

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Selain upayanya untuk membuka cabang di wilayah-wilayah strategis sebagai upaya mendekatkan diri dengan konsumennya, *Chandra Supermarket & Dept. Store* juga mempermudah para konsumen setianya dalam mendapatkan informasi seputar *Chandra Supermarket & Dept. Store* yang dapat lebih meyakinkan konsumen. *Chandra Supermarket & Dept. Store* juga menawarkan berbagai fasilitas menarik untuk para konsumennya selain fasilitas kelengkapan produk yang dijual, upaya untuk memuaskan konsumen adalah dengan adanya kartu VIP *Chandra Supermarket & Dept. Store* yang dapat dengan mudah dimiliki para konsumen yang memilih *Chandra Supermarket & Dept. Store* sebagai tempat berbelanja. Upaya tersebut yang dapat membuat konsumen lebih meyakinkan untuk berbelanja di *Chandra Supermarket & Dept. Store*.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Chandra Supermarket & Dept. Store berdiri pada tanggal 18 Maret 1984 yang didirikan oleh keluarga Bapak Alesius Bunawan, berawal dari Chandra Toserba yang berlokasi di Jl. Ikan Bawal 33 Teluk Betung, Bandar Lampung. Pada tahun 1987 dibangunlah cabang pertama yaitu Chandra Toserba, Tanjung Karang yang

beralamat di Jl. Raden Intan, No.73 yang dilengkapi dengan gedung bioskop, *president theatre*, *food court*, dan arena bermain anak-anak.

Pada tanggal 15 April 1990 dibuka *Chandra Supermarket & Dept.Store* Metro yang membuka cabang di luar kota pertama kalinya yang dibangun di kompleks pertokoan Sumur Bandung Metro yang juga sudah dilengkapi dengan fasilitas bioskop, arena bermain anak-anak, dan restoran. Pada tanggal 15 November 1999 *Chandra Dept. Store* resmi dibuka untuk melengkapi *Chandra Superstore* Tanjung Karang yang terletak di Jl. Hayam Wuruk – Pemuda No.1 Tanjung Karang Timur. Cabang ini merupakan yang paling lengkap fasilitasnya, karena selain *Supermarket & Dept.Store*, juga dilengkapi dengan beragam fasilitas seperti *food court*, toko emas, salon rambut, arena bermain *timezone*, pusat elektronik, *counter handphone*, serta arena *bowling* dan *billiard* yang semuanya disediakan untuk memanjakan dan memuaskan para pengunjung.

Kemudian pada tanggal 18 September 2005 Chandra Teluk Betung Pindah ke Jl. Ikan Bawal No.116, dengan bangunan yang lebih luas dan dilengkapi dengan aneka fasilitas seperti *counter handphone*, *food court*, serta arena bermain *fun city*. Pada tanggal 8 Oktober 2005 dibuka cabang baru yaitu *Chandra Superstore* Simpur yang menempati lokasi di pusat perbelanjaan tepatnya *Simpur Centre* untuk semakin mendekatkan diri pada konsumen.

Tahun 2006 merupakan tahun yang bersejarah bagi *Chandra Group*, karena untuk pertama kalinya dibuka *Chamart Way Halim* pada tanggal 25 September 2006 yang berlokasi di Jl. Ki Maja No.67 dan tanggal 14 Desember 2006 *Chamart Teluk Betung* resmi dibuka dengan menempati lokasi eks. *Chandra Teluk Betung*,

yaitu di Jl. Ikan Bawal No.33. Tanggal 7 Juli 2007 dibuka Chamart yang ketiga yaitu Chamart Tanjung Seneng yang dilanjutkan dengan Chamart Pasir Gintung pada tanggal 16 Agustus 2007, serta Chamart Panjang pada 28 September 2007.

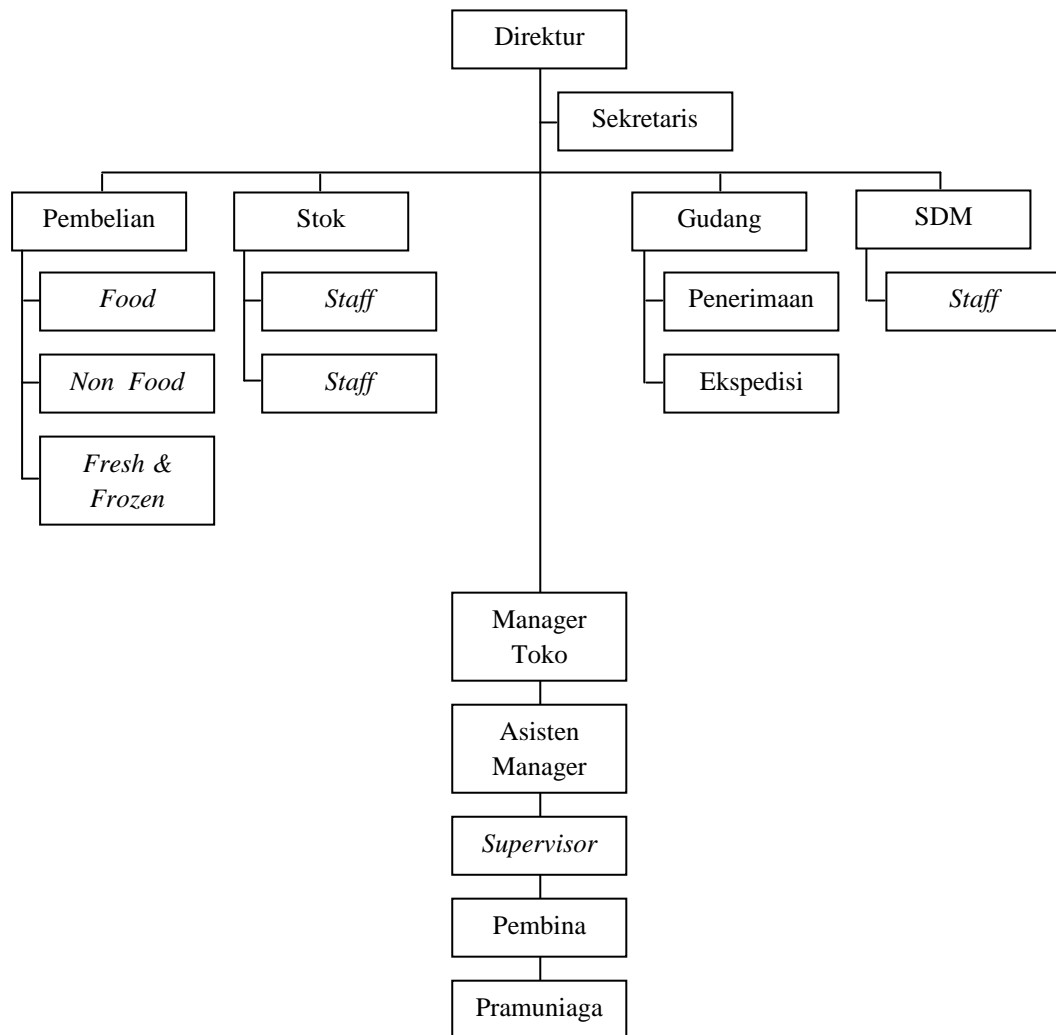
Pada tahun 2008 Chandra mengembangkan sayap bisnisnya dengan membuka Wisma Chandra pada tanggal 1 April 2008 dan memakai tiga toko Chamart baru dan satu Chandra *Superstore* di Bandar Jaya. Ketiga Chamart tersebut masing-masing Chamart Primkoppol pada tanggal 30 April 2008 yang merupakan kerjasama antara koperasi karyawan Chandra dengan Primkoppol Poltabes, Chamart Tirtayasa pada tanggal 8 Agustus 2008, Chandra Purwata pada tanggal 11 November 2008 dan Chandra *Superstore* Bandar Jaya pada tanggal 18 Desember 2008. Tahun 2009 Chandra *Group* baru membuka 2 toko Chamart, yaitu Chamart Koga pada tanggal 29 Juli 2009 yang merupakan perpindahan dari Chamart Teluk Betung, serta pada tanggal 18 November 2009 membuka Chamart Legundi.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi *Chandra Supermarket & Dept.Store* adalah menjadi pusat perbelanjaan terbaik dan terlengkap di seluruh Lampung. Dan Misinya adalah dalam kurun waktu 5 (lima) tahun, *Chandra Supermarket & Dept.Store* berupaya seoptimal mungkin untuk menjadi pusat perbelanjaan terbaik & terlengkap di seluruh Lampung. Hal ini berarti *Chandra Supermarket & Dept. Store* mensyaratkan seluruh karyawannya untuk semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik guna mencapai cita-cita mulia tersebut. Hanya yang

