



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA TOKO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN TOKO BASMALAH DI JEMBER**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND STORE IMAGE TO CONSUMER LOYALTY
THROUGH CONSUMER SATISFACTION BASMALAH RETAIL STORE IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Salsabila Fathiya Erinaputri

NIM.150810201143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA TOKO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN TOKO BASMALAH DI JEMBER**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND STORE IMAGE TO CONSUMER LOYALTY
THROUGH CONSUMER SATISFACTION BASMALAH RETAIL STORE IN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Salsabila Fathiya Erinaputri

NIM.150810201143

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Salsabila Fathiya Erinaputri
Nim : 150810201143
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko Terhadap Loyalitas
Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di
Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 Juni 2019

Yang menyatakan,

Salsabila Fathiya Erinaputri
NIM 150810201143

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko terhadap
Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Toko
Basmalah di Jember
Nama Mahasiswa : Salsabila Fathiya Erinaputri
NIM : 150810201143
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 19 Juni 2019

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP. 196604081991031001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D
NIP. 196901201993031002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
TOKO BASMALAH DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Salsabila Fathiya Erinaputri

NIM : 150810201143

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

04 Juli 2019

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. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si. : (.....)

NIP. 196704211994031008

Sekretaris : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si. : (.....)

NIP. 196609181992032002

Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. : (.....)

NIP. 196903061999031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Orang Tuaku tercinta Bapak Putut Katon Mayuto dan Ibu Maslinuroniyah yang tak henti-hentinya mendukung saya baik secara moril maupun materiil serta mendoakan dan memberi kasih sayang kepada saya sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Kakak Tersayang, Azzahra Firda Erinaputri dan Keponakan Tersayang Muhammad Azzam Alfarizqi yang telah memberikan doa dan dukungan hingga membuat saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
3. Para guru dan dosen sejak Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;
4. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Al Insyirah 94:5)

“Anda tidak bisa menunggu inspirasi. Anda harus mengejarnya dengan giat “

(Jack London)

“Karena usaha tidak akan mengkhianati hasil dan setiap apa yang kita kerjakan sesuai dengan kemampuan kita jika pun itu tidak menunjukkan bahwa kita berkembang”

(Wido Juni Wijanarko)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di Jember; Salsabila Fathiya Erinaputri ; 150810201143; 110 halaman ; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan *lifestyle* masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih ketika berbelanja. Peningkatan omset ritel khususnya ritel modern saat ini didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel modern lainnya yang mencapai jumlah tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Salah satu bisnis ritel di Indonesia pada daerah Kabupaten Jember yaitu Toko Basmalah di Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di Jember. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 120 responden yang dipilih menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dan metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Basmalah di Jember, citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Basmalah di Jember, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember, citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember.

Kata Kunci : kualitas layanan, citra toko, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, Toko Basmalah

SUMMARY

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND STORE IMAGE TO CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION BASMALAH RETAIL STORE IN JEMBER ; Salsabila Fathiya Erinaputri; 150810201143; 2019; 110 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Retail business in Indonesia can be divided into 2 major groups, namely Traditional Retail and Modern Retail. Modern retail is actually a development of traditional retail. These modern retailers emerge and develop along with the development of the economy, technology, and lifestyle of the people, where today people demand more comfort when shopping. The increase in retail turnover, especially modern retail, is currently supported by the growth in the number of other modern retailers which reached the highest number compared to previous years. One of the retail businesses in Indonesia in the area of Jember Regency, namely Basmalah Retail Store in Jember.

This study aims to test and analyze the effect of Service Quality and Store Image on Consumer Loyalty through Customer Satisfaction Basmalah Shop in Jember. The sample in this study consisted of 120 respondents who were selected using non probability sampling techniques using purposive sampling method. And the method used to analyze data is path analysis.

The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction Basmalah shop in Jember, store image has a positive and significant effect on customer satisfaction Basmalah shop in Jember, customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty Basmalah Shop in Jember, service quality positive and significant effect on consumer loyalty Basmalah Shop in Jember, store image has a positive and significant effect on consumer loyalty Basmalah Retail Store in Jember.

Keywords: service quality, store image, consumer loyalty, customer satisfaction, Basmalah Retail Store

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat pendidikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D, selaku Koordinator Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Sampeadi, M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, selaku dosen pembimbing utama dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing anggota, yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si. dan Chairul Saleh, S.E., M.Si., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini

7. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
8. Kedua orang tuaku tercinta bapak Putut Katon Mayuto dan ibu Maslinuronyah yang sudah membesarkan dan memberikan rezeki halal serta doa-doa terbaik untukku.
9. Kakakku Azzahra Firda Erinaputri dan keponakanku Muhammad Azzam Alfarizqi, terimakasih atas dukungan do'a dan perhatian yang diberikan untukku.
10. Teruntuk kamu yang selalu memberikan do'a, semangat, dan membantu dalam pembuatan skripsi ini sehingga terselesaikan tepat waktu, Widodo Juni Wijanarko.
11. Terimakasih untuk sahabat – sahabatku Adinda, Arif, Haqul, Dwi, dan Taufik yang setia menemani dari zaman mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa akhir, semoga kita sukses selalu dan dilancarkan segala sesuatunya.
12. Terimakasih untuk sahabat – sahabatku FDA (KhusElly, UmiMun, Eonnie Febri, Annisa Fir, Eviik Nurul, Ukhti Mila, Mbul Wulan), Keluarga Kenyot (Zazilatur, Luluk Sinta, Choirun), All of Member Electron, yang selalu mendukungku, memotivasi dan memberikan canda tawa, duka cita dalam pembuatan skripsi ini hingga terselesaikan tepat waktu, semoga kita sukses selalu dan dilancarkan segala sesuatunya.
13. Terimakasih untuk PSM Universitas Jember, HMJM Periode 2016&2017, KKN 231 Curah Cottok (Bacoters), yang telah memberikan pengalaman, semangat, dukungan dan kebahagiaan.
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan motivasi sehingga dapat terealisasinya skripsi ini, semoga kita sukses selalu dan dimudahkan segala urusannya
15. Semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung, tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan saran dan bantuan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca agar lebih baik kedepannya.

Jember, 19 Juni 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viiix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Teori	10
2.2.1. Kualitas Layanan	10
2.2.2. Citra Toko	12
2.2.3. Kepuasan Konsumen	16
2.2.4. Loyalitas Konsumen	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Hipotesis Penelitian	26

2.2.1.	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.2.2.	Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.2.3.	Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	27
2.2.4.	Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen	27
2.2.5.	Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen	28
BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	28
3.1.	Rancangan Penelitian	28
3.2.	Populasi dan Sampel	28
3.3.	Jenis dan Sumber Data	30
3.4.	Metode Pengumpulan Data	31
3.5.	Identifikasi Variabel	31
3.6.	Definisi Operasional Variabel	32
3.2.1.	Variabel Bebas (X)	32
3.2.2.	Variabel Intervening (Z)	34
3.2.3.	Variabel Dependen (Y)	34
3.7.	Skala Pengukuran Variabel	35
3.8.	Uji Instrumen.....	35
3.2.1.	Uji Validitas	35
3.2.2.	Uji Reliabilitas	36
3.9.	Uji Normalitas Data.....	36
3.10.	Metode Analisis Data	37
3.2.1.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	37
3.2.2.	Uji Asumsi	39
3.2.3.	Uji Hipotesis	40
3.2.4.	Perhitungan Jalur	41
3.2.5.	Trimming theory	42
3.11.	Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	Gambaran Umum Toko Basmalah di Jember	46
4.1.1.	Sejarah Toko Basmalah	46
4.1.2.	Visi dan Misi Toko Basmalah	47

4.2.	Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian.....	47
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	47
4.2.2.	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	53
4.3.	Hasil Analisis Data.....	60
4.3.1	Hasil Uji Instrumen.....	60
4.3.2	Uji Normalitas Data.....	62
4.3.3.	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	63
4.3.4.	Uji Asumsi.....	65
4.3.5.	Uji Hipotesis.....	68
4.3.6.	Menghitung Jalur.....	69
4.4	Pembahasan atas Hasil Penelitian.....	73
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di Jember.....	73
4.2.2.	Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di Jember.....	76
4.2.3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Basmalah di Jember.....	79
4.2.4.	Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Basmalah di Jember.....	86
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	38
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur	64
Gambar 4.2 Hasil Scatterplot Pada Model Regresi Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Toko (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	67
Gambar 4.3 Hasil Scatterplot Pada Model Regresi Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Toko (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	67

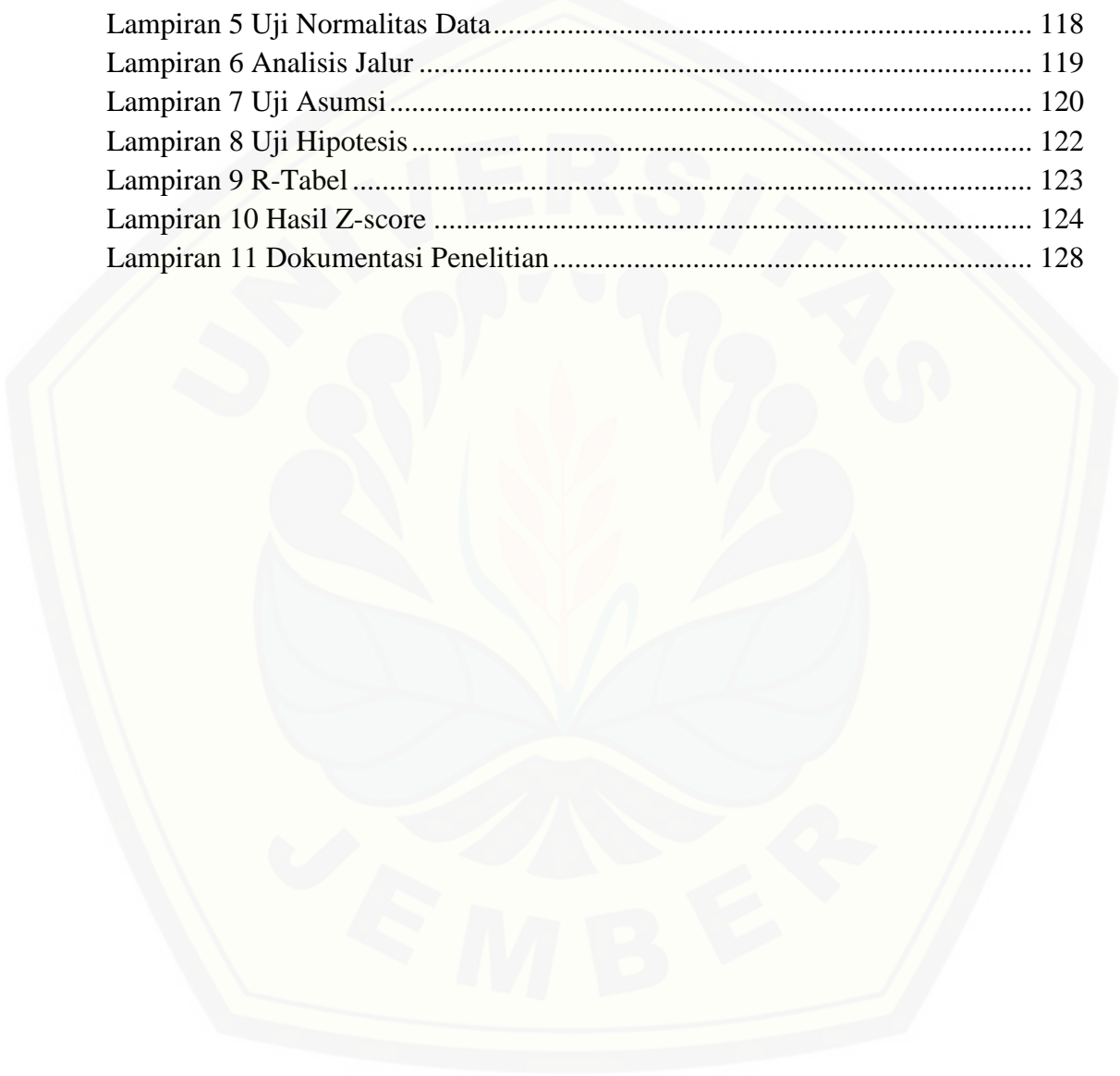


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Omset Industri Ritel di Indonesia 2015-2017	3
Tabel 1.2 Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah di Jember	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan.....	51
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X_1).....	54
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Toko (X_2)	56
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	57
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)....	59
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Jalur	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	68
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Direct Effect	70
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Indirect Effect.....	70
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Total Effect.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuesioner	102
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner	107
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	113
Lampiran 5 Uji Normalitas Data.....	118
Lampiran 6 Analisis Jalur	119
Lampiran 7 Uji Asumsi.....	120
Lampiran 8 Uji Hipotesis	122
Lampiran 9 R-Tabel	123
Lampiran 10 Hasil Z-score	124
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian.....	128



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan selera konsumen pada abad globalisasi saat ini berkembang pesat di Indonesia. Adanya perubahan globalisasi mengakibatkan pergeseran pada bagian pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini mendorong tingkat pertumbuhan bisnis ritel dengan peningkatan yang lebih cepat dibanding pada abad sebelumnya. Bisnis ritel di era modern harus memiliki kemampuan tentang perilaku belanja konsumen dan mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk tetap unggul dan bertahan di pasar. Menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Satu sama lain perkembangan bisnis ritel modern bersaing. Terbukti bahwa semakin maraknya nama-nama baru yang bermunculan, mulai dari supermarket hingga minimarket. Untuk meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus memiliki usaha yang lebih inovatif dalam memenangkan persaingan tersebut, sebagai contoh dengan menampilkan dan menawarkan produk yang tepat sebagai pemenuhan selera konsumen yang selalu berubah-ubah (Kotler dan Keller, 2009:27).

