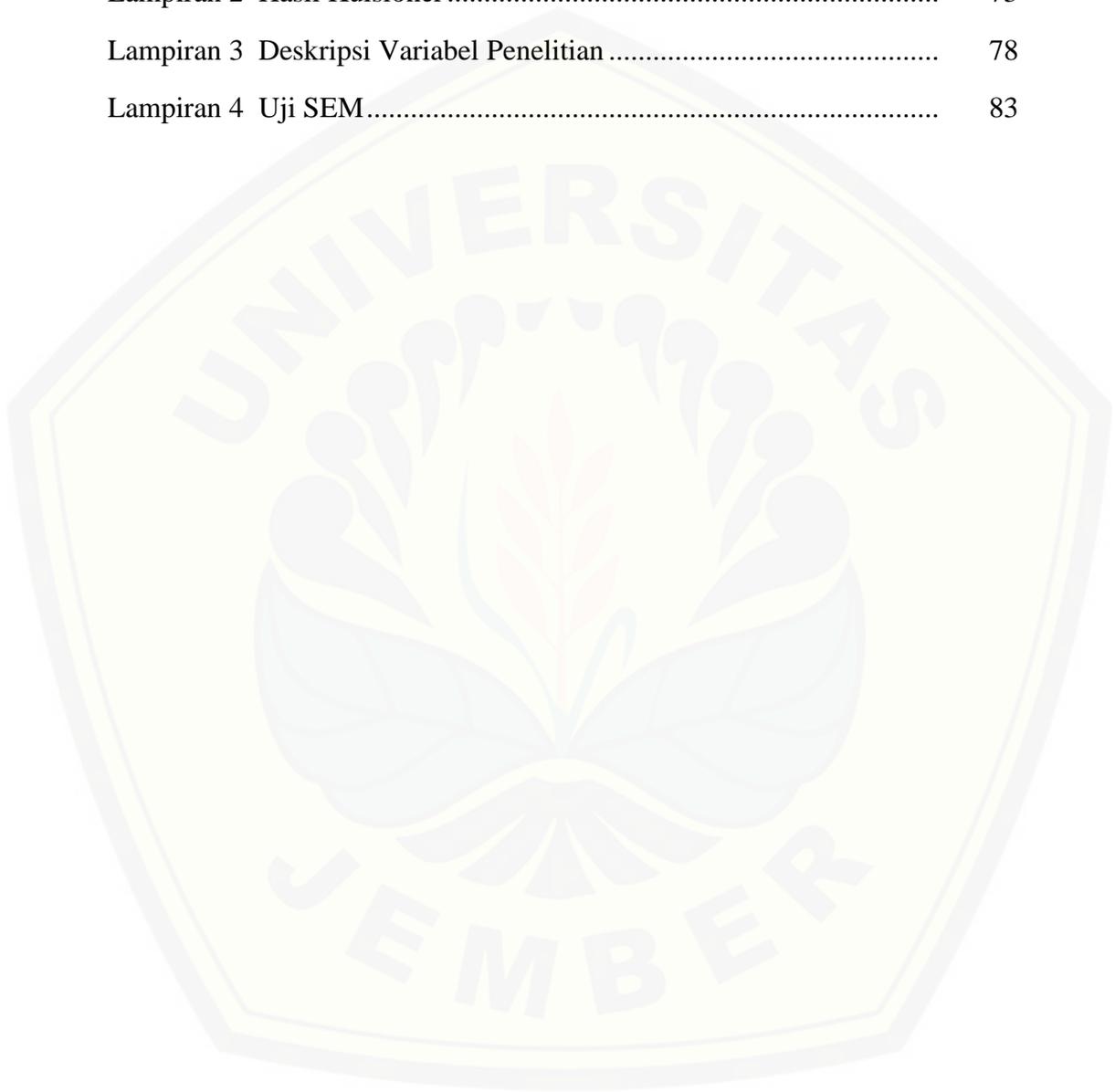
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	36
Gambar 3.1 Hasil Diagram Jalur.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner.....	73
Lampiran 3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	78
Lampiran 4 Uji SEM.....	83



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan kunjungan dari wisatawan mancanegara (wisman). Berdasarkan data yang diperoleh badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2007 jumlah wisatwan mancanegara yang mengunjungi Indonesia sebanyak 5,51 juta jiwa dan jumlah ini terus meningkat sampai tahun 2015 mencapai 9,73 wisatawan mancanegara. Jumlah yang besar dan tiap tahunnya mengalami peningkatan. Sedangkan untuk wisatan nusantara (wisnus) pada tahun 2007 berjumlah 222,39 juta kali melakukan perjalanan dan jumlah ini terus meningkat sampai pada 2013 mencapai 250,04 juta.

Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatwan nusantara meningkatkan pemasukan sektor pariwisata Indonesia. Wisatawan nusantara menghabiskan pengeluaran sebesar 108 triliun pada 2007 dan terus meningkat hingga 2014 sebesar 178 triliun. Sedangkan wisatawan mancanegara rata-rata menghabiskan uang sebesar 1,142 USD per kunjungan pada tahun 2013, artinya penerima devisa negara pada tahun 2013 sebesar 10,054 juta USD. Berdasarkan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisawatan nusantara serta didukung dengan kinerja yang baik oleh kepariwisataan nasional membuat sektor pariwisata menempati peringkat 4 penyumbang devisa Negara pada tahun 2013 dan 2014 dibawah minyak bumi, batu bara dan kelapa sawit.

United National World Tourism Organization (UNWTO) salah satu lembaga dari PBB memaparkan data pada 2014 sektor pariwisata telah menyumbang 9% dari GDP dunia. Hal ini berarti kontribusi sektor pariwisata terhadap ekspor dunia sebesar 5% yang berarti sektor pariwisata menghasilkan 1,4 triliun USD. Meskipun krisis global terjadi berkali-kali tetapi tidak membuat sektor pariwisata menjadi lemah, pada tahun 2014 wisatawan yang berpergian ketempat-tempat wisata di dunia sebanyak 1 millyar jiwa. Diperkirakan pada tahun 2030 jumlah pergerakan wisatawan mancanegara sebanyak 1,8 millyar orang dan 5 sampai 6 millyar untuk wisatawan nusantara.

Tabel 1.1 Komoditas Penyumbang Devisa Negara

No	2012		2013		2014	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)
1	Minyak & gas bumi	36,977.00	Minyak & gas bumi	32,633.2	Minyak & gas bumi	23,402.2
2	Batu bara	26,166.30	Batu bara	25,501.4	Batu bara	16,011.9
3	Minyak kelapa sawit	18,845.00	Minyak kelapa sawit	15,839.1	Minyak kelapa sawit	12,756.8
4	Karet olahan	10,394.50	Pariwisata	10,054.1	Pariwisata	8,221.3
5	Pariwisata	9,120.85	Karet	9,316.6	Karet	5,660.3

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor unggulan dalam perencanaan pembangunan tahun 2014-2019 oleh pemerintah. Pembangunan sektor pariwisata diarahkan untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional. Sektor pariwisata bersama sektor maritim diharapkan mampu dalam peningkatan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional.

Tersusunnya misi dan tujuan dari kerparwisataan nasional untuk tahun 2014-2019, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat sasaran dalam dimensi perekonomian. Peningkatan kedatangan wisatawan mancanegara menjadi 20 juta jiwa untuk tahun 2019, serta meningkatkan tingkat perjalanan wisatawan nusantara menjadi 275 juta jiwa. Berarti dari peningkatan jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara berkontribusi untuk peningkatan devisa sektor pariwisata yang pada tahun 2014 menyumbang 10,69 miliar USD menjadi 20 miliar USD untuk tahun 2019. Peningkatan devisa pada sektor pariwisata

diharapkan mampu untuk berkontribusi terhadap PDB nasional tahun 2019 sebesar 9,2%.

Tabel 1.2 Sasaran Pembangunan Pariwisata

No.	Uraian Sasaran	2014	2019
1	Kontribusi terhadap PDB Nasional	4,0%	9,2%
2	Wisatawan Mancanegara (orang)	9,3 juta	20,0 juta
3	Wisatawan Nusantara (orang)	251 juta	275 juta
4	Devisa (miliar USD)	10,69	20

Sumber : Renstra Deputi Kemenkraf, 2015:25

Sektor pariwisata yang telah terpilih menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan nasional tahun 2014-2019 membuka banyak peluang usaha bagi industri yang bergerak didalamnya, salah satunya adalah industri peralatan outdoor. Meningkatnya peluang usaha di sektor peralatan *outdoor* diimbangi juga dengan persaingan usaha yang ketat oleh para pelaku bisnis yang bermain didalamnya. Toko peralatan *outdoor* di Kab. Jember, antara lain;

Tabel 1.3 Toko Peralatan outdoor di Kabupaten Jember

No.	Nama Toko	Alamat
1	Cartenz Cabang Jember	Jl. PB. Sudirman No.116
2	Eiger Store Jember	Jl. Karimata No.58c
3	Consina Store Jember	Jl Gatot Subroto No.45
4	Rei Outdoor Gear Jember	Jl. Jawa No.9
5	Pondok Gunung	Jl. Kalimantan No.72
6	Kalibre Jember	Jl Jawa No.50

Sumber :Data diolah dari berbagai sumber refrensi, 2017

Berdasarkan Tabel, dapat dicermati bahwa persaingan bisnis dibidang peralatan *outdoor* di Jember sangat kompetitif. Di Kota Jember sendiri terdapat enam toko peralatan *outdoor* yang jaraknya saling berdekatan. Dengan sengitnya persaingan bisnis ini seharusnya Toko Cartenz Cabang Jember harus menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa keberadaan

pelanggan yang jadi alasan keberadaan mereka. Karena itu banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Menurut Tunggal (2008:6) loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *tool*, pabrikan pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Imbalan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu barang atau jasa, semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (Griffin, 2002:13).