mampu dan dapat mengikuti perkembangan zamanlah yang akhirnya dapat bertahan sebagai karyawan *Chandra Supermarket & Dept.Store*.

3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

B. Analisis Statistik Deskriptif

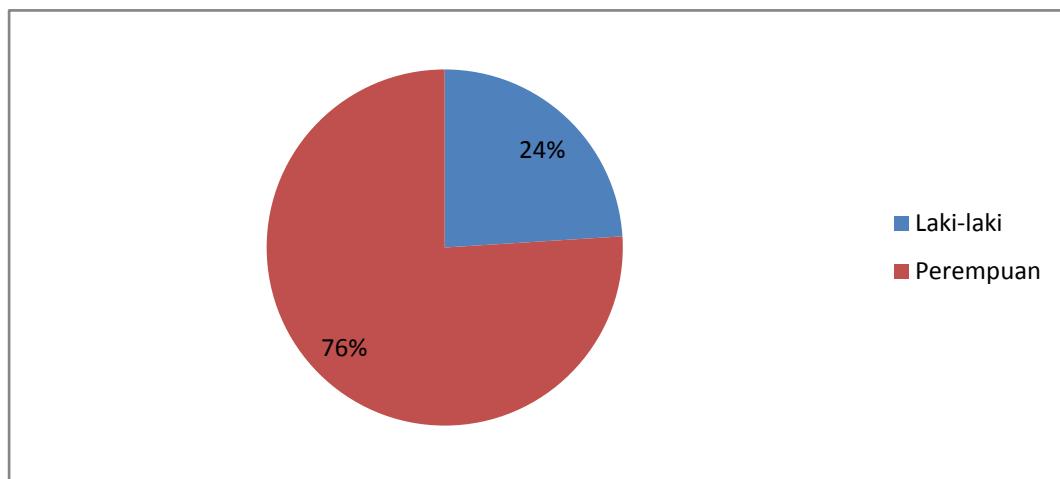
1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah semua pelanggan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*, yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 orang responden. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan perbulan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan.

Gambaran umum responden dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penilaian berdasarkan jenis kelamin, diperoleh data sebagai berikut:



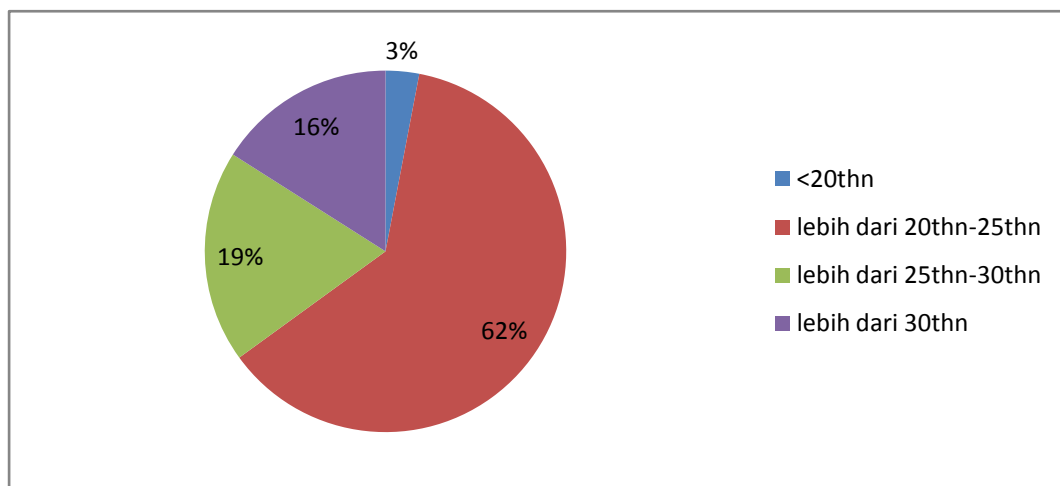
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (76%), sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang (24%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel pada penelitian ini didominasi dengan

perempuan, karena pada dasarnya wanita memang bersifat lebih konsumtif dibandingkan laki-laki.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penilaian terhadap usia adalah:

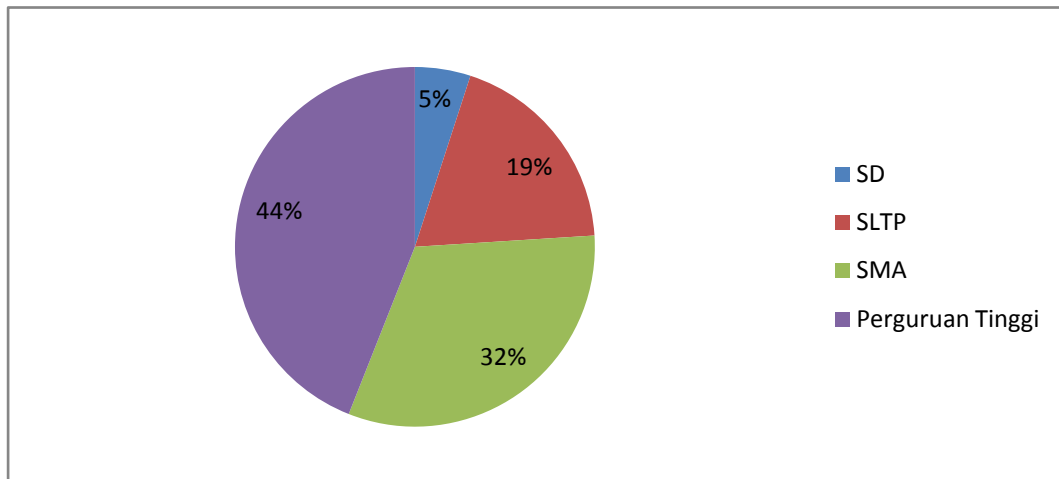


Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.3 diperoleh penilaian berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut: 3 orang (3%) berusia kurang dari 20 tahun, 62 orang (62%) berusia lebih dari 20 tahun-25 tahun, 19 orang (19%) berusia lebih dari 25 tahun-30 tahun, dan 16 orang (16%) berusia lebih dari 30 tahun. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* mayoritas kalangan usia 20-25 tahun, hal tersebut dikarenakan usia 20-25 tahun lebih aktif juga produktif dan usia yang ideal untuk memiliki sifat konsumtif.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden saat menyebar kuesioner dapat dilihat pada gambar berikut ini:

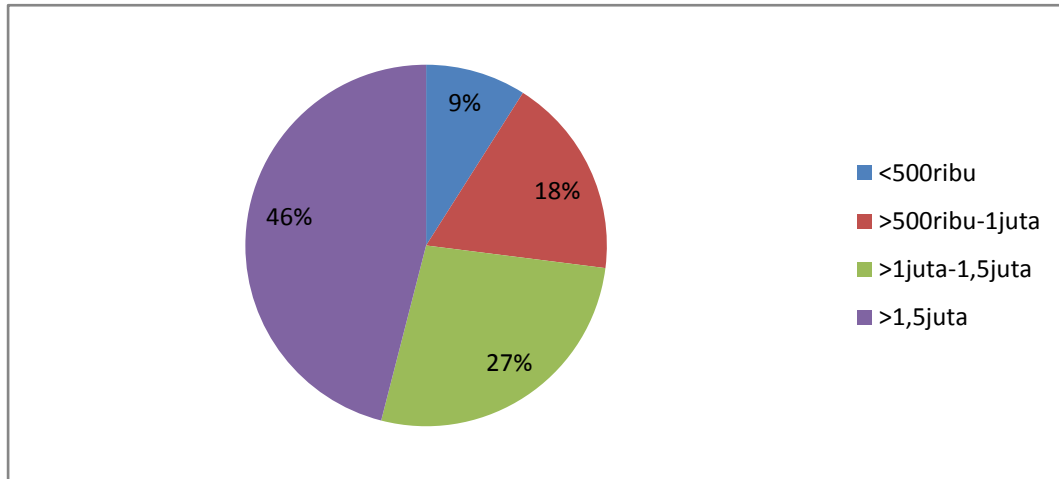


Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa 5 orang (5%) responden berpendidikan terakhir SD pada saat memberikan jawaban kuesioner. Kemudian 19 orang (19%) responden berpendidikan terakhir SLTP. Selanjutnya 32 orang (32%) responden berpendidikan terakhir SLTA. Untuk perguruan tinggi sebanyak 44 orang (44%) responden berpendidikan terakhir perguruan tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SLTA, kemudian diikuti responden berpendidikan terakhir perguruan tinggi.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan

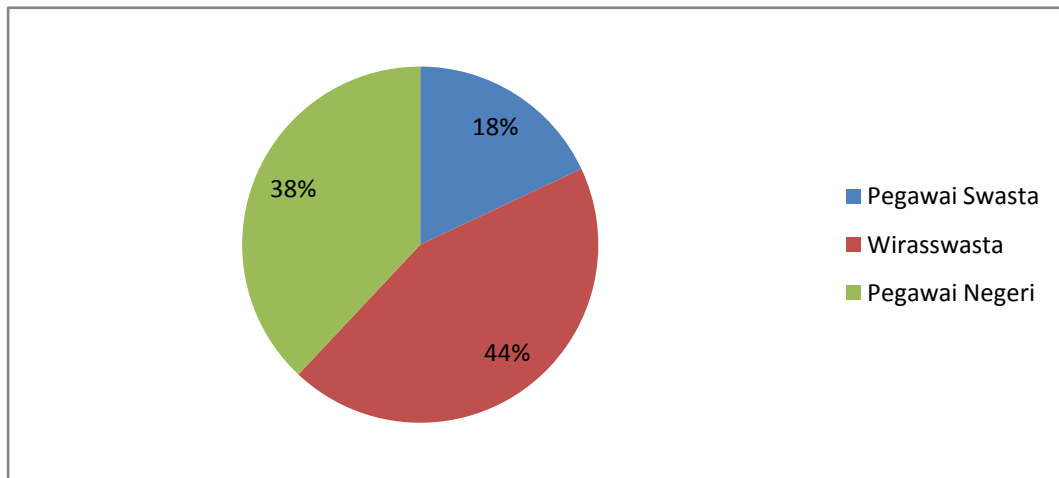
Tingkat pendapatan/uang saku yang diperoleh responden dalam waktu satu bulan (1 bulan). Gambaran responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan

Berdasarkan gambar di atas distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan konsumen *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*, diperoleh hasil bahwa 9 orang (9%) berpenghasilan di bawah atau kurang dari 500 ribu rupiah perbulan (<500ribu), lebih dari 500 ribu hingga satu juta (>500 ribu – 1 juta) diperoleh 18 orang (18%) responden. Selanjutnya dengan perolehan 27 orang (27%) responden berpenghasilan lebih dari satu juta hingga satu juta lima ratus ribu rupiah (> 1juta- 1,5juta), dan 46 orang (46%) responden berpendapatan lebih dari satu juta lima ratus ribu (>1,5juta). Diperoleh kesimpulan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan lebih dari satu juta lima ratus ribu rupiah (>1,5juta). Hal tersebut dikarenakan mayoritas konsumen *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* adalah kalangan yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri.

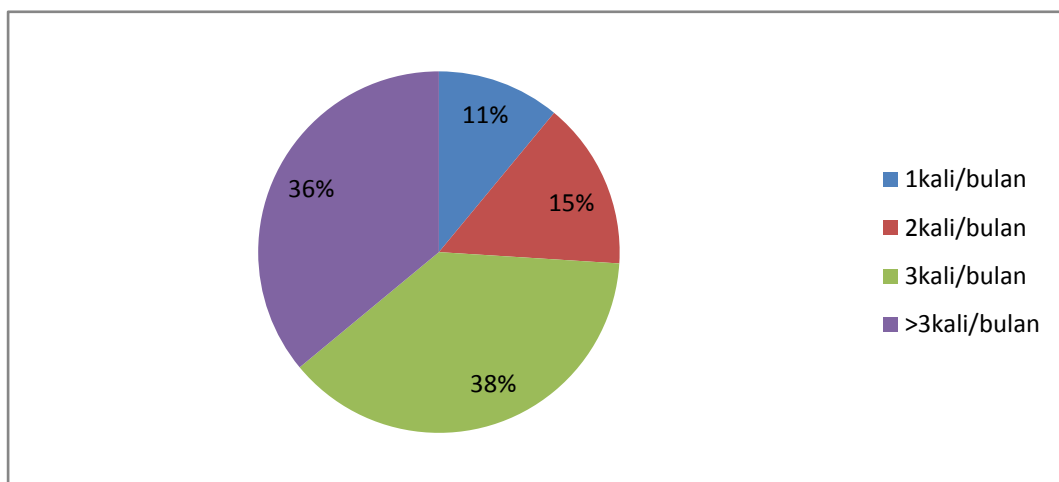
e. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui 18 orang (18%) responden merupakan pegawai swasta, 44 orang (44%) adalah wirasswasta, dilanjutkan dengan pegawai negeri sebanyak 38 orang (38%). Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pekerjaan wirasswasta dan diikuti dengan pekerjaan pegawai negeri.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan



Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

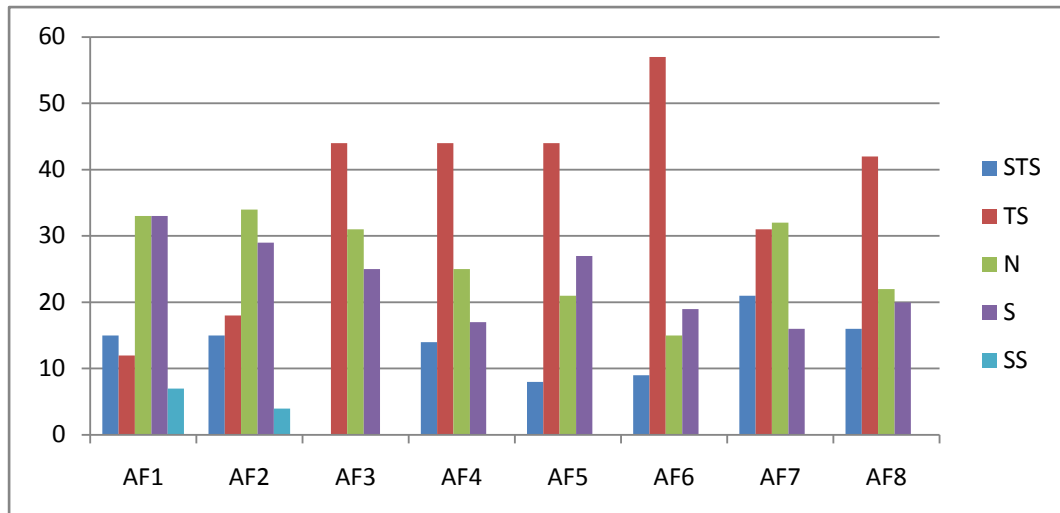
Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden bahwa frekuensi kunjungan ada 11 orang (11%) responden yang melakukan kunjungan 1kali/bulan, 15 orang (15%) responden yang melakukan kunjungan 2kali/bulan, 38 orang (38%) responden yang melakukan kunjungan 3kali/bulan, dan 36 orang (36%) responden yang melakukan kunjungan lebih dari 3kali/bulan. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini melakukan kunjungan sebanyak 3kali/bulan dan diikuti dengan lebih dari 3kali/bulan.

2. Analisis Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden, khususnya variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, kemudian dikelompokkan berdasarkan jumlah skor dari setiap *item* untuk dihitung dan disimpulkan hasilnya. Berikut hasil jawaban responden dalam penelitian ini:

a. Variabel Aspek Fisik (X1)

Variabel aspek fisik pada penelitian ini diukur melalui delapan faktor yaitu peralatan dan perlengkapan, tampilan, bahan-bahan layanan toko, ruang publik, *layout* toko untuk menemukan barang dan *layout* toko. Masing-masing faktor tersebut dijabarkan melalui *item-item* pertanyaan yang dituangkan dalam instrumen kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Hasil penelitian kepada responden mengenai variabel aspek fisik *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

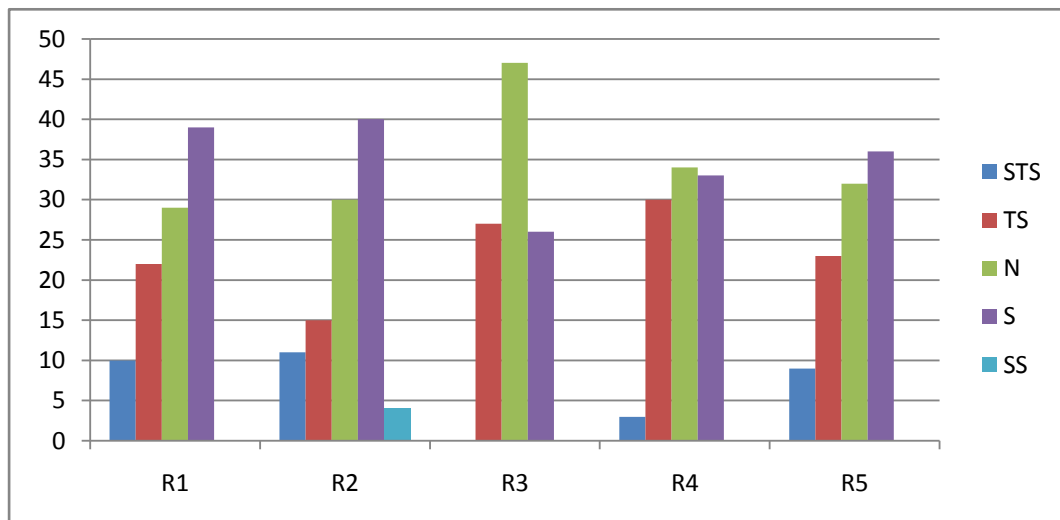


Gambar 4.8 Distribusi Jawaban Responden tentang Aspek Fisik *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*

Berdasarkan gambar 4.8 dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab netral dan setuju yang jumlahnya sama-sama 33 jawaban (33%) pada AF1, menjawab netral sebesar 34 jawaban (34%) pada AF2, menjawab tidak setuju sebesar 44 jawaban (44%) pada AF3, AF4, dan AF5, kemudian menjawab tidak setuju sebesar 57 jawaban (57%) pada AF6, menjawab netral sebesar 32 jawaban (32%) pada AF7, dan menjawab tidak setuju sebesar 42 jawaban (42%) pada AF8. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan persentase 36,5% atau 292 jawaban dan diikuti dengan menjawab netral dengan persentase 26,6% atau 213 jawaban. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aspek fisik *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* masih dianggap belum memadai untuk dikatakan *modern*, bersih, atraktif, nyaman, ataupun menarik secara visual oleh para responden.

b. Variabel Reliabilitas (X2)

Variabel reliabilitas pada penelitian ini diukur melalui lima faktor yaitu tepat janji, layanan tepat janji, layanan tepat sejak awal, produk, dan transaksi dan pencatatan penjualan. Masing-masing faktor tersebut dijabarkan melalui *item-item* pertanyaan yang dituangkan dalam instrumen kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Hasil penelitian kepada responden mengenai variabel reliabilitas *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



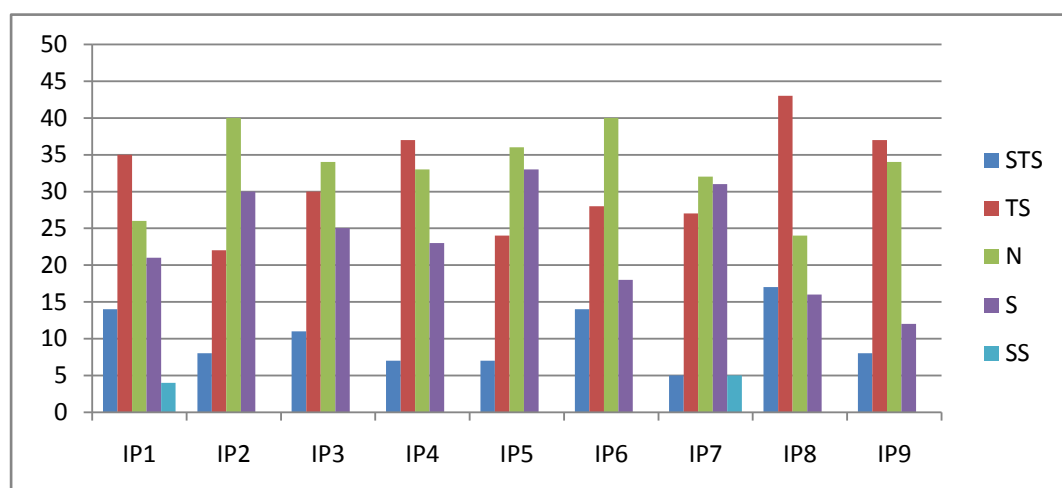
Gambar 4.9 Distribusi Jawaban Responden tentang Reliabilitas *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*