Perdagangan eceran (ritel) meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen, baik digunakan untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Setiap organisasi yang melakukan penjualan baik yang konsumen terkait grosir atau pengecer berarti bertindak dalam proses usaha eceran (Kotler dan Keller, 2009:54). Bisnis ritel di Indonesia tidak hanya dikelola secara tradisional, melainkan diolah secara modern. Terdapat beberapa faktor pendukung dalam perkembangan bisnis ritel modern saat ini, seperti terbukanya peluang pasar besar-besaran, terdapat usaha ritel yang memasok produknya ke *retailer* lainnya dan pertumbuhan ekonomi era saat ini menjadi penopang untuk berkembangnya bisnis ritel modern. Ritel merupakan kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Sektor ini adalah peluang bisnis yang memiliki prospek cerah, karena jumlah penduduk di Indonesia yang sangat besar dengan kebutuhan yang besar serta meningkatkan daya beli yang semakin baik dikarenakan pendapatan meningkat, sehingga bisnis ritel semakin meningkat

sesuai permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan yang tinggi. Strategi dan keputusan *retailer* terhadap jenis-jenis produk yang akan ditampilkan, pengadaan produk, kualitas layanan, harga, promosi, dan atmosfer toko menjadi bagian terpenting dalam pengelolaan toko, faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap pasar sasaran. Untuk mempertahankan dalam jangka panjang, maka strategi perusahaan yang harus diciptakan dengan mengantisipasi dan merencanakan bagaimana perubahan yang harus dilakukan pada lingkungan (Utami,2006:14).

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern (www.aprindo.org). Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan *lifestyle* masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih ketika berbelanja. Peningkatan omset ritel khususnya ritel modern saat ini didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel modern lainnya yang mencapai jumlah tertinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Menurut data Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan ritel di Indonesia pada 2018 mencapai angka 10%, naik dari 7,5% pada tahun 2017. Dari 600 anggota Aprindo dan 37.000 toko yang tersebar dari Aceh sampai Papua, sebanyak 95% sudah bertransformasi digital untuk melengkapi bisnisnya.

Perkembangan ritel di Indonesia 2018, survei Bank Indonesia menunjukkan adanya koreksi terhadap penjualan ritel diawal tahun 2018, Indeks Penjualan Riil (IPR) sebesar 1,8%, setelah pada bulan sebelumnya tumbuh sebesar 0,7%. Kenaikan penjualan ritel ini sebenarnya wajar terjadi karena bertepatan pada Hari Raya Natal dan Tahun Baru. Perbaikan penjualan ritel diperkirakan didorong oleh peningkatan penjualan kelompok makanan, minuman, sandang, dan barang lainnya. Sementara, penjualan kelompok *durable goods* masih relatif terbatas. (www.minimarketrak.com). Menurut Ketua Umum Aprindo, Roy Nicholas Mandey mengatakan bahwa industri ritel tradisional masih rendah dari omset PDB RI dan peranan UMKM yang masih banyak di industri ritel tradisional yang terlepas mulai adanya UMKM yang berpindah ke industri

online dan *SmescoTrade.com* sendiri juga memeriahkan Harbolnas 2016. PDB mengalami peningkatan 4,7% (2015) dan mengalami peningkatan 5,4% (2017).

Omset Industri ritel di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Omset Industri Ritel di Indonesia 2015-2017

Tahun	Jumlah Omset
2015	Rp 181 Triliun
2016	Rp 199,1 Triliun
2017	Rp 219 Triliun

Sumber data : www.komite.id, 2019

Kabupaten Jember adalah wadah yang berpeluang bagi pebisnis ritel, yang didukung dengan populasi penduduk pendatang dari berbagai kota dan sebagian penduduk Jember sendiri. Data populasi penduduk pendatang dari berbagai kota seperti Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Probolinggo, Riau, Jakarta, dan lain-lain. Banyaknya bisnis ritel di Jember yang berskala besar seperti Lippo Plaza Jember, Giant, Transmart, Roxy Square Jember, Matahari Johar Plaza dan Golden Market, hingga ritel yang berskala menengah sedang marak seperti Alfamart, Indomaret, dan Toko Basmalah. Salah satu toko ritel seperti Toko Basmalah memberikan kemudahan bagi warga Jember dengan bernuansa kegamaan yang mengusung tema syariah.

Toko Basmalah adalah bisnis ritel yang tergabung dalam Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri Pasuruan, Jawa Timur yang didirikan oleh KA Sa'doellah Nawawie sejak tahun 1961. Selain, sebagai perintis awal berdirinya Kopontren Sidogiri, KA. Sa'doellah Nawawie adalah penanggung jawab dan ketua pengurus Pondok Pesantren Sidogiri sekaligus perintis koperasi sebagai wadah untuk belajar kemandirian, pengabdian dan wirausaha bagi para santri. Kopontren Sidogiri resmi berbadan hukum pada 15 Juli 1997 dan sejak saat itulah kopontren mulai berkembang pesat hingga saat ini. Sehingga mendapat predikat sebagai "Pesantren Wirausaha Pertama" (www.republika.co.id). Kopontren Sidogiri sukses membangun minimarket syariah pada 1 Januari 2012 dengan *brand* toko "Basmalah" dan *tagline* "Tempat Belanja yang Baik". Saat ini minimarket Basmalah sudah memiliki 126 toko yang tersebar di beberapa daerah seperti Pasuruan, Jember, Bondowoso, Banyuwangi, Probolinggo dan Madura.

Terdapat beberapa Toko Basmalah yang berada di sekitar Kabupaten Jember, dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.2 Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah di Jember

No	Nama Toko	Alamat
1	Toko Basmalah Sukowono	Sukowono
2	Toko Basmalah Pakusari	Kertosari, Pakusari
3	Toko Basmalah Klompangan	Klompangan, Ajung.
4	Toko Basmalah Cumedak	Sumberjambe
5	Toko Basmalah Arjasa	Arjasa.
6	Toko Basmalah Mumbulsari	Mumbulsari
7	Toko Basmalah Batu Urip	Pringgowirawan, Sumber Baru
8	Toko Basmalah Jelbuk	Jelbuk
9	Toko Basmalah Tempurejo	Tempurejo
10	Toko Basmalah Jenggawah	Jenggawah
11	Toko Basmalah Umbulsari	Umbulsari
12	Toko Basmalah Bangsalsari	Bangsalsari
13	Toko Basmalah Kasiyan	Puger
14	Toko Basmalah Gambirono	Gambirono, Bangsalsari
15	Toko Basmalah Sempolan	Silo
16	Toko Basmalah Jombang	Jombang

Sumber : Google Maps, 2019

Di Toko Basmalah terdapat berbagai macam produk yang diperjual belikan sesuai dengan kebutuhan sandang dan pangan yang selalu dikonsumsi oleh masyarakat, contohnya seperti sandal, sembako, minuman, baju untuk anak-anak dan lain sebagainya. Alasan masyarakat Jember masih banyak yang melakukan aktivitas berbelanja di toko ritel Basmalah, karena harga yang murah dan jaraknya yang tidak terlalu jauh dari pemukiman warga sekitar. Perbedaan Toko Basmalah dengan toko ritel lainnya yang mana pramuniaganya rata-rata laki – laki dengan mengenakan peci, suasana toko yang bernuansa islami dengan diputarnya musik religi, dan tingkat religiusitas yang tinggi pada warga sekitar Toko Basmalah. Konsumen dapat dikategorikan laki-laki dan wanita, karena mereka memiliki kebutuhan yang berbeda antara satu dan lainnya serta menimbulkan kepuasan dan loyalitas yang berbeda.

Pentingnya kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha ritel adalah untuk tetap menarik minat konsumen untuk berbelanja sebagai pemenuhan kebutuhan didukung dengan pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus menciptakan karakteristik toko yang berbeda serta memiliki citra khusus dimata konsumen.

Salah satu dari kegiatan untuk menambah nilai dari suatu barang ataupun jasa agar dapat dijual secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen akhir dinamakan ritel. Setiap manusia pasti berusaha untuk memenuhi segala kebutuhannya agar mereka dapat bertahan hidup. Salah satunya dengan melakukan pembelian atas suatu barang. Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen tidak berdasarkan untuk memenuhi kebutuhannya saja namun juga didukung oleh stimulus dari produsen. Sehingga, seiring berjalannya waktu berdampak kepada perilaku konsumen, mempunyai sifat yang kompleks, karena banyaknya variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi satu sama lain.

Aktivitas berbelanja sangat mendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam seseorang dengan melakukan pembelian, penggunaan barang dan jasa serta mengevaluasinya. Konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga terciptanya rasa loyalitas dan kepuasan pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meningkatkan daya beli konsumen dengan membangun kepercayaan mampu meningkatkan pula laba yang diperoleh toko ritel. Menurut Utami (2006:57) mengatakan bahwa terdapat beberapa ritel melayani apa yang tidak dibutuhkan oleh konsumen, sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi layanan konsumen dibutuhkan usaha, waktu dan layanan yang bagus sebagai pendorong. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Sehingga, ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Utami,2006:10).

Loyalitas konsumen tercipta karena adanya kepercayaan pada konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa pada toko ritel tersebut. Loyalitas konsumen dapat dibangun dengan memberikan *member card*, biasanya dapat memberikan poin atau potongan di setiap pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2006:386) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang sering dihubungkan dengan loyalitas merek, akan tetapi pada loyalitas merek lebih menunjukkan komitmen psikologis terhadap merek tersebut. Pembelian ulang dapat dikatakan sebagai hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya sebagai produk alternatif satu–

satunya. Dipengaruhi dengan persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk.

Kepuasan pelanggan adalah dengan memenuhi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kinerja spesifik, seperti kualitas layanan, atau kehandalan pengiriman tepat waktu. Kepuasan pelanggan sudah menjadi semacam “mantra” bagi konsumen yang membeli sebuah produk tertentu. Kepuasan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen sebuah rasa senang maupun kecewa yang timbul dikarenakan hasil dari membandingkan suatu kinerja yang dipersepsikan oleh produk terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Kotler dan Keller, 2014:128). Apabila suatu kinerja dibawah harapan konsumen, maka konsumen tidak merasa puas. Tetapi, apabila suatu kinerja diatas harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Mendorong konsumen untuk loyal akan suatu produk dan jasa. Berdasarkan hasil penelitian Caruana (2002) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service loyalty* pada Bank di Malta.

Terdapat berbagai faktor untuk membentuk kepuasan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha dalam menciptakan suatu kepuasan yang diberikan oleh konsumen melalui penilaian secara obyektif yang telah menjadi salah satu ukuran keberhasilan dalam membagikan jaminan atas kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kualitas layanan adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh peritel dalam pengalaman berbelanja seorang konsumen dengan memberikan sifat lebih adanya penghargaan. Menurut hasil penelitian Elistia dan Rizan (2009) menemukan bahwa citra toko, *private brand*, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Supermarket di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil penelitian Alfin Rosita *et al.*(2017) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada J&T Express di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil penelitian Aji (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Black Family di Kudus. Hal tersebut, yang

menjadikan saya ingin mengangkat variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Basmalah.

Faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen tidak hanya kualitas layanan saja, faktor lainnya yaitu citra toko. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengatakan bahwa toko-toko atau gerai mampu mempunyai citra toko dapat membantu perusahaan tersebut dalam mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Citra toko dapat dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Citra toko adalah sebuah persepsi konsumen yang kompleks tentang toko pada atribut yang berbeda (menonjol). Berurusan dengan informasi toko ini setiap hari, baik secara sadar atau tidak sadar, membantu kami merumuskan pendapat tentang citra toko. Citra toko juga kontribusi untuk citra positif atau negatif dari perusahaan dalam masyarakat. Citra telah menjadi sarana untuk mencapai nilai ekonomi dan hari ini adalah salah satu yang paling faktor-faktor penting dari kelangsungan hidup toko serta perkembangan selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian Yulianti *et al.* (2014) mengemukakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian Rahayu *et al.*, (2016) membuktikan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Giant di Kota Malang.

Sehingga menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah melakukan keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa. Seseorang mampu menentukan sebuah pilihannya ketika berbelanja dapat dipengaruhi oleh citra toko yang sangat mendukung untuk menimbulkan loyalitas. Selain citra toko, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mana konsumen menikmati pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan kualitas yang ditunjukkan menjadi kepercayaan bagi konsumen. Salah satu langkah awal yang tepat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam memengaruhi loyalitas konsumen adalah membangun citra toko di benak konsumen.

Dengan kualitas layanan dan citra toko yang baik dapat menerima konsumen lebih banyak, hal tersebut akan mudah menyebar menjadi informasi bagi konsumen–konsumen lainnya. Menyadari hal tersebut, toko Basmalah di Jember dengan menciptakan citra toko dan kualitas layanan yang menarik dan menggambarkan manfaat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki citra toko dan kualitas layanan yang positif terhadap terbentuknya kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Konsumen yang paling banyak dalam melakukan aktivitas belanja adalah masyarakat sekitar. Karena loyalitas konsumen yang telah terjalin antara konsumen dan pramuniaga. Adanya faktor–faktor yang memengaruhi seperti kualitas layanan dan citra toko yang dimediasi oleh kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dapat mengetahui kualitas layanan, citra toko, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bagi konsumen Toko Basmalah di Jember. Untuk itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Basmalah di Jember ?
- b. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Basmalah di Jember ?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember ?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember ?
- e. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Basmalah di Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Basmalah di Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember.
- e. Untuk menguji dan menganalisis citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan pengalaman penelitian serta menguji kemampuan analisis masalah berdasarkan teori yang pernah di dapat selama studi, khususnya yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran.

- b. Bagi Toko Basmalah di Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran yang baik dan bermanfaat bagi bagian di bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan, citra toko, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Menurut Sugianto dan Sugiono (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah masalah yang harus dipertimbangkan dalam sebuah perusahaan pelayanan jasa maupun produk yang menjadikan pembeda antara jasa satu dan lainnya. Kualitas dapat dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa, tetapi berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan (Tjiptono, 2006:262). Jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan atas kepentingan apapun (Kotler dan Keller, 2009:214). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:87) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi penentu kualitas layanan sebagai berikut :

- a. *Tangible* (bukti fisik), dimana penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang dan ditampilkan dalam sebuah perusahaan. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. Lingkungan fisik meliputi eksterior dan interior bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik ketika memberikan jasa.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), dimana rasa kesadaran dan keinginan untuk dapat membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini lebih kepada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.
- c. *Reliability* (kehandalan), dimana kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat, terpercaya dan handal. Kehandalan sendiri dapat diartikan bahwa perusahaan mampu memberikan kinerja yang harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang

sama untuk semua pelanggan tanpa melakukan kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

- d. *Assurance* (kepastian), dimana pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. Dimensi ini penting dalam jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi yang mana pelanggan merasa lebih aman dan terjamin melalui komunikasi, kredibilitas, keamanan dan sopan santun.
- e. *Emphaty* (empati), dimana bentuk dari kepedulian dan perhatian secara pribadi diberikan langsung kepada pelanggan. Dimensi ini lebih ditunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan adalah spesial dan kita memahami kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Aji (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator meliputi; penampilan karyawan, pelayanan yang tepat waktu dan keakuratan dalam transaksi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah sesuatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja. Kualitas layanan merupakan sesuatu yang konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Lovelock *et al.*, 2010:154). Sebelum seorang konsumen membeli suatu produk atau jasa, konsumen mempunyai harapan terhadap kualitas layanan yang berdasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, iklan sebagai penyedia jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen mampu membandingkan antara kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar dia terima (Lovelock dan Wright, 2007:19). Fuad (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak bukti fisik (*intangibles*), dan kepemilikan sesuatu tidak dihasilkan. Kualitas layanan dapat diukur melalui indikator :

- a. Lokasi perusahaan yang strategis;
- b. Karyawan yang sangat tanggap akan keluhan konsumen dan memiliki; pengetahuan yang sangat luas akan produk yang dijual;
- c. Ketepatan waktu operasional perusahaan;
- d. Karyawan memahami bagaimana kebutuhan produk bagi setiap konsumen.