Mital *et al.* (1998) menyatakan bahwa loyalitas berhubungan asimetris dengan kepuasan pelanggan, dimana orang yang loyal terhadap suatu produk sudah pasti puas terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2001:434). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wisnalmati, 2005:155). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, semakin puas pula pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:18) kepuasan pelanggan dapat menciptakan dan memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasinya (Lupiyoadi, 2001:61). Lokasi toko, desain toko dan tata letak produk yang berada di toko mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin strategis lokasi suatu toko akan membuat pelanggan semakin cepat dalam mendapatkan produk yang diinginkannya sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas. Peter J. Paul (2000:98) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian

konsumen. Tjiptono (2004:56) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas.

PT. Cartenz Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail, yang menyediakan peralatan *adventure*, *outdoor fashion*, *foot wear*, *safety work* dan berbagai peralatan *outdoor* lainnya. Usaha PT. Cartenz Indonesia dari tahun ketahun mengalami perkembangan dengan pesat sehingga membuka cabang diberbagai kota di Indonesia salah satunya di Kabupaten Jember. Dalam perjalanan usahanya, PT. Cartenz Indonesia melakukan banyak upaya dan berusaha memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia petualangan. Loyalitas pelanggan yang dibangun oleh PT. Cartenz Indonesia dengan susah payah ternyata tidak sia-sia hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak petualang dan pendaki gunung menggunakan produk PT. Cartenz Indonesia.

Tabel 1.4 Penjualan Cartenz Cabang Jember

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Mei (2016)	Rp.69.950.000
2	Juni (2016)	Rp.89.927.000
3	Juli (2016)	Rp.155.509.000
4	Agustus (2016)	Rp.88.881.000
5	September (2016)	Rp.86.986.200
6	Oktober (2016)	Rp.58.053.000
7	November (2016)	Rp.86.363.900
8	Desember (2016)	Rp.92.200.800
9	Januari (2017)	Rp.62.100.000
10	Februari (2017)	Rp.64.305.000
11	Maret (2017)	Rp.38.250.000
12	April (2017)	Rp.43.900.000

Sumber : Cartenz Cabang Jember

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat data penjualan Toko Cartenz Cabang Jember dalam jangka waktu satu tahun, di mulai dari bulan Mei 2016 hingga bulan April 2017. Dalam data penjualan tersebut terlihat penjualan pada tahun 2017 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2016. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan adalah loyalitas dari pelanggan. Menurut Christina (2006:33) mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Tjiptono (2002:24) menyatakan bahwa adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Diyan (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penjualan dapat ditingkatkan melalui program loyalitas pelanggan. Peningkatan penjualan merupakan masalah yang tidak dapat dibiarkan dan harus diselesaikan oleh perusahaan jika tetap ingin meningkatkan penjualan dan bersaing terhadap bisnis yang sejenis. Peningkatan penjualan akan tercipta jika para pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan dan lokasi yang baik. Karena itu penting untuk diadakannya penelitian masalah “pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka diperoleh beberapa rumusan masalah, antara lain;

- a. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.
- b. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.
- c. Menguji pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.
- d. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.
- e. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain;

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh lokasi dan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam menyusun kebijakan beserta aktivitasnya yang berkaitan dengan lokasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan lokasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasinya (Lupiyoadi, 2001:61). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2008:92). Pemilihan lokasi usaha terdapat dua pertimbangan. Pertama adalah pelanggan yang mendatangi lokasi usaha tersebut atau usaha yang mendatangi lokasi pelanggan, dimungkinkan juga untuk mengkombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi, seperti fleksibilitas, posisi persaingan, manajemen permintaan dan fokus strategi. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya intensif modal, karena itu pengusaha harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa yang akan datang.

Render dan Heizer (2005:33) mempunyai pendapat yang melengkapi pernyataan sebelumnya. Menurut mereka, faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah;

- a. Lingkungan masyarakat, kesedian masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif ataupun konsekuensi negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan tersebut akan berlokasi.

- b. Kedekatan dengan pasar, dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen dan dapat mengurangi biaya distribusi.
- c. Tenaga kerja, tersedianya cukup tenaga kerja merupakan hal mendasar dalam memilih lokasi usaha didirikan. Perusahaan di era saat ini lebih mementingkan sikap dan kebiasaan dari para calon pekerja dibandingkan dengan ketrampilan dan pendidikan calon pekerjanya. Karena perusahaan jarang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja barunya.
- d. Kedekatan dengan bahan mentah, apabila bahan mentah memiliki berat dan tingkat susut yang cukup besar dalam produksinya maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi yang dipilih adalah sebaliknya.
- e. Fasilitas dan biaya transportasi, tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung pengaruhnya terhadap biaya total.
- f. Sumber daya – sumber daya alam lainnya, hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin dan lain-lain. Perlu diperhatikannya ketersediaan sumber daya yang murah dan mencukupi. Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang

Melengkapi pernyataan yang telah dijelaskan, Tjiptono dan Chandra (2008:92) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, antara lain;

- a. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi.
- b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat dari jarak pandang normal.

- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah disekitar lokasi tersebut sudah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah.

2.1.2 Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wisnalmati, 2005:155). Kualitas layanan merupakan hasil dari suatu kinerja karyawan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan baik dari segi kebutuhan maupun keinginan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:57) kualitas layanan dapat diukur dengan melihat bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan.

Kualitas layanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas layanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya memiliki sebuah tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Indikator kualitas layanan menurut Sugianto (2013:3) antara lain;

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan dalam arti luas yakni perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
- e. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan atau pemasar sebagai jalan untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan yang menyenangkan. Menurut Cannon *et al.* (2008:504) kepuasan konsumen adalah tingkat dimana perusahaan dapat memenuhi harapan, hasrat dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu alat pemicu untuk dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan imbalan yang diperoleh pelanggan melalui proses pembelian yang dilakukannya agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan

keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Konsumen jika puas akan suatu jasa, maka akan menguntungkan terus jasa tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan jasa tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai jasa tersebut (Tjiptono 2006:348). Buttle (2007:28) menyatakan bahwa naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian yang dirasakan pelanggan terhadap sesuatu yang diharapkan. Kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) dapat diukur melalui hal – hal berikut;

- a. Tidak ada keluhan tentang layanan dan produk.
- b. Perasaan puas pelanggan tentang keseluruhan layanan dan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu keadaan seseorang yang akan bersedia memberikan sesuatu atau barang dengan tidak terpaksa. Loyalitas yang ada pada pelanggan merupakan hal penting yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Menurut Tunggal (2008:6) loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *tool*, pabrikan pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Menurut Tandjung (2003:121) untuk mengetahui lebih jelas tentang loyalitas pelanggan, diuraikan definisi sebagai berikut;

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain.
- c. Pelanggan yang merefrensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2007:387). Berdasarkan pendapat tersebut peneliti berpendapat bahwa ada beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya loyalitas pelanggan antara lain;

- a. Perusahaan telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.
- b. Perusahaan memperoleh keuntungan seperti adanya pembelian ulang dari pelanggan.
- c. Perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tidak akan tergoda dengan pesaing.

Kemudian Griffin (2005:11) mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkatkan dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya dibidang, antara lain;

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negoisasi kontak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross – selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, klaim garansi, dsb).

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian kembali serta membantu dalam merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007:57) adalah sebagai berikut:

a. *Repeat purchase*

Repeat purchase merupakan kesetiaan terhadap pembelian produk dan jasa.

b. *Retention*

Retention merupakan ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

c. *Referalls*

Referalls merupakan merefrensikan secara total esistensi perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang memegang peranan penting dalam melakukan suatu penelitian adalah hasil penelitian sebelumnya, karena hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di warnet Chamber Semarang. Sampel penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden, dengan metode *accidental sampling* dengan populasi seluruh konsumen warnet Camber Semarang. Nilai koefisien dari ketiga variabel bernilai positif yang berarti ketiga variabel mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian dan alat analisis. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel lokasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Diyan Ningsih (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel layanan, harga, lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Penelitian dilakukan pada pelanggan kenyamanan toko 7-eleven UIN, Ciputat. Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Kuisisioner diberikan kepada pelanggan kenyamanan toko 7-eleven UIN, Ciputat. Pengujian menggunakan *Path Analysis*, hasilnya menyatakan bahwa pengaruh layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian, variabel penelitian dan alat analisis penelitian. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan.