Berdasarkan gambar 4.9 dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39 jawaban (39%) pada R1, menjawab setuju sebesar 40 jawaban (40%) pada R2, menjawab netral sebesar 47 jawaban (47%) pada R3, menjawab netral sebesar 34 jawaban (34%) pada R4, dan menjawab setuju sebesar 36 jawaban (36%) pada R5. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan persentase 34,8% atau 174 jawaban dan diikuti dengan menjawab

netral dengan persentase 34,4% atau 172 jawaban. Hal tersebut mengindikasikan bahwa reliabilitas *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* sudah dapat dianggap cukup memadai untuk dikatakan tepat janji, memiliki produk yang dibutuhkan pelanggan, dan melakukan transaksi juga pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan oleh para responden.

c. Variabel Interaksi Personal (X3)

Variabel interaksi personal pada penelitian ini diukur melalui sembilan faktor yaitu pengetahuan karyawan, perilaku karyawan, rasa aman, layanan yang cepat, waktu layanan, respon karyawan, perhatian pada pelanggan, sikap sopan karyawan, dan sikap ramah via telepon. Masing-masing faktor tersebut dijabarkan melalui *item-item* pertanyaan yang dituangkan dalam instrumen kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Hasil penelitian kepada responden mengenai variabel interaksi personal *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

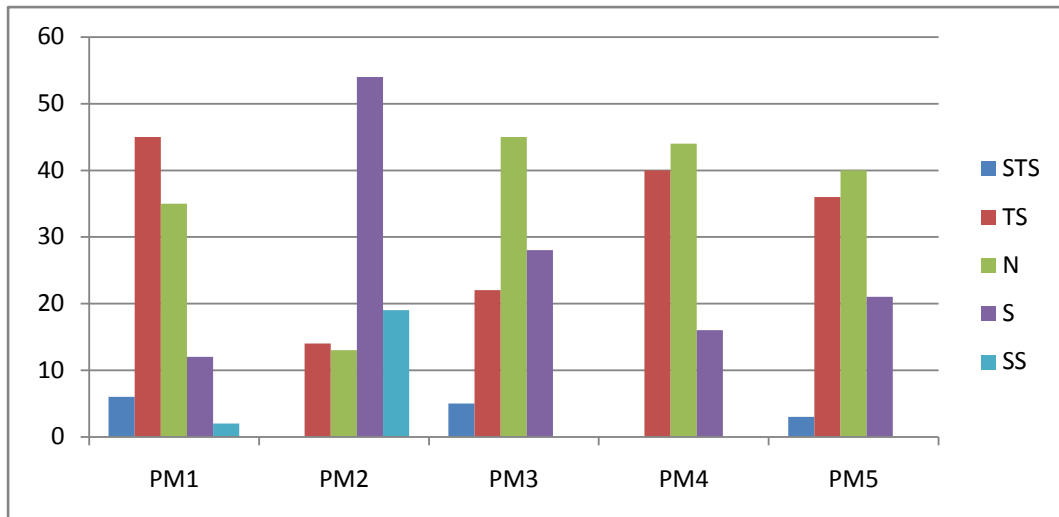


Gambar 4.10 Distribusi Jawaban Responden tentang Interaksi Personal *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*

Berdasarkan gambar 4.10 dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 35 jawaban (35%) pada IP1, menjawab netral sebesar 40 jawaban (40%) pada IP2, menjawab netral sebesar 34 jawaban (34%) pada IP3, menjawab tidak setuju sebesar 37 jawaban (37%) pada IP4, menjawab netral sebesar 36 jawaban (36%) pada IP5, menjawab netral sebesar 40 jawaban (40%) pada IP6, menjawab netral sebesar 32 jawaban (32%) pada IP7, menjawab tidak setuju sebesar 43 jawaban (43%) pada IP8, dan menjawab netral sebesar 43 jawaban (43%) pada IP9. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan persentase 34,2% atau 308 jawaban dan diikuti dengan menjawab tidak setuju dengan persentase 31,4% atau 283 jawaban. Hal tersebut mengindikasikan bahwa interaksi personal *Chandra Supermarket & Dept. Store* Metro masih dianggap belum cukup memadai untuk dikatakan aman untuk bertransaksi, dapat memberikan layanan yang cepat, dan memiliki karyawan yang pengetahuan, perilaku, respon, perhatian dan menumbuhkan kepercayaannya baik oleh para responden.

d. Variabel Pemecahan Masalah (X4)

Variabel pemecahan masalah pada penelitian ini diukur melalui lima faktor yaitu retur, penukaran, perhatian memecahkan masalah, menangani keluhan pelanggan langsung, dan menangani keluhan pelanggan sesegera mungkin. Masing-masing faktor tersebut dijabarkan melalui *item-item* pertanyaan yang dituangkan dalam instrumen kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Hasil penelitian kepada responden mengenai variabel pemecahan masalah *Chandra Supermarket & Dept. Store* Metro dapat dilihat pada gambar berikut ini:



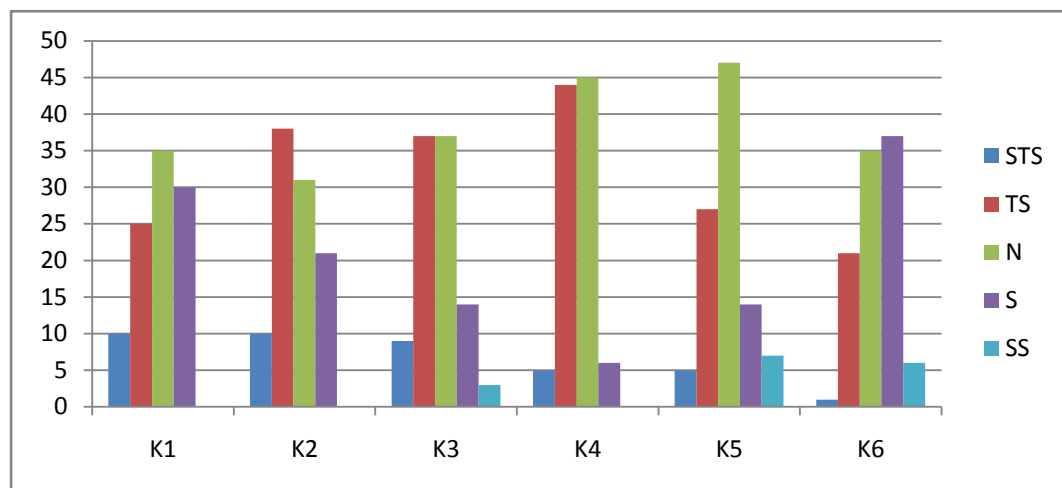
Gambar 4.11 Distribusi Jawaban Responden tentang Pemecahan Masalah *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*