Lupiyoadi (2001:228) mengatakan bahwa hasil dari pencapaian kepuasan dapat melalui kualitas layanan yang ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen;
- b. Perusahaan mampu membangun bersama dalam menciptakan visi perbaikan proses pelayanan;
- c. Memberikan kesempatan kepada konsumen dalam menyampaikan keluhan;
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* yang sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.2 Citra Toko

Store image adalah sebuah alat yang paling penting bagi retailer sebagai pemenuhan kepuasan konsumen dan daya tarik tersendiri oleh konsumen. Konsumen dikatakan dapat menilai toko tersebut atas pengalaman yang dialami. Sehingga menghasilkan beberapa toko menjadi menetap dalam benak dan ingatan konsumen ketika ia merasa puas akan pelayanan yang diberikan tanpa mempertimbangkan dengan toko-toko lainnya. Menciptakan citra toko bagi konsumen dapat tertanam dalam bayangan konsumen yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya. Citra toko terdiri dari kesan terhadap eksterior toko dan kesan terhadap interior toko (Yudatama, *et al.*, 2012). Menurut Haurissa (2013) mengatakan bahwa *store image* adalah persepsi konsumen pada kesan pertama saat melihat kelengkapan toko. *Store image* adalah melihat suatu toko dapat diinterpretasikan dalam kesan sebagai sebuah hasil yang dirasakan konsumen berdasarkan kelengkapan yang berhubungan dengan citra toko serta

memiliki ketergantungan bagi konsumen untuk berbelanja kembali ke toko tersebut. Terdapat 4 jenis unsur dari *store image* yang konsisten digunakan oleh pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjunginya, yaitu layanan, barang dagangan, suasana toko dan daya tarik pemasaran (Hartman dan Spiro, 2005).

Menurut Iskandar dan Budi (2017) mengatakan bahwa citra toko adalah salah satu strategi terbaik untuk membangun persaingan citra yang baik di mata konsumen maupun publik, citra toko dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Bloemer dan Kuyter (1998) mengatakan bahwa *store image* merupakan sebuah ekspresi yang dinyatakan sebagai fungsi dari atribut yang menonjol dari toko tertentu yang dievaluasi dan dibandingkan antara toko satu dan lainnya. Oleh karena itu, *store image* dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen yang kompleks tentang toko pada atribut toko yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian Linqvist (1974) menemukan bahwa literatur citra toko telah menggabungkan beberapa model dari 19 studi sehingga menghasilkan 9 elemen yaitu barang dagangan, layanan, pelanggan, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana toko, kepuasan institusional dan pasca transaksi. Menurut Doyle dan Fenwick (1974) mengatakan bahwa dalam *store image* adalah komponen penting dalam pilihan toko dan loyalitas toko. Terdapat lima elemen yang mempengaruhi yaitu :

- a. Produk, adalah barang dagangan yang ditampilkan pada toko
- b. Harga, adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa
- c. Beragam-macam, adalah produk yang ditawarkan bermacam – macam jenisnya mulai dari snack, perlengkapan mandi, pakaian, minuman.
- d. Gaya, adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.
- e. Lokasi, adalah tempat berdirinya toko.

Setiap citra toko ritel memiliki perbedaan yang mungkin dalam benak konsumen menjadi berkesan. Barang dagangan sangat berpengaruh terhadap

campuran ritel. Seorang retailer harus memastikan bahwa menawarkan produk-produk kepada pelanggan adalah barang yang sangat diharapkan oleh pelanggan. Namun, elemen lainnya juga harus sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap toko. Agustin *et al.* (2011) mengatakan bahwa *store image* adalah konsep multidimensional yang dirasakan oleh konsumen saat masuk ke dalam suatu toko. Elemen – elemen *store image* menurut Dong Mo-Ko (2003) yaitu :

- a. *Store atmosphere*, dimana lingkungan yang dibawa masuk oleh tampilan visual barang dagangan yang terkoordinasi dan kemudahan mobilitas didalam toko, reaksi emosional yang dipicu oleh lingkungan sekitar memengaruhi langsung perilaku konsumen ketika berbelanja.
- b. *Location*, dimana tempat lokasi yang dituju oleh konsumen.
- c. *Convenience facilities*, dimana berbagai fasilitas yang terdapat pada toko.
- d. *Value*, dimana sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak toko dengan konsumen dengan cara memberitahu, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen.
- e. *Employee service*, dimana pelayanan yang ditawarkan oleh toko dalam membangun kredibilitas dan memengaruhi persepsi konsumen.
- f. *After sale service*, dimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam sebuah toko.
- g. *Merchandising*, dimana barang dagangan yang tersedia pada toko.

Menurut Maretha dan Engkos (2011) menyatakan bahwa *store image* adalah seluruh kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat tentang sebuah toko atau perusahaan. Terdapat 4 dimensi sebagai alat ukur citra toko sebagai berikut :

- a. *Sense Experience*; terdiri dari indikator *window display*, kenyamanan, kebersihan toko, dan perasaan senang saat berkunjung.
- b. *Emotion Experience* ; terdiri dari indikator sikap pegawai yang ramah dan sopan, kupon hadiah dan banyaknya pengunjung lain.
- c. *Ponder Experience*; terdiri dari indikator kelengkapan buku, lokasi strategis dan produk yang mendukung.

d. *Action Experience*; terdiri dari indikator kecepatan penanganan keluhan masyarakat.

Store image merupakan upaya untuk menjelaskan bagaimana atribut produk atau layanan memfasilitasi pencapaian konsumen akhir sesuai dengan apa yang diinginkan seperti, kebahagiaan, kenikmatan dan keamanan (Thompson dan Yat, 1998). Menurut Gunawan (2016) mengemukakan bahwa citra toko adalah kombinasi yang dipadupadankan dengan faktor *tangible* dan *intangibile* (faktor psikologis) yang telah dirasakan oleh konsumen, jadi pemilik toko harus selalu memperhatikan dan mencari citra diri pada perusahaan yang cocok dengan citra diri pada konsumen. Judd (1987) mengatakan bahwa keseluruhan citra toko bisa terbentuk dari dimensi sebagai berikut :

- a. *Product Image*, dimana produk yang ditawarkan pada suatu toko adalah barang dan jasa. Dapat mencakup pelayanan toko secara keseluruhan, penukaran barang, persediaan barang dan lain sebagainya. Produk yang ditampilkan berfungsi sebagai rangsangan bagi konsumen untuk tertarik melihat dan membeli produk tersebut.
- b. *Price Image*, dimana harga yang ditawarkan sebagai jumlah uang yang ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk dapat sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanan yang diberikan.
- c. *Place Image*, dimana letak toko yang berpengaruh dengan adanya citra toko yaitu eksterior toko, interior *layout* , dan sistem distribusi fisik yang digunakan.
- d. *Promotion Image*, dimana promosi merupakan bagian dari usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen melalui aktivitas yang mudah mempengaruhi konsumen dalam jangka pendek.
- e. *People Image*, dimana unsur yang terlibat dalam *people image* adalah sales personal. Sales personal adalah yang dilakukan oleh orang dalam promosi, yaitu antara para penjual di toko. Memiliki keuntungan mampu mengatasi keluhan kesah yang diajukan oleh pembeli dengan melalui dialog bersama konsumen.

Menurut Fuad (2013) menyatakan bahwa citra toko adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan terhadap suatu produk atau jasa. Membangun citra toko sangatlah penting bagi perusahaan karena citra toko dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Indikator dari citra toko sebagai berikut :

- a. Penilaian konsumen terhadap perusahaan pra pembelian.
- b. Penilaian konsumen terhadap adanya ketersediaan barang dalam perusahaan pra pembelian.
- c. Kondisi fisik perusahaan yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Gunawan (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai salah satu alat ukur untuk mengetahui alat ukur daya saing suatu perusahaan. Terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas dengan hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability*, estetika, dan *perceived quality*.
- b. Kualitas pelayanan, dimana pelanggan merasa puas dengan mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi yang digunakan dalam kualitas pelayanan meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.
- c. Faktor emosional, dimana konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum ketika menggunakan merek tertentu.
- d. Harga, dimana produk memiliki kualitas yang sama tetapi, dalam menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, dimana pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah menerima kinerja/hasil yang dirasakan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi atas perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Ali (2014:52) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan yang mengenai tingkat kinerja seharusnya diterima dari merek tertentu). Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang telah diterima lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang telah diterima sama dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas. Tetapi, apabila pelanggan merasakan kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan sebagai parameter penting sehingga bisnis dapat berkelanjutan secara terus menerus. Menurut Fornell (dalam Dwi dan Febrina, 2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai kunci suksesnya menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat manfaat yang diterima oleh perusahaan atas tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah akan terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan reputasi bisnis dan mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan.

Menurut Na *et al*(1999) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah akibat yang baik dan kuat atas citra toko yang dihasilkan sehingga dapat memberikan kepuasan atau ketidakpuasan kepada pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respons terbaik yang diberikan oleh

pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian dan ketidak sesuaian apa yang telah dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah menggunakannya (Tjiptono, 2006:348). Terdapat enam konsep inti mengenai pengukuran objek untuk kepuasan konsumen, sebagai berikut :

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), dimana cara mengukur kepuasan konsumen yang pertama, langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puaskah mereka dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Lalu, yang kedua dapat menilai dan membandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing.
- b. Dimensi kepuasan konsumen, dimana hal ini meminta konsumen untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas, keramahan karyawan, dan menentukan dimensi yang terpenting dalam kepuasan konsumen.
- c. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), dimana kepuasan tidak bisa diukur langsung, namun dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), dimana kepuasan dapat diukur secara perilaku dan menanyakan kepada konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa.
- e. Kesiediaan merekomendasi (*Willingness to Recommended*), dimana kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
- f. Ketidakpuasan konsumen, dimana aspek ketidakpuasan konsumen dapat meliputi ; komplain, retur, biaya garansi, produk *recall*, getok tular negatif dan *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Agustin *et al.* (2011) mengatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari hasil persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dari sebuah transaksi atau hubungan dimana nilai seimbang dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Aji (2016)

mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator ;

- a. Senang dengan produknya, dimana konsumen merasakan rasa senang setelah membeli dan menggunakan produk.
- b. Produk sesuai harapan, dimana konsumen merasakan sesuai dengan arapannya teradap produk yang dibeli dan digunakan.
- c. Puas dengan pelayanan, dimana konsumen merasakan puas terhadap pelayanan.

Menurut Hsu *et al* (2010) mengemukakan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator :

- a. Puas setelah berbelanja, dimana konsumen merasa puas setelah berbelanja.
- b. Keputusan berbelanja, dimana konsumen melakukan keputusan untuk berbelanja.
- c. Pengalaman yang menyenangkan, dimana konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika setelah berbelanja.
- d. Puas dengan produk dan layanan, dimana konsumen merasakan dampak dari pelayanan yang diberikan dan produk yang ditampilkan.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Aji (2016) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah adanya kesediaan konsumen dengan menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen diukur dengan indikator, meliputi mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian Rahayu *et al.*, (2016) membuktikan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Giant di Kota Malang. Menurut Griffin (2003:102) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai tolak ukur yang terkait dengan pembelian ulang. Dapat diukur dengan indikator yaitu keinginan yang terus menerus membeli produk atau jasa mengacu bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam periode waktu tertentu dan merekomendasikan kepada

orang lain (*word of mouth*) menceritakan hal positif tentang produk atau jasa tersebut. Perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Para pelaku bisnis lebih memfokuskan pada kepuasan tertinggi para konsumennya. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang loyal. Tetapi, jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak loyal dan beralih ke lainnya. Para pelaku bisnis ritel memfokuskan pada kepuasan tertinggi pelanggan, dengan timbulnya kepuasan maka konsumen akan loyal melalui penggunaan suatu produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh karena itu, mempunyai citra yang baik adalah keharusan yang harus dimiliki bagi para peritel. Konsep tersebut dapat menciptakan identitas yang baik pula dan mengarahkan kepada reputasi yang baik serta loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Oliver (dalam Nugraheni, 2012) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dengan melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun terpengaruh dari situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik, yaitu Griffin (dalam Nugraheni, 2012) :

- a. Melakukan aktivitas pembelian secara teratur,
- b. Membeli sebuah produk atau jasa selain buku,
- c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain,
- d. Tidak terpengaruh oleh toko lainnya.

