

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, SUASANA TOKO TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN**

Naila Faizah

nailafaiz447@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of brand image, advertisement, and store atmosphere to the customer loyalty which is mediated by customer satisfaction at Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo. This research is a causal comparative research. The population is all customers of Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo and 100 respondents have been selected using purposive sampling technique with data collection by issuing the questionnaires. The data analysis technique has been done by using path analysis (Path Analysis). Based on the result of data analysis and hypothesis test, it can be concluded as follows: 1) Brand image give direct influence to the customer loyalty, 2) advertisement gives direct influence to the customer loyalty, 3) shop atmosphere give direct influence to the customer loyalty, 4) brand image give indirect influence to the customer loyalty which is mediated by customer satisfaction, 5) advertisement does not give indirect influence to the customer loyalty which is mediated by consumer satisfaction, and 6) store atmosphere does not give indirect influence to the customer loyalty which is mediated by customer satisfaction.

Keywords: brand image, advertisement, store atmosphere, consumer loyalty, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis). Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1) citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, 2) iklan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, 3) suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, 4) citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen, 5) iklan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen, dan 6) suasana toko tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : citra merek, iklan, suasana toko, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Citra merek menurut Shimp *et al*, (2000) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:327) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Selain citra merek, adapun faktor yang mendukung yaitu:

Menurut Shimp, (2010:192) menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu yang sekarang atau dimasa yang akan datang.

Suasana toko (*Store Atmosphere*) mempunyai pengertian yang dapat di kemukakan oleh Ma'ruf, (2006:201) adalah Salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka akan produk apa yang dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Diantara ketiga variabel diatas sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. menurut Morais, (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kemudian membentuk sebuah memediasi kepuasan dalam membeli. Menurut Zeithmal dan Bitner, (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:180), kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*" Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah yaitu (1)Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo?, (2)Apakah iklan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo?, (3)Apakah suasana toko berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo?, (4)Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo?, (5)Apakah iklan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo?, (6)Apakah suasana toko berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah (1)Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo, (2)Untuk mengetahui iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo, (3)Untuk mengetahui suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo, (4)Untuk mengetahui citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo, (5)Untuk mengetahui iklan

berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo, (6) Untuk mengetahui suasana toko berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Citra Merek

Menurut Shimp *et al*, (2000) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:327) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Indikator citra merek menurut Pujadi, (2010:49) ada berbagai macam dimensi atau indikator dari *brand image* adalah:

- a. Kesan Profesional: produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian bidangnya.
- b. Kesan Moderen: produk memiliki kesan moderen atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- c. Melayani semua segmen: produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen yang khusus saja.
- d. Perhatian pada pelanggan: produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Iklan

Menurut Shimp, (2010:192) menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu yang sekarang atau dimasa yang akan datang.

Indikator iklan menurut Kotler dan Amstrong, (2009:150) dalam Prasetya, (2016) periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun indikator dari periklanan sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang terkadang dalam berbagai media dapat dipercaya.

Suasana Toko

Pengertian dari suasana toko (*store atmosphere*) dapat di kemukakan oleh Ma'ruf, (2006:201) adalah Salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka akan produk apa yang dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Indikator suasana toko menurut Berman dan Evans, (2009:546) dalam Puspitasari, (2016) membagi indikator suasana toko (*store atmosphere*) ke dalam 4 elemen, yaitu:

- a. *Exterior* (bagian luar toko)
Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.
- b. *General interior* (bagian dalam toko)
Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta roma/bau dan udara didalam toko.
- c. *Store layout* (tata letak toko)
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.
- d. *Interior display* (pemajang)
Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Indikator kepuasan konsumen menurut Consuegra, (2007:178) dalam Sari, (2016:29) menyatakan bahwa mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- a. Kesesuaian harapan. Kesesuaian harapan adalah jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- b. Persepsi kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan: Dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