Berdasarkan gambar 4.11 dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 45 jawaban (45%) pada PM1, menjawab setuju sebesar 54 jawaban (54%) pada PM2, menjawab netral sebesar 45 jawaban (45%) pada PM3, menjawab netral sebesar 44 jawaban (44%) pada PM4, dan menjawab netral sebesar 40 jawaban (40%) pada PM5. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan persentase 35,4% atau 177 jawaban dan diikuti dengan menjawab tidak setuju dengan persentase 31,4% atau 157 jawaban. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemecahan masalah *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* masih dianggap belum cukup memadai untuk dikatakan dapat menangani retur, penukaran, keluhan, dan perhatian yang tulus dalam memecahkan masalah oleh para responden.

e. Variabel Kebijakan (X5)

Variabel kebijakan pada penelitian ini diukur melalui enam faktor yaitu produk berkualitas tinggi, tempat parkir yang nyaman, tempat parkir yang luas, jam

operasi, pembayaran melalui kartu kredit, dan keanggotaan. Masing-masing faktor tersebut dijabarkan melalui *item-item* pertanyaan yang dituangkan dalam instrumen kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Hasil penelitian kepada responden mengenai variabel kebijakan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



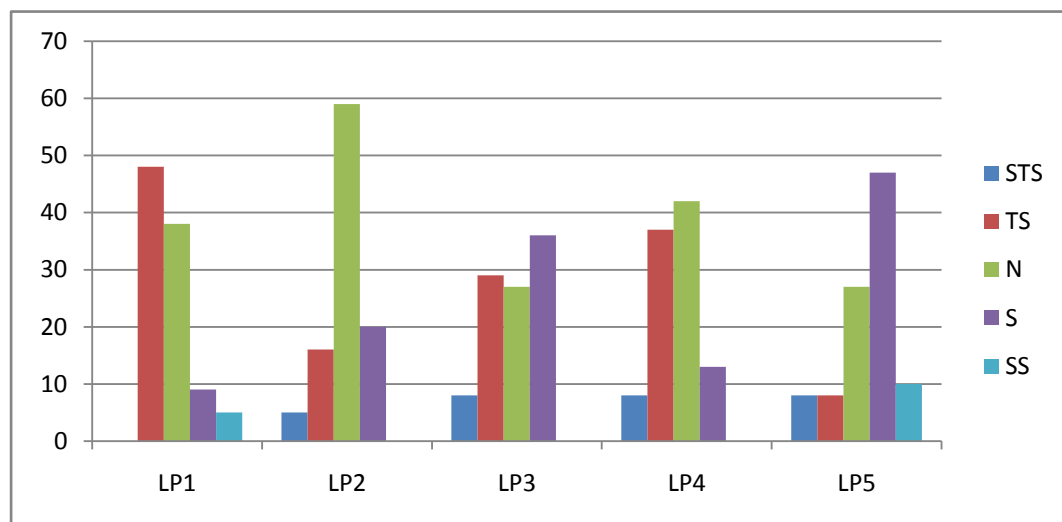
Gambar 4.12 Distribusi Jawaban Responden tentang Kebijakan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*

Berdasarkan gambar 4.12 dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab netral sebesar 35 jawaban (35%) pada K1, menjawab tidak setuju sebesar 38 jawaban (38%) pada K2, menjawab tidak setuju dan netral yang jumlahnya sama-sama 37 jawaban (37%) pada K3, menjawab netral sebesar 45 jawaban (45%) pada K4, menjawab netral sebesar 47 jawaban (47%) pada K5, dan menjawab setuju sebesar 37 jawaban (37%) pada K6. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan persentase 38,3% atau 230 jawaban dan diikuti dengan menjawab tidak setuju dengan persentase 32% atau 192 jawaban. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebijakan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* masih dianggap belum cukup memadai untuk dikatakan memiliki

produk yang berkualitas tinggi, tempat parkir yang nyaman, tempat parkir yang luas, juga jam operasi yang tepat waktu, dapat menerima pembayaran melalui kartu kredit, dan dapat menawarkan keanggotaan untuk kartu kredit oleh para responden.

f. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur melalui lima faktor yaitu berbagi informasi, berkata hal positif, merekomendasikan, pembelian ulang, dan menolak ajakan toko pesaing. Masing-masing faktor tersebut dijabarkan melalui *item-item* pertanyaan yang dituangkan dalam instrumen kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden. Hasil penelitian kepada responden mengenai variabel loyalitas pelanggan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.13 Distribusi Jawaban Responden tentang Loyalitas Pelanggan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*

Berdasarkan gambar 4.13 dijelaskan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 48 jawaban (48%) pada LP1, menjawab netral sebesar 59 jawaban

(59%) pada LP2, menjawab setuju sebesar 36 jawaban (36%) pada LP3, menjawab netral sebesar 42 jawaban (42%) pada LP4, dan menjawab setuju sebesar 47 jawaban (47%) pada LP5. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan persentase 38,6% atau 193 jawaban dan diikuti dengan menjawab tidak setuju dengan persentase 27,6% atau 138 jawaban. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan *Chandra Supermarket & Dept. Store* Metro masih dianggap belum cukup memadai untuk responden dapat memiliki loyalitas yaitu dengan berbagi informasi, berkata hal positif, merekomendasikan, melakukan pembelian ulang, dan menolak ajakan toko pesaing.

C. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinieritas (Ghozali, 2005). Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk menguji regresi yang digunakan apakah benar-benar baik dengan menghasilkan hubungan yang signifikan dan representatif serta terbebas dari penyimpangan data.

1. Uji Normalitas

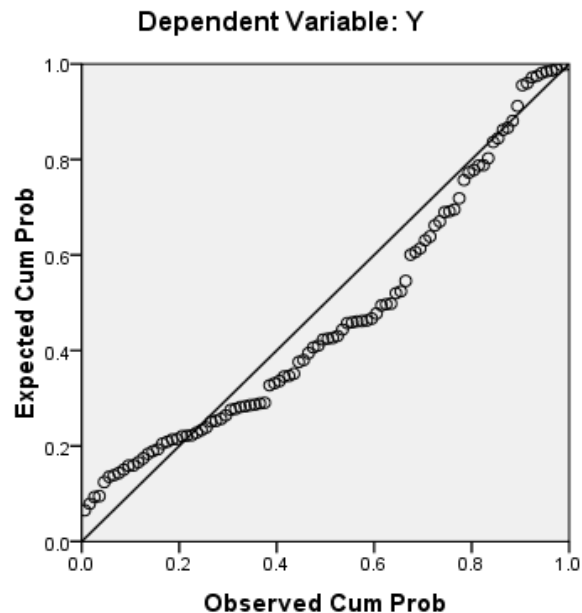
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting*

data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.14 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