Menurut Qomariah (2012) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan yang berbeda akan merasakan aktivitas pelayanan jasa yang berbeda dari penyedia jasa yang sama, menimbulkan pelanggan yang satunya mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan pelanggan yang lain tidak mempunyai loyalitas yang tidak begitu tinggi. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu ; informasi, rekomendasi dan mendorong. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai hubungan antar perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap

merek/produk/toko dan perilaku berlangganan (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas pelanggan ialah salah satu bagian dari struktur penting dalam layanan pemasaran berupa pembelian ulang oleh pelanggan dan pelanggan loyal yang melakukan pembelian secara ulang menjadi pertimbangan untuk bisnis lainnya (Caruana, 2002).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Josee Bloemer dan Ko de Ruyter (1998) membuktikan bahwa *store image* tidak berpengaruh terhadap *store loyalty* pada Departement Store di Swiss, *store image* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *store loyalty* melalui *store satisfaction* sebagai mediator Departement Store di Swiss. Berdasarkan hasil penelitian Albert Caruana (2002) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bank di Malta, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service loyalty* pada Bank di Malta dan *service quality* berpengaruh terhadap *service loyalty* pada Bank di Malta. Berdasarkan hasil penelitian Rizqi Nugraheni (2012) membuktikan bahwa citra toko meliputi; pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan toko berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Buku Diskon Togamas Malang dan citra toko (pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan toko) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Buku Diskon Togamas Malang. Berdasarkan hasil penelitian Asep Gunawan (2016) menunjukkan bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Cirebon, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Cirebon dan citra toko dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Cirebon. Berdasarkan hasil penelitian Ryan Prasetyo Aji (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Distro Black Family di Kudus, kualitas pelayanan, *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada

Distro Black Family di Kudus, serta kepuasan konsumen memediasi dengan baik dan signifikan pengaruh antara brand image terhadap loyalitas konsumen pada Distro Black Family di Kudus. Berdasarkan hasil penelitian Alfin Rosita G. W., Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017) membuktikan bahwa *brand image*, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Jember dan *brand image*, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Jember.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Josee Bloemer dan Ko de Ruyter (1998)	-Store Image (X) -Store Satisfaction (Z) -Store Loyalty(Y)	Path Analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Store Image tidak berpengaruh langsung terhadap Store Loyalty Departement Store di Swiss. • Store Image berpengaruh positif tidak langsung terhadap Store Loyalty melalui Store Satisfaction sebagai mediator Departement Store di Swiss.
2	Albert Caruana (2002)	-Service Quality (X) -Customer Satisfaction (Z) -Service Loyalty (Y)	SEM Analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Bank di Malta • Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Service Loyalty pada Bank di Malta. • Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Service Loyalty pada Bank di Malta
3	Rizqi Nugraheni (2012)	-Pelayanan (X ₁), Harga (X ₂), Kualitas Toko	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Citra toko (pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan toko)

		(X ₃), Lingkungan Toko (X ₄) -Loyalitas Konsumen (Y)		berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Buku Diskon Togamas Malang
				<ul style="list-style-type: none"> • Citra toko (pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan toko) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Buku Diskon Togamas Malang
4	Asep Gunawan (2016)	-Citra Toko (X ₁) -Kepuasan Pelanggan (X ₂) -Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Cirebon. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Cirebon. • Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Cirebon.
5	Ryan Prasetyo Aji (2016)	-Kualitas Pelayanan (X ₁) -Brand Image (X ₂) -Store Atmosphere (X ₃) -Kepuasan Konsumen (Z) -Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Path Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro Black Family di Kudus. • Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada

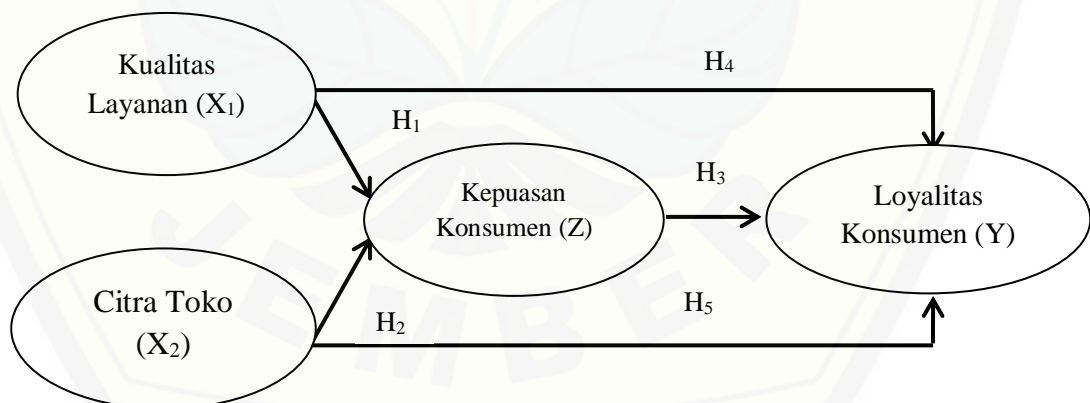
				<p>Distro Black Family di Kudus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen memediasi dengan baik dan signifikan pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen pada Distro Black Family di Kudus.
6	Alfin Rosita Galuh Wilujeng, Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017)	- <i>Brand Image</i> (X_1) -Kualitas Layanan (X_2) -Harga (X_3) -Loyalitas (Y) -Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Path Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i>, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Jember. • <i>Brand image</i>, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada J&T Express di Kabupaten Jember.

Sumber : Josee Bloemer dan Ko de Ruyter (1998), Albert Caruana (2002), Rizqi Nugraheni (2012), Asep Gunawan (2016), Ryan Prasetyo Aji (2016), Alfin Rosita Galuh Wilujeng, Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017).

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu dengan menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen (X_1), citra toko sebagai variabel independen (X_2), loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y) dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z). Teknik pengambilan data yaitu melalui kuesioner dan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, dengan metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Objek penelitian yang digunakan di Toko Basmalah. Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu, jumlah sampel yang berbeda dan beberapa variabel independen maupun dependen yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti : *brand image*, kualitas layanan, *store atmosphere* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah menggambarkan pengaruh kualitas layanan dan citra toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Nugraheni (2012) menunjukkan bahwa citra toko yang terdiri dari pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen di Toko Buku Diskon Togamas Malang. Berdasarkan hasil penelitian Pirbadi (2014) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sunda di Jakarta, *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sunda di Jakarta, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Sunda di Jakarta, *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Sunda di Jakarta, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Sunda di Jakarta. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

H₁: Pengaruh langsung Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

H₂: Pengaruh langsung Citra Toko (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

H₃: Pengaruh langsung Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen

(Y)

H₄: Pengaruh langsung Kualitas Layanan (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

H₅: Pengaruh langsung Citra Toko (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang berasal dari rumusan masalah yang masih perlu untuk diuji kembali kebenarannya. Hipotesis penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.4.1 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Service quality adalah kualitas yang harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan atas hasil penggunaan suatu produk atau jasa yang mana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi (Sugianto dan Sugiono, 2013). Berdasarkan hasil penelitian Pirbadi (2014) membuktikan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sunda di Jakarta. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di Jember.

2.4.2 Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Gunawan (2016) mengemukakan bahwa citra toko adalah kombinasi yang dipadupadankan dengan faktor *tangible* dan *intangibile* (faktor psikologis) yang telah dirasakan oleh konsumen, jadi pemilik toko harus selalu memperhatikan dan mencari citra diri pada perusahaan yang cocok dengan citra diri pada konsumen. Kepuasan pelanggan adalah sebagai salah satu alat ukur untuk mengetahui alat ukur daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Yulianti *et al.* (2014) membuktikan bahwa citra toko

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Circle K di Kota Denpasar. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini adalah :

H₂ : Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di Jember.

2.4.3 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Gunawan (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai salah satu alat ukur untuk mengetahui alat ukur daya saing suatu perusahaan. Loyalitas konsumen adalah sebagai salah satu faktor terpenting dalam menentukan rencana suatu bisnis ritel dan keberlangsungan toko tersebut, dan tanpa loyalitas dalam suatu bisnis maka dikatakan tidak sukses bisnis tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Caruana (2002) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service loyalty* pada Bank di Malta. Berdasarkan uraian diatas hipotesis penelitian ini adalah :

H₃ : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Basmalah di Jember.

2.4.4 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas dapat dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa, tetapi berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah konsep multi-dimensional yang kompleks. Dimana loyalitas pelanggan ini terpengaruh atas perilaku pembelian ulang untuk loyalitas merek (Tjiptono, 2006:386). Berdasarkan hasil penelitian Pirbadi (2014) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Sunda di Jakarta Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₄ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Basmalah di Jember.

2.4.5 Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Citra toko yang baik adalah yang menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia akan produk yang ditawarkan pada perusahaan kita, sehingga loyalitas terwujud. Loyalitas konsumen adalah pelanggan yang selalu setia kepada suatu produk atas bentuk usaha ritel tertentu yang memprioritaskan pelanggan ketika berkunjung dan berbelanja (Nugraheni, 2012). Berdasarkan hasil penelitian Rahayu *et al.*, (2016) membuktikan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₅ : Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Basmalah di Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel yang dihipotesiskan (Arikunto, 2013:34). Dalam penelitian ini *explanatory research* digunakan untuk menguji dua variabel bebas yaitu kualitas layanan (X_1) dan citra toko (X_2), variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y), serta variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Z). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis jalur (*path analysis*).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi Toko Basmalah di Jember khususnya pada wilayah Arjasa, Ajung, dan Pakusari yang sudah melakukan pembelian ulang dan memungkinkan terjadinya loyalitas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang mana tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Untuk pemilihan wilayah Toko Basmalah menggunakan *probability sampling* dengan metode pengambilan dengan *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel, cara pengambilan random samplingnya dengan cara undian. Metode pengambilan dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Pengambilan sampel konsumen dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut :

- a. Responden yang pernah melakukan pembelian di Toko Basmalah minimal 2 kali.
- b. Responden berusia minimal 16 tahun keatas.

Malhotra (2006:291) mengatakan bahwa jumlah sampel minimal harus 4 atau 5 kali dari item pertanyaan. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening. Pada variabel bebas kualitas layanan memiliki 10 indikator/variabel, variabel bebas citra toko 4 indikator atau variabel, variabel terikat loyalitas konsumen memiliki 4 indikator atau variabel, dan variabel intervening kepuasan konsumen memiliki 4 indikator atau variabel, sehingga apabila ditotal keseluruhan menjadi 22 indikator atau variabel. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel.

$$\begin{aligned}n &= (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 22 \\ &= 110\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel sebanyak 110 responden. Untuk minimal responden sejumlah 110 responden dan maksimal responden sejumlah 120 responden. Jadi, 120 responden : 3 wilayah Toko Basmalah = 40 responden pada setiap wilayah. Sampel diambil dari konsumen pada masyarakat Jember khususnya wilayah Arjasa, Ajung, dan Pakusari terbagi menjadi berikut :

- 1) Wilayah Arjasa = 40 responden
- 2) Wilayah Ajung = 40 responden
- 3) Wilayah Pakusari = 40 responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*. Data *cross section* adalah sebuah data yang dikumpulkan pada satu periode tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut (Syofian, 2014:16). Hal ini dikarenakan

data yang diperoleh merupakan data statistik, dan menggunakan software *SPSS v.16 for Windows*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data tersebut diperoleh secara data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang melakukan pembelian pada Toko Basmalah di Jember. Kuesioner disusun dengan menggunakan pernyataan tertutup, yaitu terdiri dari pernyataan – pernyataan yang tidak terlalu menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan yang diajukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015 :137). Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data secara tertulis yang berupa pertanyaan kepada setiap responden Toko Basmalah di Jember untuk dijawab dan diberikan secara langsung maupun tidak langsung melalui internet/email. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti menggunakan penyebaran langsung dan tidak langsung.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), variabel intervening (Z), dan variabel dependen (Y)

- a. Variabel Bebas (*independent*) merupakan variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen secara positif maupun negatif, dan tidak tergantung pada variabel lain. Terdapat 2 variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Toko (X_2).

- b. Variabel Intervening (Z) merupakan variabel antara atau variabel intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (*mediating*) dari hubungan variabel penjelas ke variabel tergantung. Sifatnya adalah sebagai penghubung antara variabel penjelas dengan variabel tergantung (bisa bersifat *partial* atau *complete mediation*). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
- c. Variabel Terikat (*dependent*) merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

3.6.1 Variabel Bebas (X) terdiri dari :

a. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas Layanan adalah suatu usaha dalam menciptakan kepuasan untuk konsumen dengan perolehan dari penilaian secara obyektif dan mendapatkan penghargaan dari pihak pelayanan Toko Basmalah melalui jasa yang dilakukan. Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:87) pengukuran variabel kualitas layanan dengan indikator sebagai berikut :

1) *Tangible* (bukti fisik), dalam hal ini persepsi berupa :

- a) Kebersihan toko yang dijaga selama melakukan layanan jasa.
- b) Kerapian karyawan Toko Basmalah dalam berpakaian

2) *Responsiveness* (daya tanggap), dalam hal ini persepsi responden berupa :

- a) Kecekatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai standar Toko Basmalah

- b) Kesesuaian karyawan Toko Basmalah menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
 - 3) *Reliability* (kehandalan), dalam hal ini persepsi responden berupa :
 - a) Produk yang ditawarkan Toko Basmalah sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - b) Toko Basmalah membuka toko tepat waktu sesuai jadwal operasional yang telah ditentukan.
 - 4) *Assurance* (kepastian), dalam hal ini persepsi terhadap :
 - a) Karyawan Toko Basmalah bersikap sopan ketika melayani sehingga membuat konsumen nyaman
 - b) Toko Basmalah menyediakan produk – produk berkualitas.
 - 5) *Emphaty* (empati), dalam hal ini persepsi responden terhadap :
 - a) Karyawan Toko Basmalah yang tidak membeda-bedakan pelanggan dalam pelayanan.
 - b) Karyawan Toko Basmalah melayani dengan sikap yang ramah.
- b. Citra Toko (X_2)

Citra toko adalah suatu persepsi konsumen saat melihat toko berdasarkan kelengkapan toko dan memiliki ketergantungan untuk melakukan pembelian ulang di Toko Basmalah. Pengukuran variabel diadopsi dari Judd (1987) mengatakan bahwa citra toko bisa terbentuk dari dimensi sebagai berikut :

- 1) *Product Image*, dalam hal ini produk yang ditawarkan dan dijual pada gerai Toko Basmalah dilengkapi persediaan barang yang dibutuhkan konsumen dan pengembalian atau penukaran barang, untuk merangsang ketertarikan konsumen dalam kelengkapan barang. Seperti, sandang dan pangan.
- 2) *Price Image*, dalam hal ini harga yang terjangkau sesuai kualitas produk dengan berlabel halal, dimana kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Basmalah dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

- 3) *Place Image*, dalam hal ini suatu tempat berdirinya toko ritel tersebut agar mudah dijangkau dan aman oleh konsumen Toko Basmalah dekat dengan jalan raya dan masjid.
- 4) *Promotion Image*, dalam hal ini bagian usaha yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen dalam jangka pendek di Toko Basmalah. Adanya pembelian beli 1 produk gratis 1 produk lainnya.

3.6.2 Variabel Intervening (Z)

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan yang muncul pada diri konsumen setelah memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan pada Toko Basmalah di Jember. Menurut Hsu *et al* (2010) dapat diukur dengan indikator berikut :

- 1) Puas setelah berbelanja, dimana konsumen merasa puas setelah berbelanja di Toko Basmalah.
- 2) Keputusan berbelanja, dimana keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah adalah keputusan yang bijaksana
- 3) Pengalaman yang menyenangkan, dimana konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja di Toko Basmalah.
- 4) Puas dengan produk dan layanan, dimana konsumen merasakan rasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Toko Basmalah.