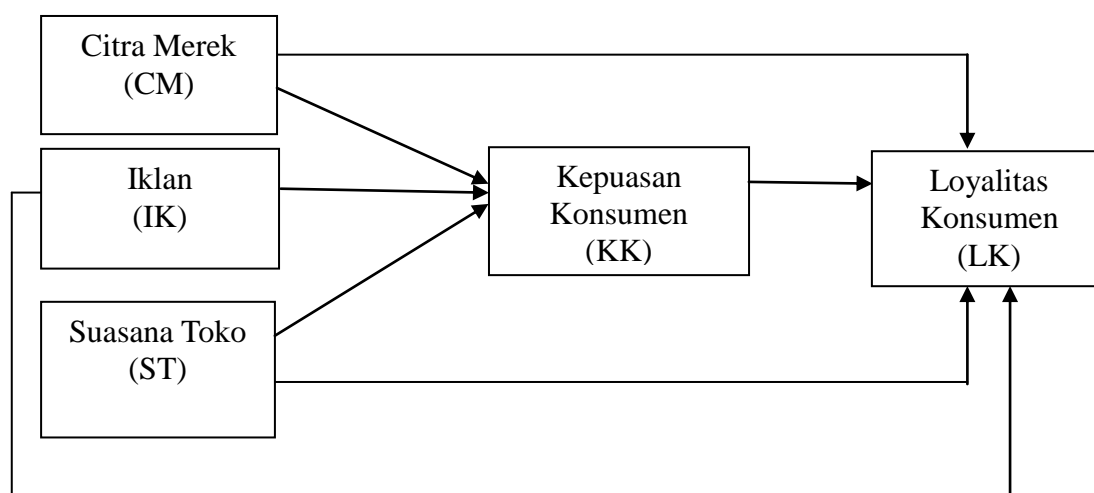
Loyalitas Konsumen

Menurut Morais, (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Indikator loyalitas konsumen menurut Menurut Tjiptono, (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban, kesimpulan, atau juga dapat dikatakan sebagai pemikiran lemah yang sifatnya sementara dari persoalan yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan permasalahan dan perumusan masalah yang dikemukakan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

- H1: Citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo.
- H2: Iklan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo.
- H3: Suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Alfamart jatisari Indah Sidoarjo.

- H4: Citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo.
- H5: Iklan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo.
- H6: Suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*). Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:27) penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Penelitian ini untuk menguji pengaruh bebas citra merek, iklan, dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen yang dimediasi variabel intervening kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini adalah Alfamart Jatisari Sidoarjo, maka populasinya adalah konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2007:73) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *purposive sampling*.

Populasi dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Umar (2008:78), yang mengemukakan bahwa untuk menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus s : } n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dari penelitian ini, peneliti memperkirakan populasinya sebanyak 18.000 pelanggan, maka sampel untuk penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{18.000}{1 + 18.000(10\%)^2}$$
$$n = \frac{18.000}{181} = 99,447$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh nilai $n = 99,447$ responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hal ini, dimaksudkan agar jumlah sampel tersebut benar-benar mewakili populasi sehingga kesimpulan yang diambil adalah valid.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-data report*). Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:145) data subjek adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Data subjek penelitian ini adalah tanggapan dan karakteristik konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo. Data dokumenter (*documentary data*). Sedangkan data dokumenter adalah jenis data penelitian berupa arsip yang memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian. Data dokumenter pada penelitian ini adalah berupa arsip mengenai Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo seperti profil, visi, misi, dan informasi lainnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:146) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer pada penelitian ini adalah hasil pengujian tanggapan dan karakteristik konsumen Alfamart Jatisari Sidoarjo. Data didapat dari jawaban konsumen atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada konsumen.

Pada dasarnya teknik pengumpulan data di sesuaikan dengan sumber datanya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis ini bersifat tertutup, yaitu responden hanya menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas atau *Independent*

Citra Merek

Citra merek merupakan anggapan yang muncul dibenak konsumen ketika sebuah mengingat sebuah merek tertentu. Anggapan yang muncul tersebut dapat berupa anggapan positif atau negatif terhadap merek. Indikator citra merek menurut Pujadi (2010:49), yaitu: (1)Memiliki keutamaan dalam berbelanja

kebutuhan sehari-hari dan dilihat dari segi pelayanan atau memiliki keahlian yang sesuai bidangnya, (2)Memiliki kesan moderen dengan menggunakan teknologi yang memadai, (3)Mampu melayani semua kalangan masyarakat, (4)Perhatian dan peduli pada keinginan atau kebutuhan pelanggan di setiap hari.

Iklan

Iklan merupakan cara yang digunakan pihak Alfamart untuk meyakinkan konsumen dan konsumen potensial agar membeli produknya. Pengiklanan yang biasanya dilakukan oleh pihak Alfamart yaitu membagikan catalog Alfamart. Indikator iklan menurut Kotler dan Amstrong, (2009:150) dalam Prasetya, (2016) adalah: (1)Penemuan informasi tentang produk di media elektronik maupun media cetak, (2)Design media periklanan menarik, (3)Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas, (4)Pesan yang terkadang dalam berbagai media dapat dipercaya.