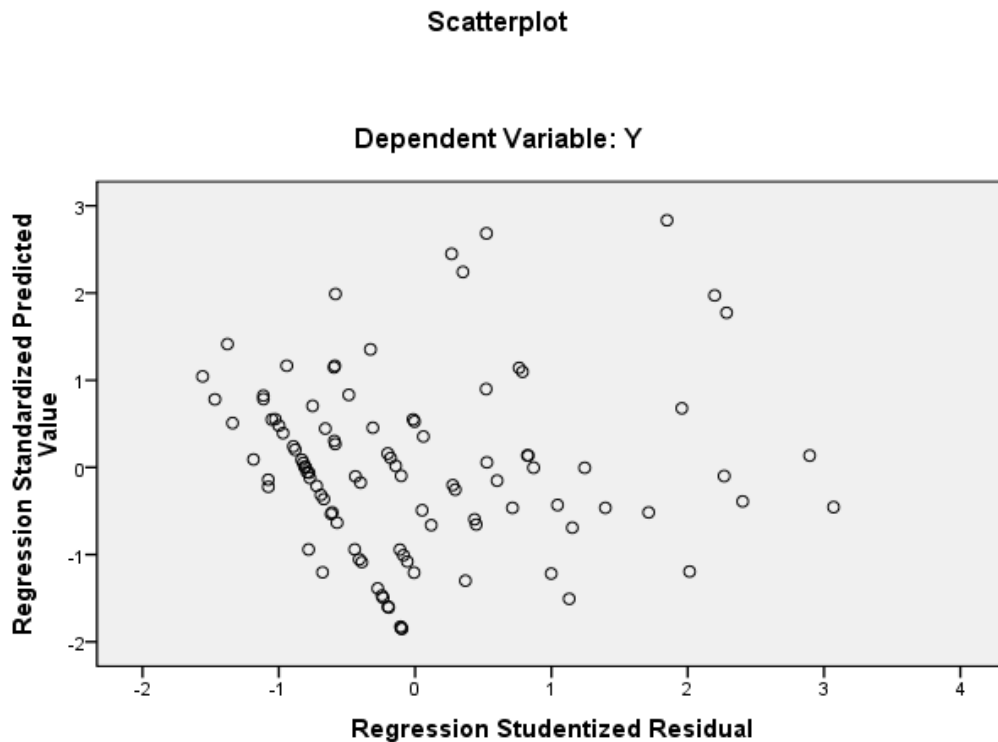


Berdasarkan gambar 4.14 di atas dapat dilihat titik-titik (data) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diuji dengan melihat gambar *plot* antara prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada gambar *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya (Ghozali, 2005) adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.15 di atas menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan

Variance Inflation Factor (VIF). Nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara variabel bebasnya (Ghozali, 2005). Berikut nilai *tolerance* dan VIF dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| X1 | .877 | 1.140 |
| X2 | .949 | 1.053 |
| X3 | .920 | 1.087 |
| X4 | .947 | 1.056 |
| X5 | .836 | 1.197 |

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui kelima variabel independen yaitu aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau multikolinieritas dalam penelitian ini.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel-variabel independen dalam penelitian ini adalah aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen. Berdasarkan uji statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.791 | 2.764 | | 2.457 | .016 |
| X1 | .130 | .058 | .229 | 2.228 | .028 |
| X2 | .001 | .087 | .001 | .009 | .993 |
| X3 | .071 | .054 | .133 | 1.322 | .189 |
| X4 | .033 | .112 | .029 | .293 | .770 |
| X5 | .132 | .096 | .145 | 1.379 | .171 |

Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta atau *coefficient constant* sebesar 6,791, nilai X_1 (aspek fisik) sebesar 0,130, X_2 (reliabilitas) sebesar 0,001, X_3 (interaksi personal) sebesar 0,071, X_4 (pemecahan masalah) sebesar 0,033, dan X_5 (kebijakan) sebesar 0,132. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y \text{ (loyalitas pelanggan)} = 6,791 + 0,130 \text{ (aspek fisik)} + 0,001 \text{ (reliabilitas)} + 0,071 \text{ (interaksi personal)} + 0,033 \text{ (pemecahan masalah)} + 0,132 \text{ (kebijakan)}$$

$$\text{Atau } Y = 6,791 + 0,130 X_1 + 0,001 X_2 + 0,071 X_3 + 0,033 X_4 + 0,132 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 6,791 yang berarti jika aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan nilainya adalah 0 atau tidak ada maka loyalitas pelanggan adalah 6,791.

- Koefisien regresi linier berganda aspek fisik (X_1) sebesar 0,130. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel aspek fisik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,130. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel aspek fisik terhadap loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi linier berganda reliabilitas (X_2) sebesar 0,001. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel reliabilitas, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,001. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel reliabilitas terhadap loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi linier berganda interaksi personal (X_3) sebesar 0,071. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel interaksi personal, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,071. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel interaksi personal terhadap loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi linier berganda pemecahan masalah (X_4) sebesar 0,033. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel pemecahan masalah, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,033. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel pemecahan masalah terhadap loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi linier berganda kebijakan (X_5) sebesar 0,132. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kebijakan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,132. Koefisien bernilai positif artinya

terjadi pengaruh positif antara variabel kebijakan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan $<0,05$. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini dengan $df = n-k-1$ dan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,66. Berikut ini adalah hasil uji t.

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig α |
|--------------------|--------------|-------------|--------------|
| Aspek fisik | 2,228 | 1,66 | 0,028 |
| Reliabilitas | 0,009 | 1,66 | 0,993 |
| Interaksi personal | 1,322 | 1,66 | 0,189 |
| Pemecahan masalah | 0,293 | 1,66 | 0,770 |
| Kebijakan | 1,379 | 1,66 | 0,171 |

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel aspek fisik adalah 2,228 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,028, nilai t_{hitung} variabel reliabilitas adalah 0,009 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,993, nilai t_{hitung} variabel interaksi personal adalah 1,322 dengan signifikansi probabilitas sebesar

0,189, nilai t_{hitung} variabel pemecahan masalah adalah 0,293 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,770, dan nilai t_{hitung} variabel kebijakan adalah 1,379 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,171. Berdasarkan hasil tersebut diambil keputusan sebagai berikut:

- Hasil Pengujian H_{a1}

Hasil perhitungan uji t pada variabel aspek fisik memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,228 > 1,66$ dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,028, sehingga H_{a1} diterima, yang berarti bahwa aspek fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- Hasil Pengujian H_{a2}

Hasil perhitungan uji t pada variabel reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,009 < 1,66$ dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,993, sehingga H_{a2} ditolak, yang berarti bahwa reliabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- Hasil Pengujian H_{a3}

Hasil perhitungan uji t pada variabel interaksi personal memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,322 < 1,66$ dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,189, sehingga H_{a3} ditolak, yang berarti bahwa interaksi personal berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- Hasil Pengujian H_{a4}

Hasil perhitungan uji t pada variabel pemecahan masalah memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,293 < 1,66$ dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,770, sehingga H_{a4} ditolak, yang berarti bahwa pemecahan masalah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- Hasil Pengujian H_{a5}

Hasil perhitungan uji t pada variabel kebijakan memperlihatkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,379 < 1,66$ dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,171, sehingga H_{a5} ditolak, yang berarti bahwa kebijakan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian dengan uji F dapat dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Berikut hasil uji statistik F:

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 130.507 | 5 | 26.101 | 2.808 | .021 ^a |
| Residual | 873.683 | 94 | 9.295 | | |
| Total | 1004.190 | 99 | | | |

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik F

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2,808 dengan tingkat signifikansi 0,21. Pada tabel diatas terlihat $df_1 = (k-1) = (6-1) = 1$ dengan $df_2 (n-k-1)$ yaitu $(100-6-1) = 93$ dan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F_{tabel} 3,960. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,808 > 3,960$) dengan probabilitas $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan sebaliknya.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .361 ^a | .130 | .084 | 3.049 | .130 | 2.808 | 5 | 94 | .021 |