3. Dulkhatif *et al.* (2016) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia jasa Internet Study PT. Noken Mulia Tama Semarang. Populasi yang digunakan adalah pada pelanggan penyedia jasa Internet Study PT. Noken Mulia Tama Semarang, dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Pengujian hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan ketiga variabel terhadap variabel loyalitas pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian dan alat analisis penelitian. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel lokasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4. Nur Latifa Isnaini Putri (2016) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Bengkel Gono Motor 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Gono Motor 1, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Gono Motor 1, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Gono Motor 1, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Gono Motor 1. Perbedaan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian dan variabel penelitian. Persamaan penelitian ini adalah alat analisis penelitian dan menggunakan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel – Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Partua Pramana Hanomanagan Sinaga (2010)	a. Variabel bebas : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Lokasi b. Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan	Regresi	a. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Diyani Ningsih (2012)	a. Variabel bebas : Pelayanan, Harga, Lokasi b. Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	a. Pelayanan, Harga, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Dulkhatif, Andi Haryono, Moh Mukeri Warso (2016)	a. Variabel bebas : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Lokasi b. Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan	Regresi berganda	a. Kualitas Pelayanan, kepuasan Pelanggan, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Nur Latifa Isnaini Putri (2016)	a. Variabel Bebas : <i>service quality,</i> <i>relationship marketing</i> b. Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan	SEM	a. <i>service quality,</i> <i>relationship marketing,</i> kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber :Data diolah dari berbagai sumber refrensi, 2017

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Lokasi toko, desain toko dan tata letak produk yang berada di toko mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin strategis lokasi suatu toko akan membuat pelanggan semakin cepat dalam mendapatkan produk yang diinginkannya sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas.

Peter J. Paul (2000:98) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004:56) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas. Diyan (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahannya (Kotler, 2012:36).

Kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono(2005:18) kepuasan pelanggan dapat menciptakan dan memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dulkhafi *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyebutkan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari seberapa baik kinerja seorang karyawan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Lokasi (*place*), dapat juga berarti saluran (saluran pemasaran). Kotler (2002:558) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Namun dalam hal bisnis pertokoan, *place* lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha pada sebuah

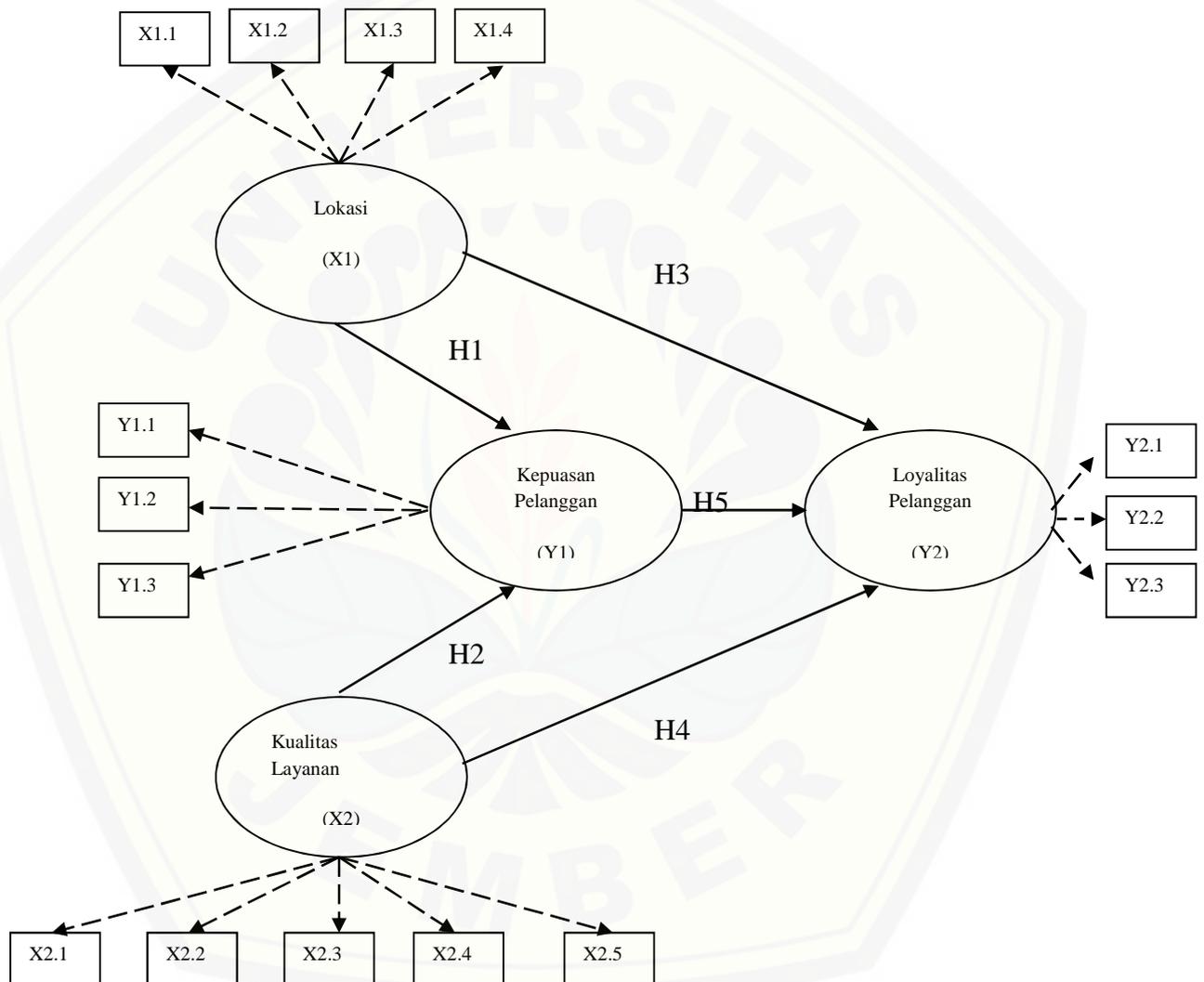
lokasi yang tepat sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting ambience* yang bagus.

Konsep orientasi layanan (*service orientation*) erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar (*market orientation*). Bila orientasi layanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedut layanan sebuah organisasi, sedangkan orientasi pasar lebih berfokus pada penyesuaian antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan kinerja bisnis (Tjiptono, 2007:39)

Dengan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi akan menyebabkan adanya kepuasan atas pelayanan yang akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang baik, sehingga akan membuat pelanggan tetap. Sebuah produk apapun tidak akan terlepas dari akan adanya unsur layanan (Tjiptono, 2008: 107-108).

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Tjiptono (2002:24) menyatakan bahwa adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2002:13). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2003:140). Diyan (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara lokasi (X1) dan kualitas layanan (X2) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y2) dengan kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel penghubung. Berdasarkan kajian empirik dari tinjauan penelitian terdahulu dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut;



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:**Lokasi (X1)**

X1.1 : Akses.

X1.2 : Tempat parkir.

X1.3 : Lalu lintas.

X1.4 : Lingkungan.

Kualitas layanan (X2)

X2.1 : Bukti fisik.

X2.2 : Keandalan.

X2.3 : Daya tanggap.

X2.4 : Jaminan.

X2.5 : Empati.

Kepuasan Pelanggan (Y1)

Y1.1 : Tidak ada keluhan tentang layanan.

Y1.2 : Perasaan puas pelanggan atas keseluruhan layanan.

Y1.3 : Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan (Y2)

Y2.1 : *Repeat Purchase*.

Y2.2 : *Retention*.

Y2.3 : *Referalls*.

2.4 Hipotesis

- a. Lokasi toko, desain toko dan tata letak produk yang berada di toko mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin strategis lokasi suatu toko akan membuat pelanggan semakin cepat dalam mendapatkan produk yang diinginkannya sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas. Peter J. Paul (2000:98) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004:56) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata

letak fasilitas. Diyan (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

- b. Kualitas layanan menjadi faktor yang mendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dimensi-dimensi kualitas layanan menjadi salah satu indikator dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2006:57) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan melihat bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan. Dulkhafi *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyebutkan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari seberapa baik kinerja seorang karyawan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

- c. Lokasi (*place*), dapat juga berarti saluran (saluran pemasaran). Kotler (2002:558) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Namun dalam hal bisnis pertokoan, *place* lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha. Pada sebuah lokasi yang tepat sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting ambience* yang bagus.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Partua (2010) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

- d. Griffin (2005:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Dulkhafiet al. (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

- e. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006:348). Konsumen jika puas akan suatu toko, maka akan berbelanja terus pada toko tersebut bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan toko tersebut. Diyan (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:5).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Cartenz Cabang Jember. Penelitian dilakukan dengan metode suvei *purposive accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah membeli produk di Toko Cartenz Cabang Jember atau sedang melakukan pembelian saat penelitian ini dilakukan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive accidental sampling* dengan kriteria (1) pelanggan yang sudah membeli lebih dari satu kali pada Toko Cartenz Cabang Jember, (2) pelanggan yang sedang melakukan pembelian saat penelitian dilakukan.