3.6.3 Variabel Dependen (Y)

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku yang muncul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan rasa kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut dalam jangka panjang pada Toko Basmalah di Jember. Pengukuran indikator menurut Griffin (dalam Nugraheni, 2012) sebagai berikut :

- 1) Melakukan aktivitas pembelian secara teratur,
- 2) Membeli sebuah produk atau jasa,
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain,
- 4) Tidak terpengaruh oleh toko lainnya.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Menurut Syofian (2013:25) menyatakan bahwa skala yang bisa digunakan dalam pengukuran pendapat, sikap dan persepsi tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert dengan penggunaan interval angka 1- 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert

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

Sumber : Syofian (2013)

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian memiliki peran penting dalam menentukan kualitas sebuah penelitian. Instrumen data yang baik harus memiliki syarat yaitu valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan apa yang dilaporkan peneliti. Instrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:121). Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing–masing pernyataan atau pernyataan dengan

skor total pengamatan. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *pearson product moment*. Item pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid jika nilai signifikansinya $< 0,05$ sedangkan item pertanyaan atau pernyataan tidak valid jika signifikansinya $> 0,05$. Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (pada tingkat signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (pada tingkat signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

n : jumlah data observasi

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

r : koefisien korelasi

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien model *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2013:213). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k_r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α : koefisien reliabilitas

k : koefisien rata-rata

r : jumlah variabel bebas

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data pada penelitian ini dengan menggunakan uji *Skewness* dan *Kurtosis* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar $\alpha = 5\%$ dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $Z_{Skewness}$ dan nilai $Z_{Kurtosis}$ berada diantara nilai kritis yaitu diantara 1,96.

Dengan rumus :

$$Z_{skewness} = \frac{S-0}{\sqrt{6/N}} \quad Z_{kurtosis} = \frac{K-0}{\sqrt{24/N}}$$

Keterangan :

S : Nilai *Skewness*

N : Jumlah data

K : Nilai *Kurtosis*

H_0 : data berdistribusi tidak normal

H_a : data berdistribusi normal

Data dikatakan berdistribusi normal apabila H_0 diterima H_a ditolak ditunjukkan dengan nilai $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$ melebihi nilai kritis yaitu $\pm 1,96$. Sebaliknya data berdistribusi normal apabila H_0 ditolak H_a diterima ditunjukkan dengan nilai $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$ kurang dari nilai kritis yaitu $\pm 1,96$. Apabila terdapat data yang tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan transformasi data dengan *log transformation*, *square root*, *reciprocal* atau *reserve score*.

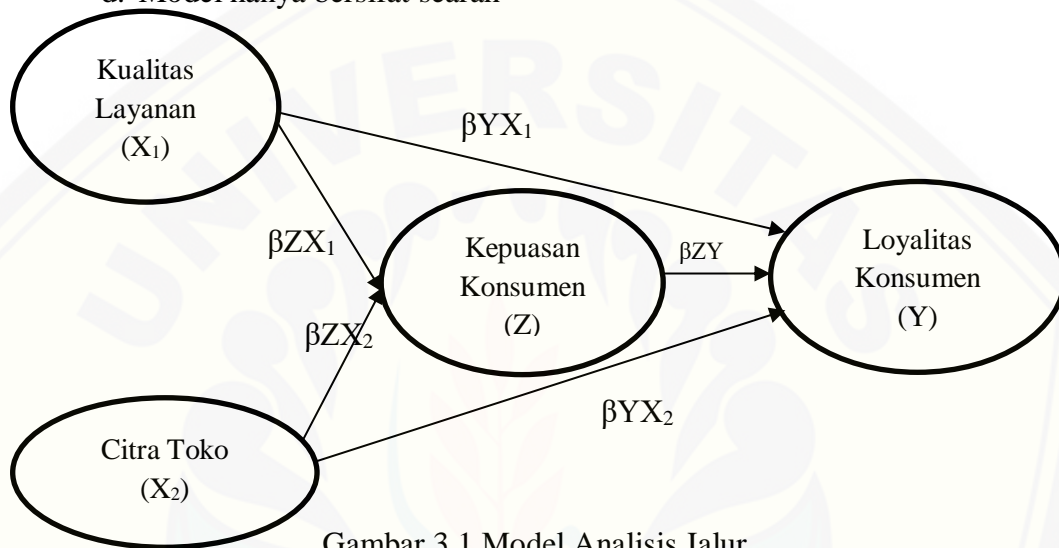
3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel, dimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung (Sarwono, 2006:1).

Menurut Sarwono (2006:2), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk memenuhi persyaratan berikut :

- a. Semua variabel berskala interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
- d. Model hanya bersifat searah



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Keterangan :

- β_{ZX_1} = Koefisien pengaruh langsung X_1 terhadap Z
- β_{ZX_2} = Koefisien pengaruh langsung X_2 terhadap Z
- β_{YX_1} = Koefisien pengaruh langsung X_1 terhadap Y
- β_{YX_2} = Koefisien pengaruh langsung X_2 terhadap Y
- β_{ZY} = Koefisien pengaruh langsung Z terhadap Y

Model analisis jalur disajikan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Z = \beta_{ZX_1} + \beta_{ZX_2} + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{ZY} + \varepsilon_2 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana :

- X_1 : Kualitas Layanan
- X_2 : Citra Toko

Z	: Kepuasan Konsumen
Y	: Loyalitas Konsumen
β	: Koefisien variabel bebas
$\varepsilon_1, \varepsilon_2$: <i>measurement error</i>

3.10.2 Uji Asumsi

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak dan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Langkah-langkah uji *Kologrov-Smirnov* adalah sebagai berikut.

1.) Merumuskan hipotesis

H₀ : Nilai residual berdistribusi normal

H_a : Nilai residual tidak berdistribusi normal

2.) Menentukan tingkat signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%

3.) Menarik kesimpulan

a.) Jika p-value $> \alpha$, maka H₀ diterima (nilai residual berdistribusi normal)

b.) Jika p-value $< \alpha$, maka H_a ditolak (nilai residual berdistribusi normal)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independent. Gejala multikolinieritas juga dapat di deteksi dengan melihat besarnya VIF (*variance inflation factor*). Ghozali (2006:91) menyatakan bahwa untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebasnya, dengan kriteria jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terdapat multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF < 10 dan nilai

$tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas. Jika terjadi multikolinieritas, cara untuk mengatasi antara lain sebagai berikut :

- 1) Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel bebas
- 2) Pemakaian informasi sebelumnya
- 3) Menambah data baru

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut dan dilakukan dengan uji glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas (Ghozali, 2006:104). Uji yang digunakan adalah gambar *scatterplot*, yaitu dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu. Seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji- t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu :

- 1) Merumuskan Hipotesis
 $H_0 : \beta_i=0$; artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_\alpha : \beta_i \neq 0$; artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 1\%$, 5% , atau 10%

3) Menghitung Nilai t-hitung

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{s_b}$$

Dengan kriteria :

b. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

Maka H_0 ditolak dan H_α diterima, artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

c. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Maka H_0 diterima dan H_α ditolak, artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.10.4 Perhitungan Jalur

Menurut Ghozali (2016:238) perhitungan jalur pada penelitian menjelaskan bahwa kualitas layanan (X_1) dan citra toko (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Sebelum menghitung jalur, masing-masing jalur akan diuji signifikansinya terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory*, dan apabila jalur sudah signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung. Proses melakukan perhitungan jalur sebagai berikut :

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh variabel citra toko terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

$$DEyx_1 = X_1 \rightarrow Y$$

4) Pengaruh variabel citra toko terhadap loyalitas konsumen

$$DEyx_2 = X_2 \rightarrow Y$$

5) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$DEzy = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$IEzx_1 = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel citra toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

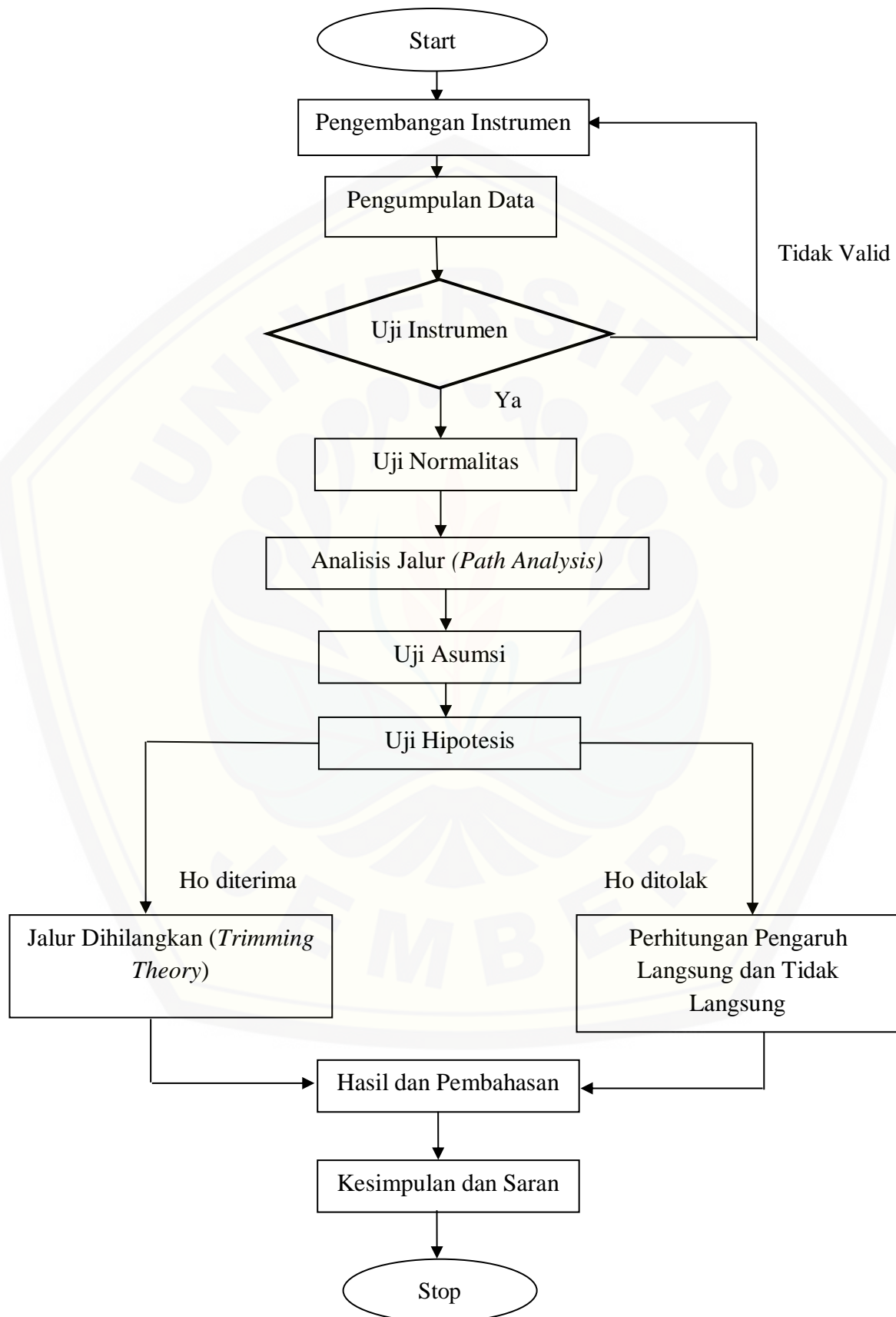
$$IEzx_2 = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.10.5 *Trimming theory*

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Heise, 1969:59; Al-Rasyid & Sitepu, 1994:12; Kusnendi, 2005:12 dalam Manurung, 2014). Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian path analysis model trimming adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- d. Menghitung secara individual.
- e. Menguji kesesuaian antarmodel analisis jalur.
- f. Merangkum ke dalam tabel.
- g. Memaknai dan menyimpulkan.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