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.5 menunjukkan nilai R besarnya 0,361 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel independent (aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan) adalah rendah. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,130 atau 13%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independent (aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan) terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan) yakni sebesar 13%. Yang artinya presentase pengaruh aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan terhadap loyalitas pelanggan rendah, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dari lima variabel independen yaitu aspek fisik (X_1), reliabilitas (X_2), interaksi personal (X_3), pemecahan masalah (X_4) dan kebijakan (X_5) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan hanya aspek fisik. Sedangkan variabel reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Aspek Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan

Para pakar pemasaran banyak yang meyakini bahwa loyalitas adalah inti dari pemasaran dan loyalitaslah yang akan membuat konsumen bersedia melakukan *repeat* (pembelian ulang), *revere* (merefereasikan produk atau jasa yang digunakan pada orang lain), serta yang terpenting melahirkan sikap *immune* (kebal terhadap godaan produsen lain sehebat apapun rayuan yang ditiupkan padanya). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya kepuasan konsumen terlebih dahulu dan kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting dalam hal ini. Dalam penelitian ini aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan adalah lima dimensi ukuran kualitas pelayanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Bloemer, dkk (1998) adalah salah satu yang melakukan penelitian tersebut. Dalam penelitiannya Bloemer, dkk menggunakan dimensi-dimensi

kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (1998), dan menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis pada variabel aspek fisik menyatakan bahwa aspek fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel aspek fisik berada di bawah 0,05 yaitu 0,028 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial variabel aspek fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang persentase pengaruhnya sebesar 0,229.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Camalia (2011) yang hasil pengolahan dan analisis datanya menunjukkan bahwa aspek fisik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, walaupun perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan konsumen. Wijaya (2011) dalam penelitiannya juga menghasilkan kesimpulan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang.

2. Pengaruh Reliabilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada variabel reliabilitas menyatakan bahwa reliabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel reliabilitas berada di atas 0,05 yaitu 0,993 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara parsial variabel

reliabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang persentasenya sebesar 0,001.

Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) yang menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Juga penelitian yang dilakukan oleh Sher Akbar, *et al.*, (2010) pada industri perhotelan yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik pada saat pertama kali mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa, maka mereka akan datang kembali dan mengharapkan pelayanan yang lebih baik lagi pada transaksi berikutnya.

Penelitian lain yang tidak mendukung adalah penelitian yang dilakukan Camalia (2011) yang menyimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada konsumen Hero Supermarket kebanyakan dikarenakan pengaruh dari reliabilitasnya.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan terhadap harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

3. Pengaruh Interaksi Personal terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada variabel interaksi personal menyatakan bahwa interaksi personal berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel interaksi

personal berada di atas 0,05 yaitu 0,189 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara parsial variabel interaksi personal berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang persentasenya sebesar 0,133.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Camalia (2011) dalam penelitiannya pada konsumen Hero Supermarket Puri Indah Mall, interaksi personal hanya memberikan 8,3% kontribusinya yang berarti pengaruhnya sangat kecil terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini mungkin salah satunya disebabkan karena rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap interaksi ataupun pendekatan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* dengan konsumennya. Dalam hal meningkatkan loyalitas, interaksi personal adalah salah satu faktor terpenting dalam kualitas pelayanan yang diharapkan tinggi tingkat penilaiannya. Karena dengan konsumen merasa dekat ataupun memiliki hubungan yang intim dengan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*, konsumen akan dengan senang hati menjalin hubungan yang baik dan kembali lagi datang untuk bertransaksi dan membawa konsumen lainnya.

4. Pengaruh Pemecahan Masalah terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada variabel pemecahan masalah menyatakan bahwa pemecahan masalah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pemecahan masalah berada di atas 0,05 yaitu 0,770 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara parsial variabel pemecahan masalah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang persentasenya sebesar 0,029.

Hasil pengujian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawitri *et al* (2013), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Tegal Sari *Accommodation* maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Penelitian Camalia (2011) juga menyimpulkan yang sama, bahwa pemecahan masalah memberikan pengaruh yang rendah terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan di atas terbukti dengan melihat analisis jawaban responden atas variabel pemecahan masalah. Dari 100 orang responden, hanya 26,2% yang menjawab setuju dan 4,2% yang menjawab sangat setuju. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju ada 31,4% responden, 2,8% menjawab sangat tidak setuju dan 35,4% lainnya menjawab netral. Berarti lebih banyak responden yang netral bahkan tidak setuju terhadap baiknya pemecahan masalah yang dilakukan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro* terhadap konsumennya.

5. Pengaruh Kebijakan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml *et al*. Dalam Wong (2003) usaha yang bergerak dibidang layanan barang atau jasa berusaha untuk mempertahankan kualitas pelayanan dalam upaya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya hubungan langsung antara pembeli dan penjual, yang nantinya akan memberikan hubungan interpersonal positif dan rasa saling percaya yang akan berhubungan baik dengan perusahaan (Arnold dan Reynold, 2001). Pendapat ini didukung (Chang *et al*. 2009; Kumar *et al*. 2009) yang menyatakan

bahwa loyalitas pelanggan kepada perusahaan disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Tetapi pernyataan di atas kurang sesuai dengan hasil pengujian hipotesis penelitian ini pada variabel kebijakan menyatakan bahwa kebijakan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kebijakan berada di atas 0,05 yaitu 0,171 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara parsial variabel kebijakan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang persentase pengaruhnya sebesar 0,145.

Kebijakan juga belum memberikan pengaruh yang cukup dan masih ada faktor-faktor pendukung lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian Camalia (2011) dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dan demikian juga dengan penelitian Bahri (2010) yang menjelaskan bahwa di antara ketiga variabel yang ada dalam penelitiannya, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh Aspek Fisik, Reliabilitas, Interaksi Personal, Pemecahan Masalah, dan Kebijakan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan dan kecenderungan loyalitas konsumen telah diteliti oleh Boulding, dkk (1993) dan juga oleh Cronin dan Taylor (1992). Dalam penelitian mereka, Cronin dan Taylor (1992) memfokuskan pada pembelian berulang, dimana Boulding, dkk (1993) memfokuskan pada elemen pembelian sama baiknya dengan keinginan untuk merekomendasikan pada

orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992), kualitas pelayanan tidak menunjukkan hubungan positif dengan niat membeli kembali, dimana Boulding, dkk (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan yang mana hal tersebut merupakan bentuk loyalitas.

Kepuasan pelanggan adalah titik kritis yang senantiasa dihubungkan dengan loyalitas pelanggan dan *market share* perusahaan. Pada umumnya dikatakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka kemudian mungkin melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya (East, 1997). Kemudian pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif (Richens, 1993 ; File dan Prince, 1992), sehingga meningkatkan *market share* perusahaan. Semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar level loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan *market share* (Fornell, 1992 ; Bearden dan Teel, 1983).

Dalam penelitian ini hasil uji F menunjukkan aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*. Hal ini didukung oleh hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $2,808 > 3,960$ dengan signifikansi sebesar 0,21. Berdasarkan hasil uji F tersebut membuktikan bahwa aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan *Chandra Supermarket & Dept. Store Metro*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang saling mendukung satu dengan yang lain dalam loyalitas pelanggan.