Sehubungan digunakannya uji model SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan paket program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 5 maka besaran ukuran sampel memiliki peran yang sangat penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* (Ghazali, 2008:64). Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan 100 sampel. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai dengan 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML.

Ferdinand (2006:5) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas, satu variabel mediasi dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 15 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 7 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel adalah 15 indikator lalu dikalikan dengan 7 ($15 \times 7 = 105$). Jadi dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 105 responden yang dibulatkan menjadi 105 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data, yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Data tersebut didapatkan dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner pada responden yang bersangkutan mengenai lokasi (X1), kualitas layanan (X2) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel perantara dan loyalitas pelanggan (Y2) sebagai variabel terikat.
- b. Data sekunder, yaitu merupakan data yang bersifat melengkapi data primer yang berisikan gambaran umum objek penelitian dan diperoleh dari Toko Cartenz Cabang Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner dan dokumentasi. Menurut Umar (2012:167), kuisisioner merupakan salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengajukan kuisisioner kepada pelanggan yang membeli produk di Toko Cartenz Cabang Jember atau sedang melakukan pembelian saat penelitian ini dilakukan.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Penelitian ini menggunakan empat variabel adalah:

- a. Variabel Bebas (X1) dan (X2)
- b. Variabel Mediasi (Y1)
- c. Variable Terikat (Y2)

3.6 Definisi Operasional Varaibel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Varaibel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel serta indikator, antara lain:

a. Lokasi (X1)

Lokasi adalah Toko Cartenz Cabang Jember bermarkas dan melakukan kegiatannya. Penilaian lokasi diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Akses (X1.1), artinya letak dari Toko Cartenz Cabang Jember berada ditempat yang strategis dan berada di pusat kota sehingga memudahkan untuk mengakses lokasi.
- 2) Tempat parkir yang luas dan aman (X1.2), artinya Toko Cartenz Cabang Jember mempunyai tempat parkir yang luas dan menjamin keamanan kendaraan pelanggan.
- 3) Lalu lintas (X1.3), artinya arus lalu lintas jalan raya menuju Toko Cartenz Cabang Jember lancar dan tidak macet.
- 4) Lingkungan (X1.4) artinya daerah sekitar Toko Cartenz Cabang Jember nyaman dan mendukung jalannya usaha.

b. Kualitas layanan (X2)

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan pelanggan yang dilakukan oleh Toko Cartenz Cabang Jember. Penilaian kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (X2.1) yaitu kemampuan Toko Cartenz Cabang Jember dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui fasilitas fisik yang baik.
- 2) Keandalan (X2.2) yaitu kemampuan karyawan Toko Cartenz Cabang Jember untuk membantu dan memberikan layanan yang tanggap, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah pelanggan.
- 3) Daya tanggap (X2.3) yaitu kesediaan karyawan Toko Cartenz Cabang Jember dalam membantu dan melayani pelanggan secara cepat dan tepat dalam menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan.
- 4) Jaminan (X2.4) yaitu pengetahuan, keramahan-tamahan dan kemampuan karyawan Toko Cartenz Cabang Jember dalam membantu kepercayaan pelanggan.
- 5) Perhatian Individu (X2.5) yaitu karyawan Toko Cartenz Cabang Jember peduli serta memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian yang dirasakan pelanggan terhadap sesuatu yang diharapkan pada Toko Cartenz Cabang Jember. Terdapat tiga indikator dalam menilai kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Tidak ada keluhan tentang layanan dan produk (Y1.1) yaitu tidak ada keluhan tentang layanan dan produk yang diberikan oleh Toko Cartenz Cabang Jember.
- 2) Perasaan puas pelanggan tentang keseluruhan layanan dan produk (Y1.2) yaitu perasaan puas pelanggan tentang keseluruhan layanan dan produk yang diberikan oleh Toko Cartenz Cabang Jember.

- 3) Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan (Y1.3), artinya bahwa pelanggan merasa layanan dan produk yang diberikan oleh Toko Cartenz Cabang Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas merupakan suatu sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan kepada Toko Cartenz Cabang Jember. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007:57) adalah sebagai berikut:

1) *Repeat Purchase* (Y2.1)

Repeat Purchase merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Toko Cartenz Cabang Jember.

2) *Retention* (Y2.2)

Retention merupakan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai Toko Cartenz Cabang Jember.

- 3) *Referrals* merupakan sikap pelanggan yang merekomendasikan secara total eksistensi Toko Cartenz Cabang Jember kepada pihak lain.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2003:105). Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel lokasi (X1), kualitas layanan (X2), kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) yang diperoleh dari penyebaran kuisioner adalah dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Hasil dari skala *likert* ini mempunyai gradasi yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif. Hasil jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat tidak setuju = skor 1
- b) Tidak setuju = skor 2
- c) Netral = skor 3
- d) Setuju = skor 4
- e) Sangat Setuju = skor 5

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Data

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Uji validitas instrumen data menggunakan analisis regresi pendekatan konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator dikatakan valid apabila mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai unidimensional dengan mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen harus valid, selain itu instrumen juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:2). Reliabilitas berkonsentrasi menunjukkan pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *composite construct reliability* dengan *cut off value* minimal sebesar 0.70 (Ghozali, 2005:134). Semakin besar *construct reliability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi SEM (*Structural Equation Modelling*)

Tujuan pengujian asumsi ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dapat dipenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat nominal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menganalisis ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai *statistic z* untuk *skewness* dan kurtosisnya secara *empiric* dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *skweness value*. Apabila menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 < CR < 1,96) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2005: 128).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinier dapat dilihat melalui determinan matriks kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinier atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:131)

c. Uji *Outliers*

Uji *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 variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* maka dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap multivariat *outliers* dilakukan dengan memperhatikan *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*

(Ghozali, 2005:130).

3.8.2 Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program perangkat lunak AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002:165). Analisis SEM (*Structural Equation Model*) memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM (*Structural Equation Model*) adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- c. Setelah uji asumsi SEM (*Structural Equation Model*) terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:
 - 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 matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 - 2) *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model yang 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 antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodnes 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 0,90.
- 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 *alternative 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 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative Fit Index* juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah CIF lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Ferdinand (2002:165), didalam SEM (*Structural Equation Model*) terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

- a. Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama yang dilakukan dalam

model persamaan SEM adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

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

1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah lokasi dan kualitas layanan.

2) Konstruk endogen, adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan. Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut: variabel endogen = variabel eksogen + eror. Persamaan dihasilkan pada studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model.

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan menggunakan dua macam tahap pengujian, yaitu :

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikansi bobot faktor.

2) Uji kesesuaian model.

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model (*goodness of fit test*)

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
1	X ² (<i>Chi Square</i>)	Lebih kecil dari X ² tabel
2	<i>Significance Probably</i>	0.50
3	RMSEA	0.08
4	GFI	0.90
5	AGFI	0.90
6	CMNI	2.00
7	ILI	0.95
8	CFI	0.95