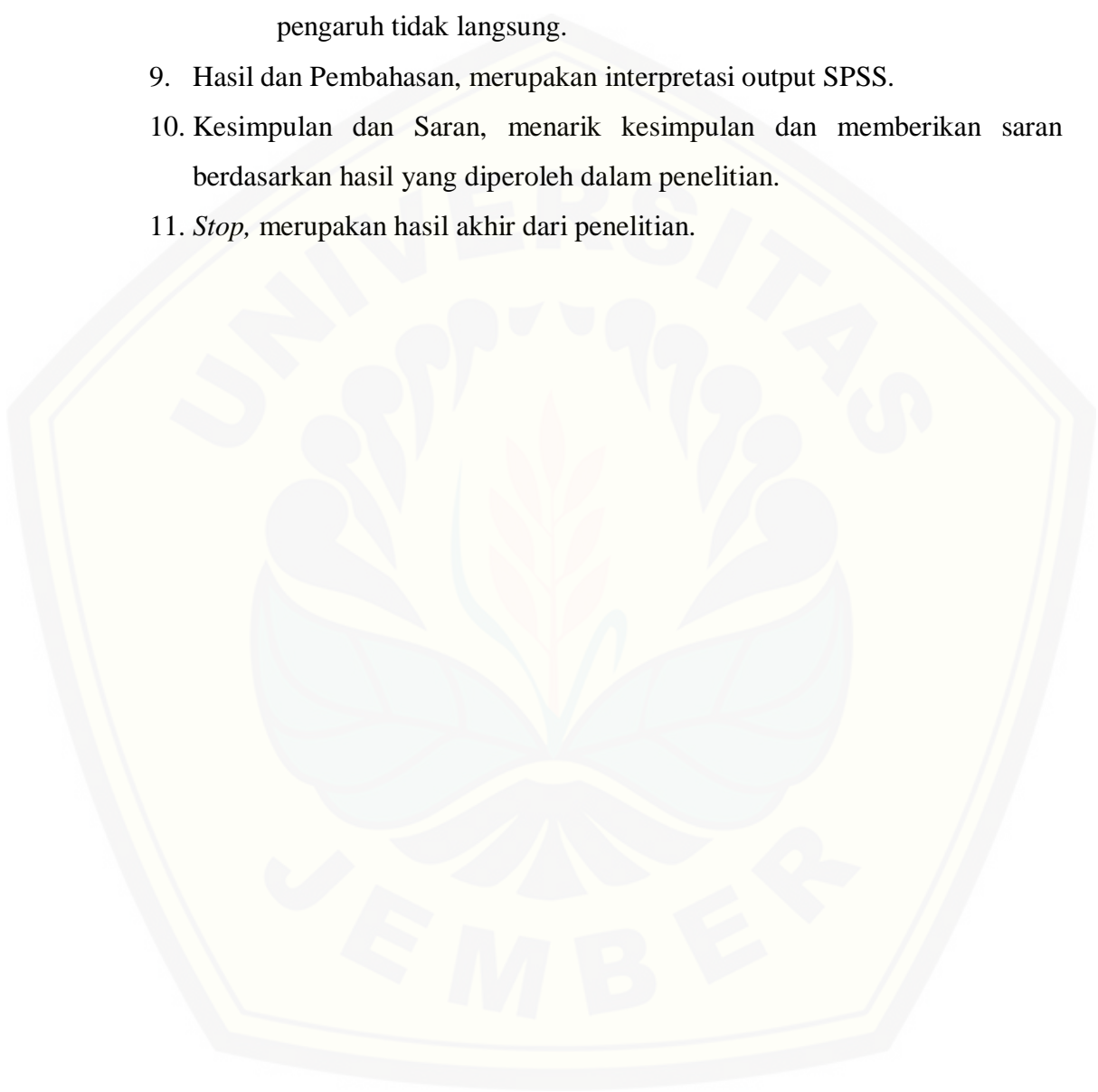


Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start*, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian.
2. Pengembangan Instrumen, merupakan untuk melakukan penyusunan daftar pernyataan kuesioner yang ditujukan kepada responden untuk dijawab.
3. Pengumpulan Data, merupakan proses mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian secara primer.
4. Uji Instrumen, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh valid dan reliabel atau tidak, dan juga untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran tertentu.
 - a. Jika data tidak valid atau tidak reliabel maka penelitian kembali ke pengumpulan data dengan pengembangan instrumen.
 - b. Jika data valid dan reliabel maka penelitian dilanjutkan uji normalitas.
5. Uji Normalitas Data, digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal maka melakukan dengan cara membuang outlier data atau nilai *extreme* yang mempengaruhi data kemudian mentransformasikan data yang tidak normal ke bentuk lain dengan persamaan logaritma. Jika data berdistribusi normal maka dilanjutkan ke analisis jalur.
6. Analisis Jalur (*path analysis*), merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Uji Asumsi, digunakan untuk mengetahui model regresi dengan menggunakan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika tidak memenuhi asumsi maka melakukan dengan transformasi data melalui persamaan logaritma.
8. Uji Hipotesis, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial melalui uji t. Uji t dibagi menjadi dua tahapan yaitu:

- a. Berdasarkan perhitungan uji t, jika terdapat jalur yang tidak signifikan perlu dihilangkan menggunakan *trimming theory*
 - b. Berdasarkan perhitungan uji t, jika terdapat jalur yang signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.
9. Hasil dan Pembahasan, merupakan interpretasi output SPSS.
 10. Kesimpulan dan Saran, menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian.
 11. *Stop*, merupakan hasil akhir dari penelitian.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan dan citra toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Basmalah di Jember. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Basmalah di Jember, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Yang memberikan makna bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Basmalah sesuai dengan harapan konsumen sehingga membentuk kepuasan konsumen.
- b. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Basmalah di Jember. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik citra toko yang ditampilkan oleh Toko Basmalah di Jember, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Yang memberikan makna bahwa citra toko yang ditampilkan oleh Toko Basmalah sesuai dengan harapan konsumen sehingga membentuk kepuasan konsumen.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kepuasan yang diberikan oleh Toko Basmalah di Jember bagi konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Yang memberikan makna bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh Toko Basmalah meningkatkan daya beli konsumen sehingga membentuk loyalitas konsumen.
- d. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Basmalah di Jember kepada konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Yang memberikan makna bahwa kualitas layanan yang

diberikan oleh Toko Basmalah meningkatkan daya beli konsumen sehingga membentuk loyalitas konsumen.

- e. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah di Jember. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik citra toko yang ditampilkan oleh Toko Basmalah di Jember kepada konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Yang memberikan makna bahwa citra toko yang ditampilkan oleh Toko Basmalah meningkatkan daya beli konsumen sehingga membentuk loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Berkaitan dengan kualitas layanan hendaknya pihak Toko Basmalah Jember mempertahankan pada segala aspek pengetahuan dan kemampuan karyawan yang dapat mendorong tingkat kepuasan bagi konsumen. Pihak Toko Basmalah dapat meningkatkan aspek kebersihan untuk memberikan suasana yang terjaga bersih dan nyaman dengan baik bagi konsumen.
- b. Berkaitan dengan citra toko hendaknya pihak Toko Basmalah Jember mempertahankan pada produk yang ditampilkan, harga yang terjangkau sesuai kualitas dengan berlabel halal dan lokasi yang mudah dijangkau untuk mendorong tingkat kepuasan konsumen. Pihak Toko Basmalah Jember meningkatkan pada aspek promosi yang ditawarkan untuk membuat tertarik konsumen akan promosi yang sedang berlaku.
- c. Berkaitan dengan kepuasan konsumen hendaknya pihak Toko Basmalah Jember mempertahankan pada aspek puas setelah berbelanja, puas atas produk dan layanan, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong tingkat rasa loyal bagi konsumen. Pihak Toko Basmalah dapat meningkatkan aspek memutuskan untuk berbelanja bagi konsumen agar tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi.
- d. Berkaitan dengan loyalitas konsumen kehendaknya pihak Toko Basmalah Jember mempertahankan pada aspek aspek informasi tentang produk yang

ditawarkan dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen. Pihak Toko Basmalah dapat meningkatkan aspek kesesuaian produk pembiayaan dengan kebutuhan konsumen.

- e. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan memberikan pengaruh lebih besar daripada citra toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Toko Basmalah di Jember, maka kebijakan Toko Basmalah di Jember lebih ditekankan pada kualitas layanan.
- f. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *probability sampling* karena dengan pengambilan sampel akan lebih objektif, apabila dilakukan secara acak tanpa melihat dari segi baik dan buruknya kondisi objek penelitian dan setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumen dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Sasi, Budiyanto, Mochamad Ridwan. 2011. Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Store Image dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekuitas*, Vol. 15. No. 3: 396 – 415.
- Aji, Ryan Prasetyo. 2016. Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Store Atmosphere Sebagai Determinasi Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Distro Black Family di Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Arikunto, Suharsini. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2 hlm. 114- 126.
- Bloemer, Josee dan Ko de Ruyter. 1998. On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol 32 No. 5/6, pp. 499-513
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 7/8, pp.811-828
- Dick, A.S dan Basu, K.. 1994. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy Marketing Science*. Vol.22, p.99-113.
- Dong-Mo-Ko. 2003. Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 15(4): 42-71

- Doyle, P. dan Fenwick, I.1974. Shopping Habits In Grocery Chains. *Journal of Retailing*, Vol. 50, pp. 39-52.
- Elistia dan Muhammad Rizan. 2009. Pengaruh Citra Toko, Private Brand , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket. *Jurnal Aktualitas Manajemen*, Vol 5 No. 1.
- Fuad, Noor. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Toko Amin Jaya Jepara)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Free Press New York, USA.
- Gunawan, Asep. 2016. Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir Cirebon. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No.2, hal. 106-112.
- Hartman, Katherine B. dan Rossan L. Spiro. 2005. Reacpturing Store Image in Customer-based Store Equity : a Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, Vol 58 pp : 1112 – 1120
- Haurissa, Angelina Imelda. 2013. Pengaruh Store Image, Travel Distance, dan Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention Konsumen di Ranch Market Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, Vol 1 no. 2
- Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction And Behavioral Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115–132.
- Iskandar, Iis dan Budi Prasetyo. 2017. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pengunjung di Destinasi Wisata Serta Dampaknya dalam Loyalitas Konsumen di Co-Op Mart Kopkarin Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Resort & Leuie*, Vol 14 No.2

Judd, V. C.1987. *Differentiate With The 5th P: People*. Industrial Marketing Management, 16

Jurnalis. 2017. Outlook Ritel 2017: Anomali Data Ritel Online dari berbagai Sektor.<https://www.komite.id/2017/01/02/outlook-ritel-2017-anomali-data-ritel-online-dari-berbagai-sektor/> .diakses pada 30 Maret 2019

Keith E. Thompson dan Yat Ling Chen. 1998. *Retail Store Image: A Means-End Approach*. Journal of Marketing Practice:Applied Marketing Science, Vol. 4 Iss 6 pp. 161 – 173

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Cetakan Kelima. Jakarta : PT. Indeks.

Lindquist, J.D. 1974. Meaning Of Image: Survey Of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, Vol. 50, pp. 29-38.

Lovelock, Christopher H., Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Tiga*. Jakarta : Salemba Empat.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks

Manurung, P. Ratlan. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Praktek dalam Riste Bisnis*. Jakarta : Pt. Asdi Mahasatya

Maretha, Vitta dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko

- Buku Gramedia Pondok Indah. *Jurnal Binus Business Review*, Vol. 2 No. 2, Hlm 979-999
- Na, Woon Bong, Roger Marshall, dan Kevin Lane Keller. 1999. Measuring Brand Power: Validating A Model For Optimizing Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Iss 3 pp. 170 – 184
- Nugraheni, Rizqi. 2012. Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Cahaya Aktiva* Vol. 02 No. 02,
- Pirbadi, Dessy. 2014. Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda Di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 7, No. 1 Tahun 2014.
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol, 10 No 1. Maret 2012
- Rahayu, Mintarti, Ananda Sabil Hussein, dan Rian Aryanti. 2016. Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 21, No, 1
- Rak Minimarket. 2017. Potensi Bisnis Minimarket 2018. www.minimarketrak.com/potensi-bisnis-minimarket. diakses pada 16 Februari 2019
- Rosita, Alfin Galuh W., Sudaryanto dan N. Ari Subagio . 2017. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Universitas Jember.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sarwono Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar.. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.

Sugianto, Jimmy dan Sugiono Sugiharto. 2012. Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1 hlm 1-10

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Syofian Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenamedia Group

Taylor dan Julie Baker. The Influence of Store Environment on Quality Inference and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 4 pp 328-339.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.

Utami, Christina Widya, 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba Empat

www.republika.co.id (diakses 12 April 2019)

Yudatama, Aditya, Saryadi dan Hari Susanto. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi kasus pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 1, no. 1, tahun 2012

Yulianti, Ni Made Dhian Rani, Ni Wayan Sri Suprapti, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 8 No.1,

Zeithaml, V. A., Mary Jo, Bitner, dan Gremler, D. D. 2009. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm (5th Ed.)*. New York: McGraw Hill



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA TOKO
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN TOKO BASMALAH DI JEMBER**

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Toko Basmalah di Jember”**, saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut. Kuesioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Anda. Saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner tersebut sesuai dengan kode etik.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Salsabila Fathiya E.

NIM. 150810201143

LEMBAR KUESIONER**IDENTITAS RESPONDEN**

Silahkan mengisi titik – titik di bawah ini berikan tanda silang (X) pada poin jawaban yang paling Anda anggap sesuai.

1. No. Responden : (diisi peneliti)
2. Berapa kali saudara melakukan pembelian di Toko Basmalah?
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. 4 kali
 - d. > 5 kali
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : L/P *coret yang tidak perlu
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lain- lain (sebutkan)
7. Pendapatan/uang saku per bulan
 - a. <Rp 1.000.000,-
 - b. Rp 1.000.000,- – Rp 3.000.000,-
 - c. Rp 3.000.000,- – Rp 5.000.000,-
 - d. > Rp 5.000.000,-

DAFTAR PERNYATAAN

Silahkan beri tanda *check* (√) pada kolom yang Anda pilih sesuai dengan pengalaman Anda rasakan selama ini saat berbelanja di Toko Basmalah Jember. Terdapat 5 pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Netral/ Cukup (N) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

1. Variabel Kualitas Layanan

Indkt	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.1	Kebersihan di Toko Basmalah sudah terjaga dengan baik					
1.2	Karyawan Toko Basmalah berpenampilan rapi					
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)					
1.3	Saya mendapat pelayanan jasa yang cepat standar oleh karyawan Toko Basmalah					
1.4	Karyawan Toko Basmalah menjawab pertanyaan saya dengan sesuai					
	<i>Reliability</i> (kehandalan)					
1.5	Saya yakin produk yang ditawarkan oleh Toko Basmalah sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
1.6	Karyawan Toko Basmalah membuka toko tepat waktu sesuai dengan jam operasional					
	<i>Assurance</i> (jaminan)					
1.7	Karyawan Toko Basmalah bersikap sopan ketika melayani saya sehingga membuat nyaman					

1.8	Toko Basmalah menyediakan produk – produk yang berkualitas					
	<i>Empathy</i> (empati)					
1.9	Karyawan Toko Basmalah tidak membedakan antar pelanggan					
1.10	Karyawan Toko Basmalah melayani dengan ramah					

2. Variabel Citra Toko

Indkt	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
2.1	Produk-produk yang ditampilkan Toko Basmalah sangat menarik perhatian saya					
2.2	Harga produk-produk yang ditawarkan Toko Basmalah terjangkau sesuai kualitas produk dengan berlabel halal.					
2.3	Lokasi Toko Basmalah mudah dijangkau oleh saya					
2.4	Promosi yang ditawarkan Toko Basmalah memengaruhi saya untuk membeli					

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Indkt	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3.1	Saya puas setelah berbelanja di Toko Basmalah					
3.2	Saya puas ketika memutuskan melakukan pembelian di Toko Basmalah					
3.3	Saya puas atas layanan yang diberikan Toko Basmalah berdasarkan pengalaman saya					
3.4	Saya puas atas produk dan layanan yang ditawarkan Toko Basmalah					

4. Variabel Loyalitas Konsumen

Indkt	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
4.1	Saya melakukan pembelian secara teratur di Toko Basmalah					
4.2	Saya membeli sebuah produk yang sama di Toko Basmalah					
4.3	Saya merekomendasikan produk-produk di Toko Basmalah ke orang terdekat					
4.4	Saya tidak terpengaruh melakukan belanja di toko lainnya, dibandingkan Toko Basmalah					



Lampiran 2 Rekapitulasi Data Kuesioner

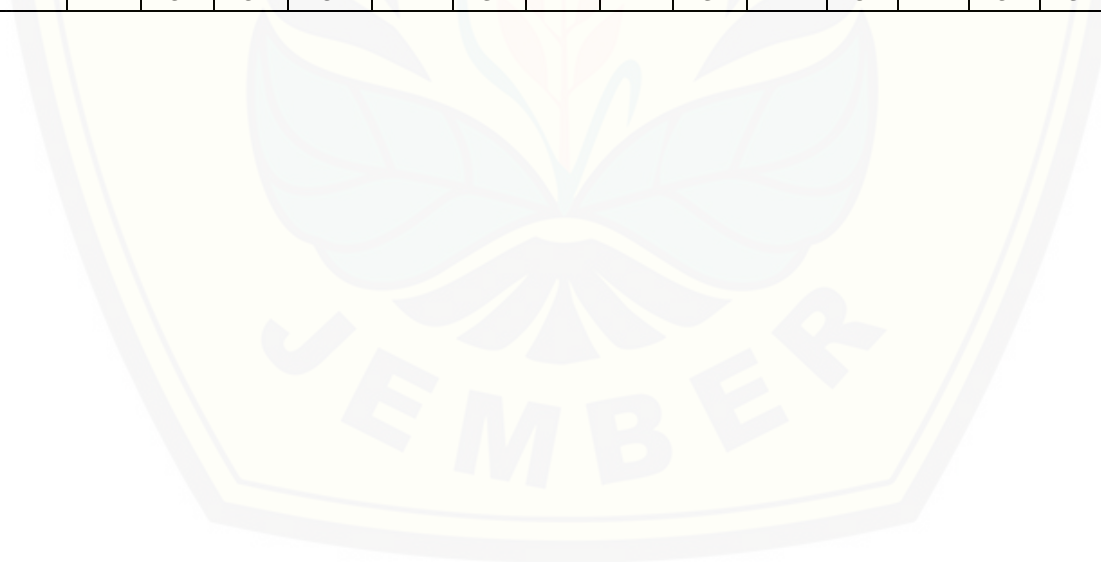
NO	Kualitas Layanan (X ₁)											Citra Toko (X ₂)					Kepuasan Konsumen (Z)					Loyalitas Konsumen (Y)				
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	∑X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	∑X ₂	Z _{3.1}	Z _{3.2}	Z _{3.3}	Z _{3.4}	∑Z	Y _{4.1}	Y _{4.2}	Y _{4.3}	Y _{4.4}	∑Y
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47	4	5	4	2	15	4	4	4	4	16	3	2	4	3	12
3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	3	3	3	3	12
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
6	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	39	3	5	5	5	18	5	5	4	4	18	3	3	4	3	13
7	4	3	3	3	3	2	3	5	5	5	36	5	4	4	4	17	4	3	3	3	13	5	4	3	1	13
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43	5	4	3	3	15	4	4	3	4	15	4	5	3	5	17
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11
13	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
14	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	46	4	5	5	3	17	5	2	4	5	16	5	5	5	4	19
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	43	4	5	3	4	16	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	3	3	4	5	15
21	4	1	4	4	4	3	4	4	4	2	34	1	4	3	4	12	4	4	1	4	13	4	1	4	1	10
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20

23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
24	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
26	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
27	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	44	3	5	3	4	15	4	4	5	4	17	3	4	3	3	13
28	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	46	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
29	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
30	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	42	3	3	4	2	12	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
32	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
33	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	20	5	2	5	2	14	5	5	5	5	20
35	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14
37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3	3	3	3	12	5	3	4	4	16	3	3	3	3	12
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
39	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	44	3	5	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14
40	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	43	3	4	4	3	14	4	5	4	5	18	3	5	5	4	17
41	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	43	3	4	4	3	14	4	5	4	5	18	3	5	5	4	17
42	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
43	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20	2	3	3	4	12
44	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	40	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	2	3	4	3	12
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16
46	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	20	5	2	2	5	14	5	5	5	5	20
47	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47	4	5	4	2	15	5	5	3	4	17	4	5	5	5	19
48	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	3	3	3	3	12	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12
49	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
50	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	40	4	5	2	5	16	4	4	5	5	18	2	4	4	2	12

51	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	34	4	5	2	4	15	5	4	3	4	16	1	1	4	1	7
52	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	28	2	2	3	3	10	5	3	5	4	17	1	2	2	2	7
53	4	2	4	4	2	3	3	2	3	3	30	3	4	1	1	9	4	4	5	4	17	1	1	1	1	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	42	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
56	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	5	4	4	5	18
58	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	34	3	2	3	3	11	4	5	3	4	16	2	2	2	2	8
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	3	4	4	3	14	4	1	4	2	11	2	4	3	3	12
60	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	3	4	4	3	14	4	4	5	3	16	2	3	2	2	9
61	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	43	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	3	4	3	2	12
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	3	4	3	12
63	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	31	3	4	2	2	11	3	3	3	3	12	2	2	3	1	8
64	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
65	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	2	3	2	10
66	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	40	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	5	5	5	4	19
67	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	30	3	3	4	2	12	2	4	3	5	14	1	3	2	1	7
68	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	40	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16	3	2	4	3	12
69	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
70	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
73	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	35	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	2	4	2	3	11
74	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	2	12
75	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	42	3	4	1	2	10	2	3	1	3	9	1	3	2	2	8
76	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	39	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	2	4	4	3	13
77	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

79	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	33	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	2	4	3	3	12
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	1	3	3	3	10
81	2	3	2	2	4	3	4	4	4	5	33	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
83	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	41	5	5	5	3	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17
86	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	41	3	3	4	3	13	4	5	4	4	17	2	2	3	3	10
87	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	2	3	2	1	8
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	2	3	3	3	11
89	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	39	3	2	1	2	8	3	3	4	3	13	1	3	3	3	10
90	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
91	3	2	3	2	4	4	4	5	4	3	34	5	5	5	3	18	4	3	3	3	13	3	2	1	1	7
92	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
93	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	35	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
94	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	44	4	5	5	5	19	5	2	4	2	13	3	3	3	3	12
95	2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	40	4	5	4	3	16	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
96	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	45	4	5	5	3	17	4	2	1	4	11	2	2	3	1	8
97	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	35	2	2	3	3	10	3	2	3	2	10	2	3	2	2	9
98	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	40	3	4	4	2	13	4	2	4	3	13	1	2	1	1	5
99	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	1	2	2	1	6
100	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	20	5	2	2	3	12	3	4	5	3	15
101	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	3	5	3	3	14	4	5	2	2	13	3	5	3	3	14
102	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36	3	4	2	2	11	3	4	3	3	13	1	1	1	1	4
103	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46	4	5	5	5	19	5	3	5	3	16	3	4	4	4	15
104	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	33	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
105	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
106	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	36	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	2	2	2	2	8

107	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	42	3	4	4	3	14	4	4	5	3	16	3	3	4	3	13
108	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	44	4	5	5	3	17	5	5	5	4	19	2	3	5	5	15
109	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	41	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10
110	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13
111	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
112	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	38	2	3	3	4	12	4	4	4	5	17	4	2	1	1	8
113	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
115	5	5	5	5	4	4	3	5	2	4	42	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	1	1	2	5	9
116	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46	5	4	5	3	17	5	4	5	3	17	3	3	4	1	11
117	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	43	4	5	5	2	16	4	3	5	4	16	2	3	4	1	10
118	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	40	3	5	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	2	14
119	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	41	2	4	5	4	15	4	3	3	3	13	5	5	2	4	16
120	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41	3	4	4	3	14	5	4	5	3	17	5	5	3	3	16



Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2.5	2.5	2.5
3,00	25	20.8	20.8	23.3
4,00	55	45.8	45.8	69.2
5,00	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	.8	.8	.8
2,00	4	3.3	3.3	4.2
3,00	24	20.0	20.0	24.2
4,00	52	43.3	43.3	67.5
5,00	39	32.5	32.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2.5	2.5	2.5
3,00	28	23.3	23.3	25.8
4,00	54	45.0	45.0	70.8
5,00	35	29.2	29.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1.7	1.7	1.7
3,00	22	18.3	18.3	20.0
4,00	48	40.0	40.0	60.0
5,00	48	40.0	40.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	3.3	3.3	3.3
3,00	14	11.7	11.7	15.0
4,00	58	48.3	48.3	63.3
5,00	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1.7	1.7	1.7
3,00	31	25.8	25.8	27.5
4,00	47	39.2	39.2	66.7
5,00	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	.8	.8	.8
3,00	18	15.0	15.0	15.8
4,00	48	40.0	40.0	55.8
5,00	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	.8	.8	.8
3,00	32	26.7	26.7	27.5
4,00	47	39.2	39.2	66.7
5,00	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2.5	2.5	2.5
3,00	14	11.7	11.7	14.2
4,00	49	40.8	40.8	55.0
5,00	54	45.0	45.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	.8	.8	.8
3,00	11	9.2	9.2	10.0
4,00	54	45.0	45.0	55.0
5,00	54	45.0	45.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	.8	.8	.8
2,00	5	4.2	4.2	5.0
3,00	43	35.8	35.8	40.8
4,00	45	37.5	37.5	78.3
5,00	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	5.0	5.0	5.0
3,00	14	11.7	11.7	16.7
4,00	51	42.5	42.5	59.2
5,00	49	40.8	40.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2.5	2.5	2.5
	2,00	8	6.7	6.7	9.2
	3,00	23	19.2	19.2	28.3
	4,00	48	40.0	40.0	68.3
	5,00	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	.8	.8	.8
	2,00	14	11.7	11.7	12.5
	3,00	43	35.8	35.8	48.3
	4,00	33	27.5	27.5	75.8
	5,00	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	.8	.8	.8
	2,00	3	2.5	2.5	3.3
	3,00	23	19.2	19.2	22.5
	4,00	50	41.7	41.7	64.2
	5,00	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	.8	.8	.8
	2,00	5	4.2	4.2	5.0
	3,00	26	21.7	21.7	26.7
	4,00	49	40.8	40.8	67.5
	5,00	39	32.5	32.5	100.0

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	.8	.8	.8
	2,00	5	4.2	4.2	5.0
	3,00	26	21.7	21.7	26.7
	4,00	49	40.8	40.8	67.5
	5,00	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1.7	1.7	1.7
	2,00	1	.8	.8	2.5
	3,00	22	18.3	18.3	20.8
	4,00	61	50.8	50.8	71.7
	5,00	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	.8	.8	.8
	2,00	3	2.5	2.5	3.3
	3,00	27	22.5	22.5	25.8
	4,00	52	43.3	43.3	69.2
	5,00	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	9.2	9.2	9.2
	TS	23	19.2	19.2	28.3
	N	39	32.5	32.5	60.8
	S	26	21.7	21.7	82.5
	SS	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4.2	4.2	4.2
	2,00	17	14.2	14.2	18.3
	3,00	37	30.8	30.8	49.2
	4,00	34	28.3	28.3	77.5
	5,00	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	4.2	4.2	4.2
	2,00	14	11.7	11.7	15.8
	3,00	37	30.8	30.8	46.7
	4,00	33	27.5	27.5	74.2
	5,00	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	12.5	12.5	12.5
	2,00	12	10.0	10.0	22.5
	3,00	43	35.8	35.8	58.3
	4,00	28	23.3	23.3	81.7
	5,00	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations (Kualitas Layanan (X1))

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1. Kualitas Layanan
X1.1 Pearson Correlation	1	.544**	.457**	.432**	.361**	.404**	.220*	.344**	.212*	.282**	.601**
Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.020	.002	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2 Pearson Correlation	.544**	1	.517**	.487**	.514**	.491**	.524**	.463**	.316**	.613**	.769**
Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3 Pearson Correlation	.457**	.517**	1	.642**	.467**	.572**	.409**	.411**	.299**	.368**	.723**
Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4 Pearson Correlation	.432**	.487**	.642**	1	.486**	.420**	.486**	.413**	.413**	.447**	.731**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.5 Pearson Correlation	.361**	.514**	.467**	.486**	1	.513**	.515**	.535**	.438**	.427**	.734**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.6 Pearson Correlation	.404**	.491**	.572**	.420**	.513**	1	.522**	.515**	.397**	.415**	.737**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.7 Pearson Correlation	.220*	.524**	.409**	.486**	.515**	.522**	1	.515**	.626**	.593**	.750**
Sig. (2- tailed)	.016	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.8 Pearson Correlation	.344**	.463**	.411**	.413**	.535**	.515**	.515**	1	.456**	.511**	.721**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.9	Pearson Correlation	.212*	.316**	.299**	.413**	.438**	.397**	.626**	.456**	1	.633**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.10	Pearson Correlation	.282**	.613**	.368**	.447**	.427**	.415**	.593**	.511**	.633**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Total_X1	Pearson Correlation	.601**	.769**	.723**	.731**	.734**	.737**	.750**	.721**	.661**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations (Citra Toko (X2))

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2. Citra Toko
X2.1	Pearson Correlation	1	.587**	.563**	.496**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.587**	1	.543**	.468**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.563**	.543**	1	.562**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.496**	.468**	.562**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Total_X2	Pearson Correlation	.808**	.787**	.837**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Correlations (Kepuasan Konsumen (Z))

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Total_Z. Kepuasan Konsumen
Z1.1	Pearson Correlation	1	.745**	.692**	.689**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Z1.2	Pearson Correlation	.745**	1	.678**	.794**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Z1.3	Pearson Correlation	.692**	.678**	1	.651**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Z1.4	Pearson Correlation	.689**	.794**	.651**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Total_Z	Pearson Correlation	.885**	.914**	.850**	.887**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120	120

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

Correlations (Loyalitas Konsumen (Y))

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y. Loyalitas Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.721**	.632**	.613**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.721**	1	.666**	.690**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.632**	.666**	1	.666**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.613**	.690**	.666**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Total_Y	Pearson Correlation	.859**	.886**	.853**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.894	10

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.823	4

Reliability Statistics (Z)