Sumber : Ferdinand 2002:165

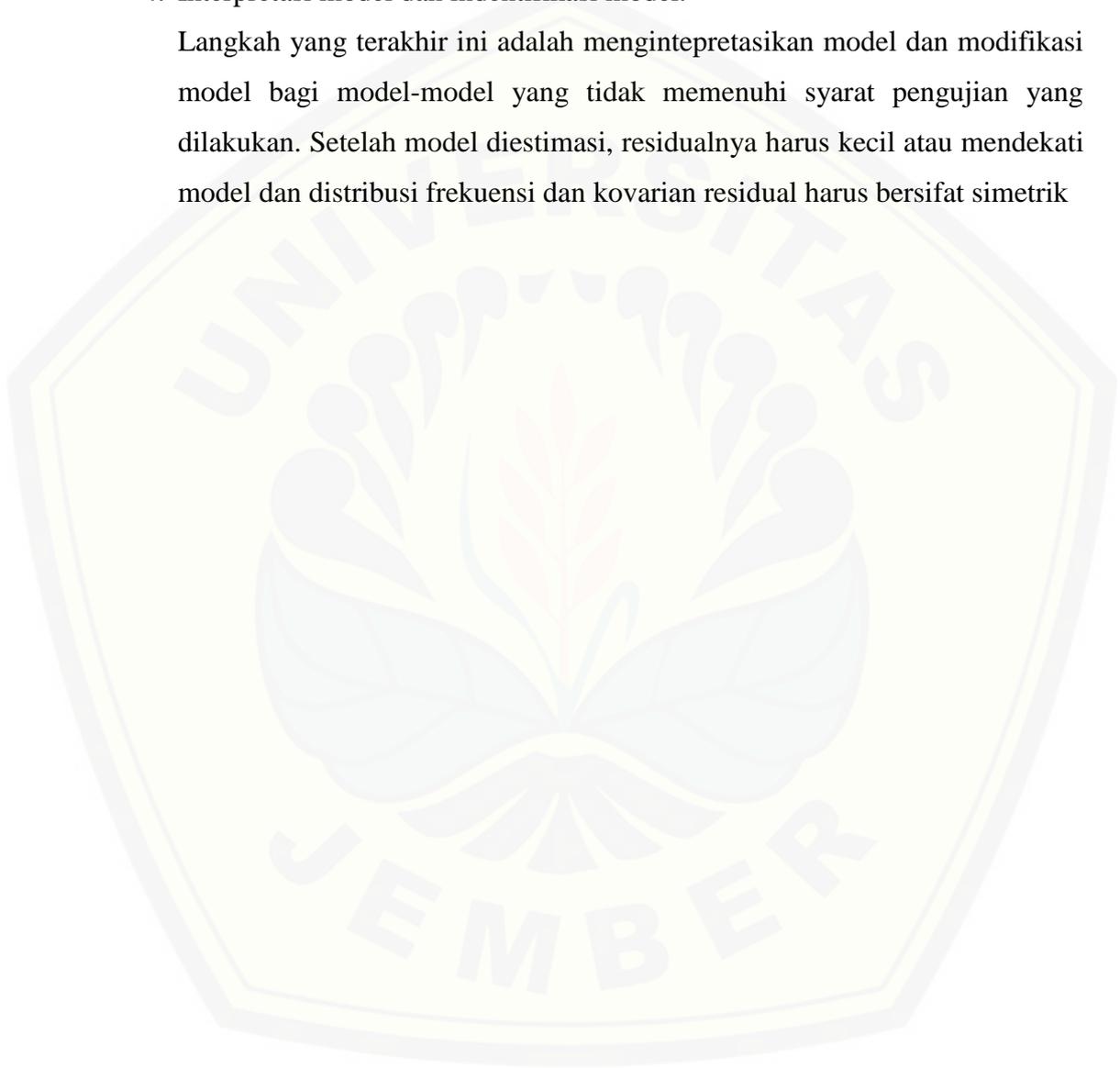
1. Uji Signifikansi bobot faktor, antara lain:
 - a) Nilai lambda atau *factor loading*.
 - b) Bobot faktor atau *regression weight*.
2. Pengujian *FullStructural Equation Model* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu:
 - a) Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*) : satu sampel dapat dipakai untuk menguji apakah data sebuah sampel yang diambil menunjang hipotesa yang menyatakan bahwa populasi asal sampel tersebut mengikuti suatu distribusi yang telah ditetapkan. Uji ini disebut juga uji keselarasan (*Goodness of Fit Test*), karena untuk menguji apakah sebuah sampel selaras dengan salah satu distribusi teoritis (seperti distribusi normal, *uniform*, binomial dan lainnya).
 - b) Uji kausalitas (*Regression Weight*) : alat analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh masa lalu dari suatu variabel terhadap kondisi variabel lain pada masa sekarang, diukur tanpa satuan.
3. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:
 - a) Terdapat *Standart Error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang

seharusnya disajikan.

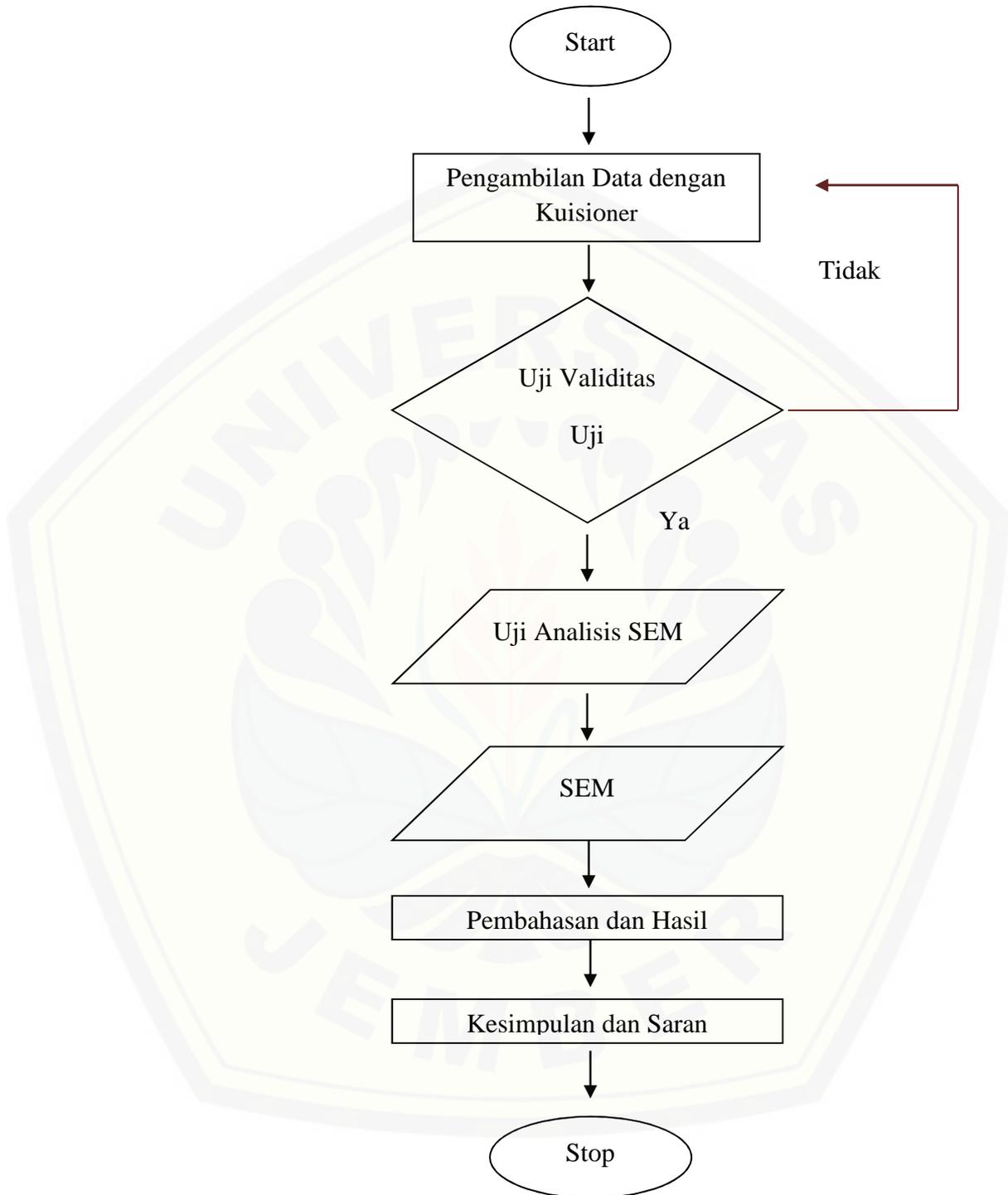
- c) Munculnya angka-angka aneh, seperti varians *error* yang negatif.
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

4. Interpretasi model dan indentifikasi model.

Langkah yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar3.1.: Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber refrensi, 2017

Keterangan :

1. Start yaitu tahap awal yang dilakukan untuk menentukan objek penelitian, menentukan responden, menyusun daftar kuisisioner, atau disebut dengan kegiatan persiapan penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuisisioner.
3. Uji realibilitas dan uji validitas, yaitu pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
 - a. Tidak artinya apabila data tidak valid dan tidak reliabel maka kembali pada pengumpulan data.
 - b. Ya artinya apabila data valid dan reliabel maka lanjut pada pengujian selanjutnya.
4. Uji analisis SEM (*Structural Equation Model*) merupakan tahap dilakukannya uji signifikansi untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
5. Analisis (*Structural Equation Model*) SEM merupakan tahap pengujian model berdasarkan model struktural.
6. Pembahasan dan hasil, yaitu memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori dan uji hipotesis.
7. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. Stop, yaitu berakhirnya penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember, hal ini berarti bahwa lokasi dari Toko Cartenz Cabang Jember sudah memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Kepuasan tersebut berasal dari lokasi Toko Cartenz Cabang Jember yang strategis, memiliki tempat parkir yang luas dan aman serta lingkungan yang nyaman untuk melakukan pembelian.
- b. Kualitas layanan dari Toko Cartenz Cabang Jember berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kualitas layanan dari Toko Cartenz Cabang Jember mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas melakukan pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember. Kepuasan tersebut berasal dari karyawan yang ramah, cepat dalam pelayanan, peduli dan perhatian akan kebutuhan pelanggan.
- c. Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember. Indikator-indikator lokasi yaitu letak toko yang berada ditempat strategis, mempunyai tempat parkir yang luas, arus lalu lintas menuju toko lancar, dan daerah sekitar toko nyaman tidak terlalu mempengaruhi loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.
- d. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember. Indikator-indikator kualitas layanan yang menyatakan bahwa Toko Cartenz Cabang Jember memiliki bangunan yang terlihat bagus, karyawan cepat dalam melayani pelanggan, karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan, karyawan dapat dipercaya oleh pelanggan, karyawan peduli kepada pelanggan tidak terlalu mempengaruhi loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember.

- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember, yang berarti bahwa rasa puas yang dirasakan secara terus-menerus oleh pelanggan mampu membuat pelanggan menjadi lebih loyal yang ditunjukkan dengan pelanggan melakukan *word of mouth* atau menyebarkan berita positif kepada kerabatnya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang ada, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Mempertahankan lokasi yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses lokasi Toko Cartenz Cabang Jember guna memenuhi harapan pelanggan yang ingin melakukan pembelian peralatan outdoor.
- b. Menjaga kualitas pelayanan yang sudah baik dalam benak pelanggan agar pelanggan tetap memiliki kepercayaan pada Toko Cartenz Cabang Jember
- c. Toko Cartenz Cabang Jember tetap mempertahankan kualitas layanan yang baik dan lokasi yang strategis untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan yang tetap terjaga membuat pelanggan selalu melakukan pembelian peralatan *outdoor* di Toko Cartenz Cabang Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Managemenet (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta : Banyumedia
- Cannon, Joseph P dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan manajerial Global. Buku 1. Edisi Enambelas*. Jakarta : Salemba Empat.
- Christina Widya Utami. 2006. *Manajemen Ritel : Strategis dan Implementasi Ritel Modern*. Jaakarta: Salemba Empat
- Diyan Ningsih, 2012. Analisa Pengaru Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas pelanggan *Convenience Store 7-eleven UIN Ciputat*. *Journal* Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dulkhatif, Andri Tri Haryono, Moh Mukeri Warso. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. *Journal of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Ferdinand. A. 2002. *Strucutral Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand. A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitan Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill
- Heizer Jay, Rander Barry. 2005. *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat

- Jimmy Sugianto. 2013. Analisis Pengaruh Service *Quality*, *Food Quality*, dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1. No.2 (2013) 1-10*
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Prehallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mital, Vikas, Ross and baldasare. 1998. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 62, pp.33-47
- Parasuraman, Zeitmahl, Berry. 1998. *The Service-Quality Puzzle, Bussines, Horizons*
- Partua Praman H.S. 2010. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Warnet Chamber Semarang). *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Peter J. Paul dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flasah Unlimited di semaran. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Singarimbun, Masri dan Sofian effendi. 1995. *Metode penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3BES Indonesia
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tandjung, Widjaja, Jenu. 2003. *Marketing Management (Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan)*. Edisi Kedua. Malang : Banyumedia Publising. (halaman 11)
- Tarilah Dimiyati, Tjutju. 2003. *Operations Research*. Edisi Keenam. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tunggal, Widjaja, Amin. 2008. *Audit manajemen*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein.2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No.3 Jilid 10 2005, h 153-165

LAMPIRAN 1**KUISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Dengan Hormat.

Dalam Rangka menyusun skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memberi informasi dengan mengisi pernyataan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini dengan jujur, lengkap dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Lokasi dan Kualitas layanan serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Cartenz Cabang Jember”.

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/I yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Imam Baladin
120810201082

Lembar Kuisisioner**Daftar Pernyataan****Petunjuk Pengisian**

Berilah ceklist () pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Identias Responden

Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin

() Laki-laki

() Perempuan

Usia

() 20 Tahun

() 20 – 25 Tahun

() 25 – 30 Tahun

() 30 Tahun

Pekerjaan

() Pelajar

() Mahasiswa

() Pekerja

() Lain-lain

Sudah berapa kali berbelanja di Toko Cartenz Cabang Jember?

() 2 – 4 kali

() 5 – 7 kali

() 8 – 10 kali

() > 10 kali

Petunjuk Pengisian

Pernyataan-pernyataan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Isilah pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang () pada salah satu jawaban yang Anda anggap sesuai. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Netral (N) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

PERNYATAAN OBSERVASI

No.	Lokasi (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Letak dari Toko Cartenz Cabang Jember berada ditempat yang strategis.					
2	Toko Cartenz Cabang Jember mempunyai tempat parkir yang luas.					
3	Arus lalu lintas jalan raya menuju Toko Cartenz Cabang Jember lancar.					
4	Daerah sekitar Toko Cartenz Cabang Jember nyaman.					
No.	Kualitas layanan (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	Toko Cartenz Cabang Jember memiliki bangunan yang terlihat bagus.					
2	Karyawan Toko Cartenz Cabang Jember cepat dalam layanan.					
3	Karyawan Toko Cartenz Cabang Jember tanggap terhadap keluhan pelanggan.					
4	Karyawan Toko Cartenz Cabang Jember dapat dipercaya oleh pelanggan.					
5	Karyawan Toko Cartenz Cabang Jember peduli kepada pelanggan.					
No.	Kepuasan Pelanggan (Y1)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak ada keluhan tentang layanan yang diberikan oleh Toko Cartenz Cabang Jember.					
2	Saya merasa puas berbelanja di Toko Cartenz Cabang Jember.					
3	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Toko Cartenz Cabang Jember sudah sesuai dengan harapan saya.					
No.	Loyalitas Pelanggan (Y2)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu berbelanja peralatan <i>outdoor</i> di Toko Cartenz Cabang Jember					
2	Saya tidak mudah percaya terhadap isu – isu negatif yang muncul mengenai Toko Cartenz Cabang Jember.					
3	Saya akan merekomendasikan Toko Cartenz Cabang Jember kepada kerabat, teman dan keluarga saya jika membutuhkan peralatan <i>outdoor</i> .					

LAMPIRAN 2**Hasil Kuisisioner**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	4	5	5	4	3	1	4	4	4	4	4	5	4	3	3
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3
3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3
5	4	4	5	5	4	1	3	3	3	3	4	3	4	4	3
6	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4
7	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5
8	3	3	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5
9	5	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	5
10	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	5
11	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5
12	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
13	5	3	4	4	5	1	2	2	2	1	2	2	1	4	5
14	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
15	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
16	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
17	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5
18	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4
19	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
20	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4

21	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
22	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4
23	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4
26	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
27	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3
28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
29	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
31	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
32	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	4
33	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3
34	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
35	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5
36	2	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
37	3	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3
38	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3
39	5	5	3	3	3	4	5	2	3	2	3	4	3	5	5
40	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4
41	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4
42	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
43	4	5	3	4	4	5	3	2	2	2	1	2	2	4	3
44	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5

45	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3
46	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
47	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3
48	5	4	3	4	4	3	4	2	2	1	3	3	2	4	3
49	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
50	2	3	5	4	4	3	4	1	2	1	2	2	1	3	3
51	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	2	4	4	4	4
52	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
53	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
54	4	3	3	2	3	4	4	1	2	2	1	2	2	4	3
55	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	2	2	4	4
56	5	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3
57	3	2	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4
58	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
60	2	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4
61	2	3	2	3	3	4	4	1	2	1	2	1	1	4	3
62	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4
63	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3
64	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3
65	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	2	4	5
66	3	3	4	3	3	4	2	5	5	4	4	4	2	2	2
67	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	2	1
68	3	4	3	3	4	4	4	2	1	2	2	1	2	3	1

69	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	2
70	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	1	1	1	4	2
71	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2
72	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	2
73	5	4	4	3	3	4	4	1	2	2	1	1	2	3	2
74	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5
75	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2
76	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
77	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4
78	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
79	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3
80	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
81	2	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
83	2	2	3	2	2	1	2	1	5	5	4	4	3	4	4
84	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	4	5
85	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5
86	4	1	1	2	3	1	2	2	4	3	4	4	5	4	5
87	4	2	2	3	2	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5
88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5
89	4	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	3	5
90	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4
91	3	2	2	2	1	1	1	2	5	5	4	4	5	3	4
92	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4

93	3	2	2	2	1	2	1	1	5	4	3	4	4	5	4
94	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4
95	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	4
96	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3
97	3	2	1	2	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	5
98	5	4	5	5	5	4	2	5	4	3	4	4	3	3	3
99	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4
100	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
101	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4
103	3	1	2	1	1	1	2	1	4	3	3	4	4	4	4
104	5	2	2	2	1	2	2	2	5	4	5	4	4	5	4
105	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5

LAMPIRAN 3
FREQUENCY TABLE

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,5	7,5	7,5
	3	22	20,8	20,8	28,3
	4	44	41,5	41,5	69,8
	5	31	29,2	29,2	99,1
	X1.1	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	14	13,2	13,2	15,1
	3	30	28,3	28,3	43,4
	4	39	36,8	36,8	80,2
	5	20	18,9	18,9	99,1
	X1.2	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,8	2,8	2,8
	2	16	15,1	15,1	17,9
	3	23	21,7	21,7	39,6
	4	45	42,5	42,5	82,1
	5	18	17,0	17,0	99,1
	X1.3	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,8	2,8	2,8
	2	15	14,2	14,2	17,0
	3	35	33,0	33,0	50,0
	4	37	34,9	34,9	84,9
	5	15	14,2	14,2	99,1
	X1.4	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,7	5,7	5,7
	2	7	6,6	6,6	12,3
	3	35	33,0	33,0	45,3
	4	36	34,0	34,0	79,2
	5	21	19,8	19,8	99,1
	X2.1	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	9,4	9,4	9,4
	2	8	7,5	7,5	17,0
	3	18	17,0	17,0	34,0
	4	50	47,2	47,2	81,1
	5	19	17,9	17,9	99,1
	X2.2	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3,8	3,8	3,8
2	15	14,2	14,2	17,9
3	26	24,5	24,5	42,5
4	47	44,3	44,3	86,8
5	13	12,3	12,3	99,1
X2.3	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	10,4	10,4	10,4
2	15	14,2	14,2	24,5
3	17	16,0	16,0	40,6
4	33	31,1	31,1	71,7
5	29	27,4	27,4	99,1
X2.4	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	18	17,0	17,0	17,9
3	14	13,2	13,2	31,1
4	42	39,6	39,6	70,8
5	30	28,3	28,3	99,1
X2.5	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,7	5,7	5,7
	2	12	11,3	11,3	17,0
	3	23	21,7	21,7	38,7
	4	46	43,4	43,4	82,1
	5	18	17,0	17,0	99,1
	Y1.1	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,7	5,7	5,7
	2	12	11,3	11,3	17,0
	3	17	16,0	16,0	33,0
	4	45	42,5	42,5	75,5
	5	25	23,6	23,6	99,1
	Y1.2	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,7	4,7	4,7
	2	13	12,3	12,3	17,0
	3	9	8,5	8,5	25,5
	4	55	51,9	51,9	77,4
	5	23	21,7	21,7	99,1
	Y1.3	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,7	4,7	4,7
	2	13	12,3	12,3	17,0
	3	15	14,2	14,2	31,1
	4	45	42,5	42,5	73,6
	5	27	25,5	25,5	99,1
	Y2.1	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	27	25,5	25,5	27,4
	4	65	61,3	61,3	88,7
	5	11	10,4	10,4	99,1
	Y2.2	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	7	6,6	6,6	8,5
	3	29	27,4	27,4	35,8
	4	44	41,5	41,5	77,4
	5	23	21,7	21,7	99,1
	Y2.3	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4**Tabel Validitas****Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)**

			Estimate
Y1	<---	X1	0,873
Y1	<---	X2	1,438
Y2	<---	Y1	0,96
Y2	<---	X2	0,579
Y2	<---	X1	0,285
X1.1	<---	X1	0,511
X1.2	<---	X1	0,786
X1.3	<---	X1	0,821
X1.4	<---	X1	0,794
X2.5	<---	X2	0,583
X2.4	<---	X2	0,839
X2.3	<---	X2	0,572
X2.2	<---	X2	0,606
X2.1	<---	X2	0,645
Y1.3	<---	Y1	0,788
Y1.2	<---	Y1	0,844
Y1.1	<---	Y1	0,833
Y2.1	<---	Y2	1,151

Y2.2	<---	Y2	0,691
Y2.3	<---	Y2	0,511

Tabel normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	1,000	5,000	-,543	-2,270	,081	,169
Y2.2	2,000	5,000	-,268	-1,121	,257	,538
Y2.1	1,000	5,000	-,795	-3,324	-,148	-,310
Y1.1	1,000	5,000	-,683	-2,858	-,124	-,260
Y1.2	1,000	5,000	-,783	-3,277	-,131	-,273
Y1.3	1,000	5,000	-,981	-4,102	,266	,556
X2.1	1,000	5,000	-,547	-2,288	-,015	-,032
X2.2	1,000	5,000	-,900	-3,766	,059	,124
X2.3	1,000	5,000	-,553	-2,313	-,238	-,499
X2.4	1,000	5,000	-,552	-2,309	-,858	-1,794
X2.5	1,000	5,000	-,585	-2,449	-,720	-1,507
X1.4	1,000	5,000	-,264	-1,106	-,426	-,890
X1.3	1,000	5,000	-,504	-2,108	-,437	-,913
X1.2	1,000	5,000	-,336	-1,406	-,532	-1,113
X1.1	2,000	5,000	-,502	-2,099	-,523	-1,093
Multivariate					5,385	1,222

Tabel Multikolinearitas

Condition number = 279.574

Eigenvalues

3.709 1.118 1.054 .812 .683 .582 .471 .444 .397 .324 .293 .275 .223 .175 .140
.041 .026 .012

Determinant of sample covariance matrix = 23.69

TABEL OUTLIER

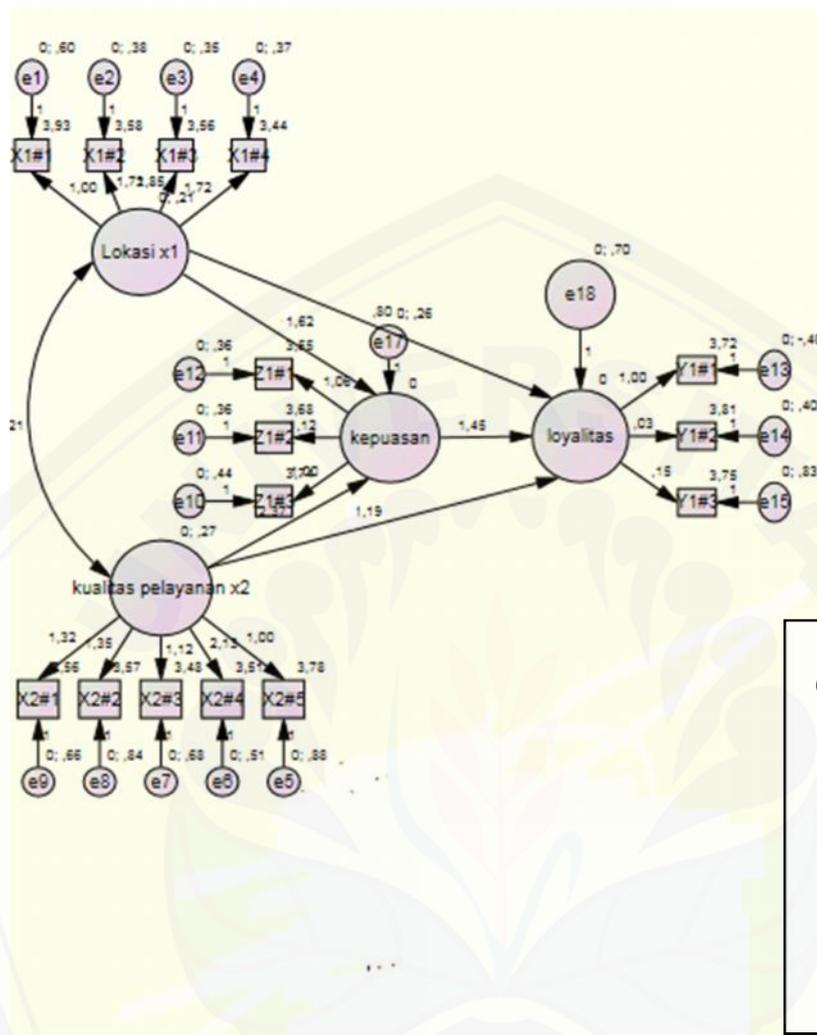
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	30,242	,011	,690
13	30,175	,011	,333
66	28,956	,016	,245
50	27,103	,028	,337
51	25,748	,041	,427
67	25,619	,042	,284
86	24,567	,056	,375
36	23,684	,071	,466
84	22,486	,096	,684
83	22,213	,102	,642
1	22,153	,104	,535
5	21,638	,118	,588
104	21,413	,124	,548
68	21,067	,135	,559
87	20,640	,149	,609
73	20,192	,165	,673
79	20,012	,171	,642
89	19,634	,186	,691
93	19,590	,188	,615
75	19,305	,200	,637
60	19,205	,205	,585
65	19,176	,206	,502
25	19,117	,208	,433
72	18,732	,226	,514
37	18,587	,233	,489
39	18,544	,235	,419
74	18,531	,236	,338
11	18,376	,243	,324
61	17,717	,278	,552
69	17,535	,288	,556
55	17,474	,291	,501
98	17,391	,296	,459
7	17,360	,298	,391
3	17,343	,299	,321
9	17,184	,308	,320
48	17,108	,312	,282