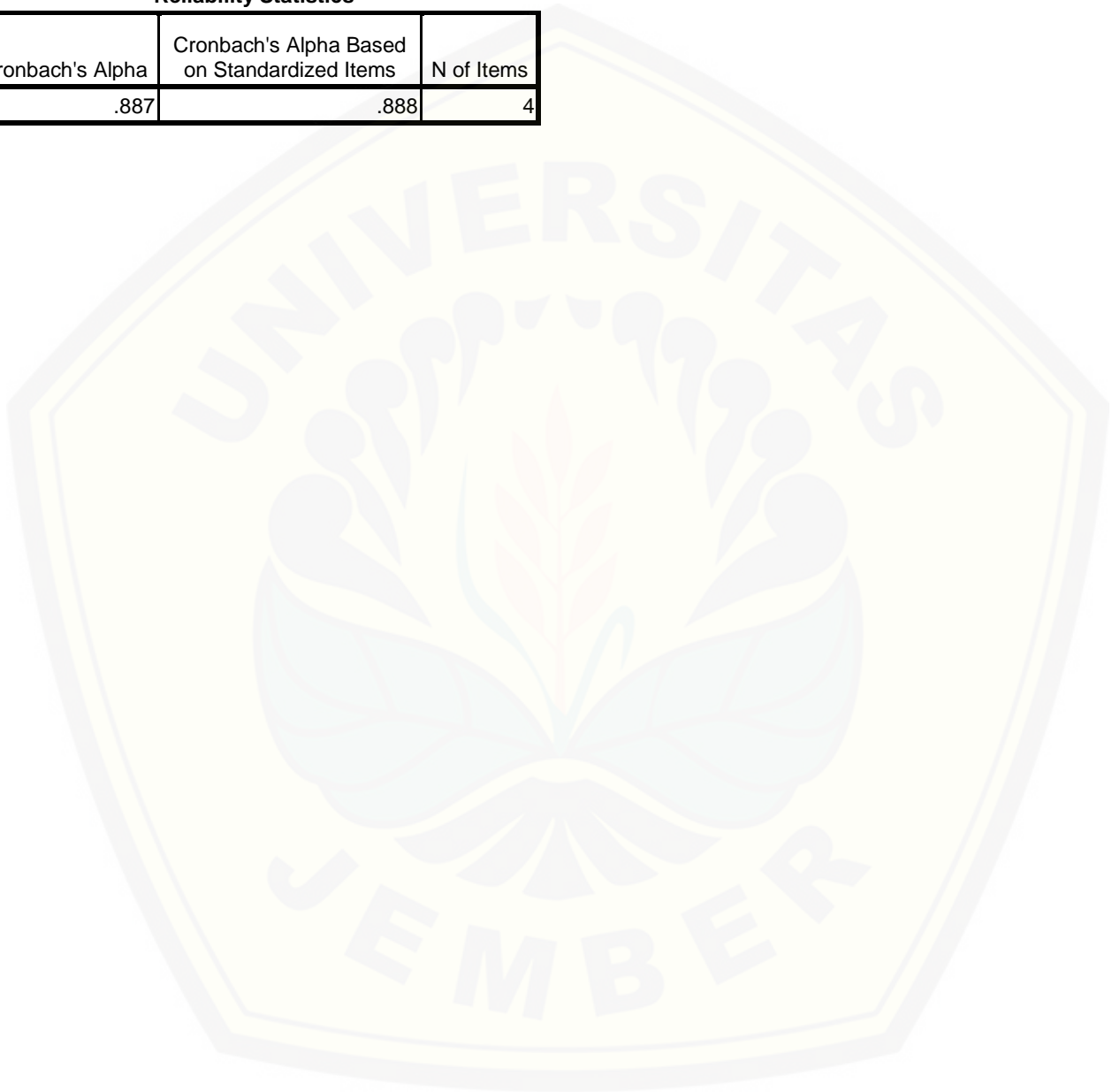
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

Reliability Statistics (Z)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.907	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.888	4



Lampiran 6 Analisis Jalur

a. Model 1 (X_1, X_2, Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.978	1.166		-.839	.403
	Total_X1	.272	.043	.506	6.355	.000
	Total_X2	.377	.080	.377	4.731	.000

a. Dependent Variable: Total_Z

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Total_X2	Total_X1	Total_Z
Total_Z	,377	,272	,000
Total_Y	,453	,206	,260

b. Model 2 (X_1, X_2, Z, Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.209	1.870		-3.320	.001
	Total_X1	.206	.079	.285	2.597	.011
	Total_X2	.453	.139	.336	3.253	.001
	Total_Z	.260	.148	.193	1.757	.031

a. Dependent Variable: Total_Y

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Total_X2	Total_X1	Total_Z
Total_Z	,000	,000	,000
Total_Y	,098	,071	,000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Total_X2	Total_X1	Total_Z
Total_Z	,377	,272	,000
Total_Y	,551	,277	,260

Lampiran 7 Uji Asumsi

a. Uji Normalitas Model

a. Residual (X_1, X_2, Z)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67866083
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.043
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.995
Asymp. Sig. (2-tailed)		.275
a. Test distribution is Normal.		

b. Residual (X_1, X_2, Z, Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01544102
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.052
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.705
Asymp. Sig. (2-tailed)		.703
a. Test distribution is Normal.		

b. Uji Multikolinieritas

1) Model 1 (X_1, X_2, Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.437	1.402		3.877	.000		
	Total_X1	.153	.051	.334	2.972	.004	.420	2.382
	Total_X2	.273	.096	.321	2.848	.005	.420	2.382

a. Dependent Variable: Total_Z

2) Model 2 (X_1, X_2, Z, Y)

Coefficients^a

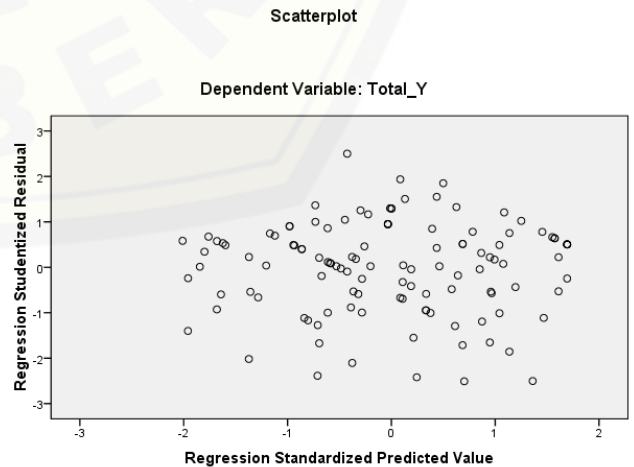
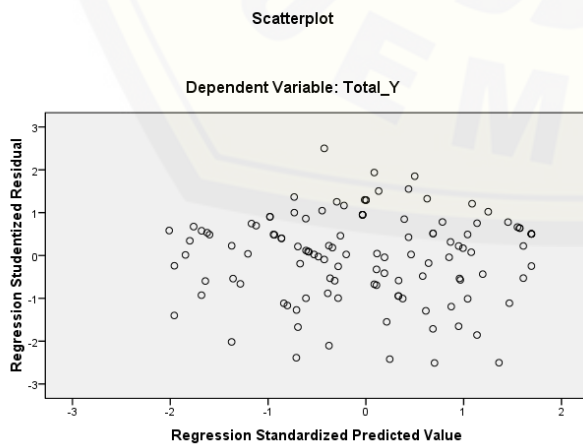
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.448	1.988		-3.745	.000		
	Total_X1	.249	.071	.345	3.496	.001	.390	2.562
	Total_X2	.501	.132	.372	3.787	.000	.393	2.547
	Total_Z	.181	.123	.115	1.467	.145	.622	1.607

a. Dependent Variable: Total_Y

c. Uji Heteroskedastisitas

1) Model 1 (X_1, X_2, Z)

2) Model 2 (X_1, X_2, Z, Y)



Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. $X \rightarrow Z$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.978	1.166		-.839	.403
	Total_X1	.272	.043	.506	6.355	.000
	Total_X2	.377	.080	.377	4.731	.000

a. Dependent Variable: Total_Z

b. $X, Z \rightarrow Y$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.209	1.870		-3.320	.001
	Total_X1	.206	.079	.285	2.597	.011
	Total_X2	.453	.139	.336	3.253	.001
	Total_Z	.260	.148	.193	1.757	.031

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 9 R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908

Lampiran 10 Hasil Z-score

Zscore X1	Z score X2	Zscore Z	Zscore Y
-0.0736	-0.0634	-0.0683	-0.0531
-0.0781	-0.0934	-0.0913	-0.10106
-0.0759	-0.0754	-0.074	-0.10106
-0.1027	-0.0994	-0.0913	-0.10106
-0.096	-0.0934	-0.0913	-0.10106
-0.096	-0.0754	-0.0798	-0.09421
-0.1027	-0.0814	-0.1085	-0.09421
-0.0714	-0.0634	-0.0683	-0.04625
-0.0871	-0.0934	-0.097	-0.06681
-0.0736	-0.0814	-0.0913	-0.09421
-0.0714	-0.0634	-0.0683	-0.04625
-0.0983	-0.0874	-0.1028	-0.10792
-0.096	-0.0934	-0.097	-0.09421
-0.0803	-0.0814	-0.0913	-0.0531
-0.0938	-0.0994	-0.0913	-0.10792
-0.0736	-0.0814	-0.0798	-0.06681
-0.0714	-0.0634	-0.0683	-0.05995
-0.0714	-0.0634	-0.0683	-0.04625
-0.0871	-0.0874	-0.0798	-0.10106
-0.0714	-0.0694	-0.074	-0.08051
-0.1072	-0.1114	-0.1085	-0.11477
-0.0714	-0.0634	-0.0913	-0.04625
-0.0736	-0.0634	-0.074	-0.04625
-0.0893	-0.0754	-0.0913	-0.08051
-0.0759	-0.0814	-0.0855	-0.07366
-0.0848	-0.0754	-0.0855	-0.06681
-0.0848	-0.0934	-0.0855	-0.09421
-0.0803	-0.0694	-0.074	-0.0531
-0.0803	-0.0694	-0.0798	-0.06681
-0.0893	-0.1114	-0.097	-0.10106
-0.0714	-0.0634	-0.0683	-0.04625
-0.0871	-0.0874	-0.074	-0.06681
-0.0781	-0.0934	-0.0855	-0.07366
-0.0736	-0.0634	-0.0683	-0.04625
-0.0826	-0.0634	-0.0913	-0.08736
-0.0893	-0.0874	-0.0855	-0.08736
-0.1005	-0.1114	-0.1143	-0.10106

-0.0938	-0.0874	-0.0913	-0.07366
-0.0848	-0.0814	-0.0798	-0.08736
-0.0871	-0.0994	-0.0798	-0.06681
-0.0871	-0.0994	-0.0798	-0.06681
-0.0781	-0.0694	-0.0913	-0.05995
-0.0781	-0.0814	-0.0683	-0.10106
-0.0938	-0.0994	-0.097	-0.10106
-0.0714	-0.0814	-0.0683	-0.07366
-0.0781	-0.0634	-0.0683	-0.04625
-0.0781	-0.0934	-0.0683	-0.0531
-0.0983	-0.1114	-0.1143	-0.10106
-0.1005	-0.0934	-0.0913	-0.08051
-0.0938	-0.0874	-0.0798	-0.10106
-0.1072	-0.0934	-0.0913	-0.13532
-0.1206	-0.1234	-0.1373	-0.13532
-0.1162	-0.1294	-0.1143	-0.15588
-0.0938	-0.0874	-0.0913	-0.07366
-0.0893	-0.1054	-0.1028	-0.10106
-0.105	-0.1114	-0.097	-0.10106
-0.0893	-0.0874	-0.0913	-0.05995
-0.1072	-0.1174	-0.1143	-0.12847
-0.0915	-0.0994	-0.0913	-0.10106
-0.1005	-0.0994	-0.0913	-0.12162
-0.0871	-0.0874	-0.0798	-0.10106
-0.0915	-0.0874	-0.0855	-0.10106
-0.1139	-0.1174	-0.1143	-0.12847
-0.0803	-0.0814	-0.0683	-0.06681
-0.1072	-0.1054	-0.1085	-0.11477
-0.0938	-0.0994	-0.097	-0.0531
-0.1162	-0.1114	-0.1316	-0.13532
-0.0938	-0.1174	-0.0913	-0.10106
-0.0848	-0.0754	-0.0855	-0.06681
-0.1072	-0.0994	-0.1028	-0.09421
-0.0714	-0.0634	-0.0683	-0.04625
-0.1005	-0.0994	-0.1028	-0.08051
-0.105	-0.0934	-0.097	-0.10792
-0.105	-0.0934	-0.0913	-0.10106
-0.0893	-0.1234	-0.1143	-0.12847
-0.096	-0.0814	-0.0855	-0.09421

-0.1027	-0.0994	-0.1143	-0.10106
-0.0714	-0.0634	-0.0683	-0.04625
-0.1094	-0.0994	-0.1085	-0.10106
-0.1162	-0.1114	-0.1143	-0.11477
-0.1094	-0.1294	-0.1143	-0.12162
-0.0714	-0.0634	-0.0798	-0.04625
-0.0915	-0.0754	-0.0798	-0.04625
-0.0938	-0.0874	-0.0913	-0.07366
-0.0736	-0.0634	-0.0683	-0.06681
-0.0915	-0.1054	-0.0855	-0.11477
-0.1005	-0.1054	-0.097	-0.12847
-0.0714	-0.0754	-0.0683	-0.10792
-0.096	-0.1354	-0.1085	-0.11477
-0.1027	-0.0934	-0.0913	-0.10106
-0.1072	-0.0754	-0.1085	-0.13532
-0.1027	-0.1234	-0.1143	-0.11477
-0.105	-0.0934	-0.1028	-0.08736
-0.0848	-0.0694	-0.074	-0.10106
-0.0938	-0.0874	-0.0798	-0.0531
-0.0826	-0.0814	-0.0913	-0.12847
-0.105	-0.1234	-0.1258	-0.12162
-0.0938	-0.1054	-0.1085	-0.14903
-0.105	-0.1234	-0.1143	-0.14217
-0.0781	-0.0634	-0.0683	-0.08051
-0.0759	-0.0994	-0.0683	-0.08736
-0.1027	-0.1174	-0.1603	-0.15588
-0.0803	-0.0694	-0.0683	-0.08051
-0.1094	-0.1174	-0.1143	-0.11477
-0.096	-0.1054	-0.0913	-0.08736
-0.1027	-0.0934	-0.1085	-0.12847
-0.0893	-0.0994	-0.0913	-0.09421
-0.0848	-0.0814	-0.074	-0.08051
-0.0915	-0.0994	-0.0913	-0.11477
-0.1027	-0.1054	-0.1028	-0.09421
-0.0826	-0.0814	-0.0683	-0.05995
-0.0983	-0.1114	-0.0855	-0.12847
-0.0826	-0.0754	-0.0683	-0.06681
-0.0938	-0.0874	-0.0913	-0.07366
-0.0893	-0.0754	-0.0683	-0.12162

-0.0803	-0.0814	-0.0855	-0.10792
-0.0871	-0.0874	-0.0913	-0.11477
-0.0938	-0.0934	-0.097	-0.08736
-0.0915	-0.0934	-0.1085	-0.07366
-0.0915	-0.0994	-0.0855	-0.07366



Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian



Pengisian Kuesioner oleh Konsumen



Lokasi Toko Basmalah Pakusari



Lokasi Toko Basmalah Ajung