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	16,889	,326	,312
71	16,691	,338	,333
41	16,559	,346	,325
57	16,499	,350	,282
91	16,352	,359	,282
49	16,206	,368	,283
88	16,204	,369	,220
97	16,089	,376	,209
47	15,960	,385	,205
70	15,814	,395	,207
33	15,783	,397	,166
43	15,670	,404	,158
81	15,639	,406	,124
6	15,588	,410	,101
102	15,562	,412	,076
85	15,212	,436	,132
18	14,815	,465	,235
32	14,394	,496	,390
14	14,374	,497	,328
17	14,271	,505	,315
22	14,141	,515	,317
64	13,915	,532	,375
23	13,658	,552	,456
27	13,625	,554	,399
80	13,193	,587	,594
44	12,960	,605	,662
2	12,904	,610	,622
56	12,904	,610	,545
103	12,741	,622	,570
35	12,701	,625	,517
99	12,654	,629	,467
100	12,623	,631	,407
62	12,551	,637	,374
28	12,280	,658	,468
4	12,038	,676	,546
96	11,885	,688	,564
38	11,588	,710	,674
63	11,561	,712	,612
77	11,531	,714	,547
94	11,333	,729	,594

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	11,229	,736	,577
54	11,205	,738	,506
34	10,949	,756	,588
31	10,783	,768	,609
10	10,570	,782	,659
105	10,468	,789	,637
52	10,346	,797	,625
92	10,311	,800	,556
90	10,308	,800	,460
26	10,085	,814	,511
53	9,692	,839	,669
16	9,581	,845	,642
45	9,514	,849	,583
58	9,476	,851	,501
21	9,443	,853	,413
46	9,311	,861	,387
20	8,995	,878	,475
19	8,880	,884	,429
40	8,040	,922	,806
76	7,598	,939	,891
42	7,470	,943	,858
12	7,447	,944	,765
59	6,977	,958	,851
29	6,886	,961	,768

Model SEM



UJI HIPOTESIS
CHI-SQUARE = 81,837
PROBABILITY= ,07
DF = 84
CMIN/DF= 2,355
GFI=,914
AGFI=,872
TLI = ,902
CFI = ,962
RMSEA = ,076

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	81,837	84	,070	2,355
Saturated model	135	,000	0		
Independence model	30	935,658	105	,000	8,911

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.119	.914	.872	.807
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.185	.360	.285	.322

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,699	,623	,768	,902	,762
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	<u>.000</u>	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,559	,609
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	197,837	150,643	252,635
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	830,658	736,580	932,186

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,710	1,902	1,448	2,429
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,997	7,987	7,082	8,963

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,076	,131	,170	,000
Independence model	,276	,260	,292	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	383,837	402,383		
Saturated model	270,000	319,091		
Independence model	995,658	1006,567		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,691	3,237	4,218	3,869
Saturated model	2,596	2,596	2,596	3,068
Independence model	9,574	8,669	10,550	9,679

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	40	44
Independence model	15	16

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	-1,620	,828	-1,956	,050	par_12
Y1 <--- X2	2,368	,818	2,894	,004	par_13
Y2 <--- Y1	1,452	,366	3,969	***	par_14
Y2 <--- X2	-1,194	1,209	,987	,324	par_15
Y2 <--- X1	,800	1,039	,769	,442	par_16
X1.1 <--- X1	1,000				
X1.2 <--- X1	1,721	,338	5,085	***	par_1
X1.3 <--- X1	1,849	,356	5,196	***	par_2
X1.4 <--- X1	1,723	,348	4,959	***	par_3
X2.5 <--- X2	1,000				
X2.4 <--- X2	2,130	,466	4,574	***	par_4
X2.3 <--- X2	1,115	,321	3,472	***	par_5
X2.2 <--- X2	1,355	,371	3,649	***	par_6
X2.1 <--- X2	1,323	,367	3,608	***	par_7
Y1.3 <--- Y1	1,000				
Y1.2 <--- Y1	1,118	,119	9,369	***	par_8

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Y1	1,056	,115	9,218	***	par_9
Y2.1 <--- Y2	1,000				
Y2.2 <--- Y2	,034	,051	,669	,503	par_10
Y2.3 <--- Y2	,153	,097	1,577	,115	par_11

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Lokasi x1	kualitas pelayanan x2	kepuasan	loyalitas
kepuasan	1,620	2,368	,000	,000
loyalitas	1,553	2,246	1,452	,000
Y2.3	-,238	,344	,223	,153
Y2.2	-,053	,077	,050	,034
Y2.1	-1,553	2,246	1,452	1,000
Y1.1	-1,711	2,501	1,056	,000
Y1.2	-1,811	2,647	1,118	,000
Y1.3	-1,620	2,368	1,000	,000
X2.1	,000	1,323	,000	,000
X2.2	,000	1,355	,000	,000
X2.3	,000	1,115	,000	,000
X2.4	,000	2,130	,000	,000
X2.5	,000	1,000	,000	,000
X1.4	1,723	,000	,000	,000
X1.3	1,849	,000	,000	,000
X1.2	1,721	,000	,000	,000
X1.1	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Lokasi x1	kualitas pelayanan x2	kepuasan	loyalitas
Kepuasan	,873	1,438	,000	,000
Loyalitas	,554	,902	,960	,000
Y2.3	-,117	,190	,203	,211
Y2.2	-,038	,062	,067	,069
Y1.1	-,637	1,038	1,105	1,151
Y1.1	-,727	1,198	,833	,000
Y1.2	-,737	1,214	,844	,000
Y1.3	-,688	1,134	,788	,000
X2.1	,000	,645	,000	,000
X2.2	,000	,606	,000	,000
X2.3	,000	,572	,000	,000
X2.4	,000	,839	,000	,000

	Lokasi x1	kualitas pelayanan x2	kepuasan	loyalitas
X2.5	,000	,483	,000	,000
X1.4	,794	,000	,000	,000
X1.3	,821	,000	,000	,000
X1.2	,786	,000	,000	,000
X1.1	,511	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Lokasi x1	kualitas pelayanan x2	kepuasan	loyalitas
Kepuasan	1,620	2,368	,000	,000
Loyalitas	,800	1,194	1,452	,000
Y2.3	,000	,000	,000	,153
Y2.2	,000	,000	,000	,034
Y2.1	,000	,000	,000	1,000
Y1.1	,000	,000	1,056	,000
Y1.2	,000	,000	1,118	,000
Y1.3	,000	,000	1,000	,000
X2.1	,000	1,323	,000	,000
X2.2	,000	1,355	,000	,000
X2.3	,000	1,115	,000	,000
X2.4	,000	2,130	,000	,000
X2.5	,000	1,000	,000	,000
X1.4	1,723	,000	,000	,000
X1.3	1,849	,000	,000	,000
X1.2	1,721	,000	,000	,000
X1.1	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Lokasi x1	kualitas pelayanan x2	kepuasan	loyalitas
Kepuasan	,873	1,438	,000	,000
Loyalitas	,285	,479	,960	,000
Y2.3	,000	,000	,000	,211
Y2.2	,000	,000	,000	,069
Y2.1	,000	,000	,000	1,151
Y1.1	,000	,000	,833	,000
Y1.2	,000	,000	,844	,000
Y1.3	,000	,000	,788	,000
X2.1	,000	,645	,000	,000
X2.2	,000	,606	,000	,000
X2.3	,000	,572	,000	,000

	Lokasi x1	kualitas pelayanan x2	kepuasan	loyalitas
X2.4	,000	,839	,000	,000
X2.5	,000	,483	,000	,000
X1.4	,794	,000	,000	,000
X1.3	,821	,000	,000	,000
X1.2	,786	,000	,000	,000
X1.1	,511	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Lokasi x1	kualitas pelayanan x2	kepuasan	loyalitas
Kepuasan	,000	,000	,000	,000
Loyalitas	2,353	3,439	,000	,000
Y2.3	-,238	,344	,223	,000
Y2.2	-,053	,077	,050	,000
Y2.1	-1,553	2,246	1,452	,000
Y1.1	-1,711	2,501	,000	,000
Y1.2	-1,811	2,647	,000	,000
Y1.3	-1,620	2,368	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Lokasi x1	kualitas pelayanan x2	kepuasan	loyalitas
Kepuasan	,000	,000	,000	,000
Loyalitas	,839	1,381	,000	,000
Y2.3	-,117	,190	,203	,000
Y2.2	-,038	,062	,067	,000
Y2.1	-,637	1,038	1,105	,000
Y1.1	-,727	1,198	,000	,000
Y1.2	-,737	1,214	,000	,000
Y1.3	-,688	1,134	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000

	Lokasi x1	kualitas pelayanan x2	kepuasan	loyalitas
X2.3	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000