Suasana Toko (ST)

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan dimana pihak Alfamart akan mendesain toko dengan unik dan memberikan tata letak yang rapi sesuai jenis produknya. Indikator suasana toko menurut Berman dan Evans, (2009:546) dalam Puspitasari (2016), yaitu: (1)*Exterior* (bagian luar toko) mampu memberikan kesan yang menarik pada konsumen dan mampu mempengaruhi hati para konsumen untuk berbelanja, (2)*General interior* (bagian dalam toko) memiliki kesan yang menyenangkan, (3)*Store layout* (tata letak toko) pengaturan lorong toko, agar terlihat cukup lebar dan memudahkan konsumen untuk berbelanja, (4)*Interior display* (pemajang) memberikan penataan pada produk-produknya sesuai jenisnya.

Variabel Terikat atau *Dependent*

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembelian rutin yang secara terus-menerus terhadap barang atau jasa yang dipilih dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono, (2005) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:115), yaitu: (1)Melakukan pembelian secara berulang kali, (2)Terbiasa berbelanja kebutuhan sehari-hari di Alfamart, (3)Memiliki rasa suka yang tinggi pada satu alfamart dibanding alfamart lain, (4)Memiliki ketetapan berbelanja di Alfamart dibanding minimarket lainnya, (5)Memiliki pandangan atau keyakinan tersendiri bahwa Alfamart tersebut merupakan Alfamart yang terbaik, (6)Mampu merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Variabel Intervening

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan anggapan tentang tingkatan produk, tingkat pelayanan dan tingkat harga yang harus sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Tingkat harga disini meliputi harga yang sesuai kualitas,

dan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi pembeli. Indikator kepuasan konsumen menurut Consuegra, (2007:178) dalam Sari (2016), yaitu: (1)Produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan, (2)Persepsi orang mengenai hasil atau kinerja pelayanan dari suatu perusahaan tersebut sudah diterima dengan sangat baik atau belum, (3)Penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pelayanan dari perusahaan dapat diterima lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang menjual produk atau menawarkan jasa yang sama.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian korelasi *bivariate person* (produk momen pearson). Teknik ini merupakan suatu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha (a)* dengan kriteria yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel bebas dan terikat sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating atau intervening atau variabel antara. Jadi diagram jalur pada penelitian disini terdiri dari dua (2) buah sub struktural yaitu: (1) $Ke = \beta_1 CM + \beta_2 IK + \beta_3 IK + e_1$ (2) $Loy = \beta_4 CM + \beta_5 IK + \beta_6 ST + \beta_7 KK + e_2$

Pada sub-struktur pertama CM, IK, ST merupakan variabel bebas, KK sebagai terikat dan sebagai variabel residu. Pada sub-struktur kedua KK merupakan bebas, LK terikat dan sebagai residu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

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 lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$). Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$). Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi Pearson Product Moment yang diolah dengan bantuan program SPSS:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi	Sig. (2 tailed)	Kesimpulan
Citra Merek (CM)	CM.1	0.687	0.000	Valid
	CM.2	0.873	0.000	Valid
	CM.3	0.821	0.000	Valid
	CM.4	0.533	0.000	Valid
Iklan (IK)	IK.1	0.689	0.000	Valid
	IK.2	0.701	0.000	Valid
	IK.3	0.729	0.000	Valid
	IK.4	0.639	0.000	Valid
Suasana Toko (ST)	ST.1	0.656	0.000	Valid
	ST.2	0.644	0.000	Valid
	ST.3	0.799	0.000	Valid
	ST.4	0.770	0.000	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK.1	0.803	0.000	Valid
	KK.2	0.801	0.000	Valid
	KK.3	0.643	0.000	Valid
Loyalitas Konsumen (LK)	LK.1	0.416	0.000	Valid
	LK.2	0.583	0.000	Valid
	LK.3	0.643	0.000	Valid
	LK.4	0.663	0.000	Valid
	LK.5	0.626	0.000	Valid
	LK.6	0.644	0.000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan telah valid.

Uji Reliabilitas

Instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha (a)* dengan kriteria yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Koefisien Alpha (α)	Kesimpulan
Citra Merek (CM)	0.720	0.6	Reliabel
Iklan (IK)	0.620	0.6	Reliabel
Suasana Toko (ST)	0.687	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0.617	0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (LK)	0.641	0.6	Reliabel

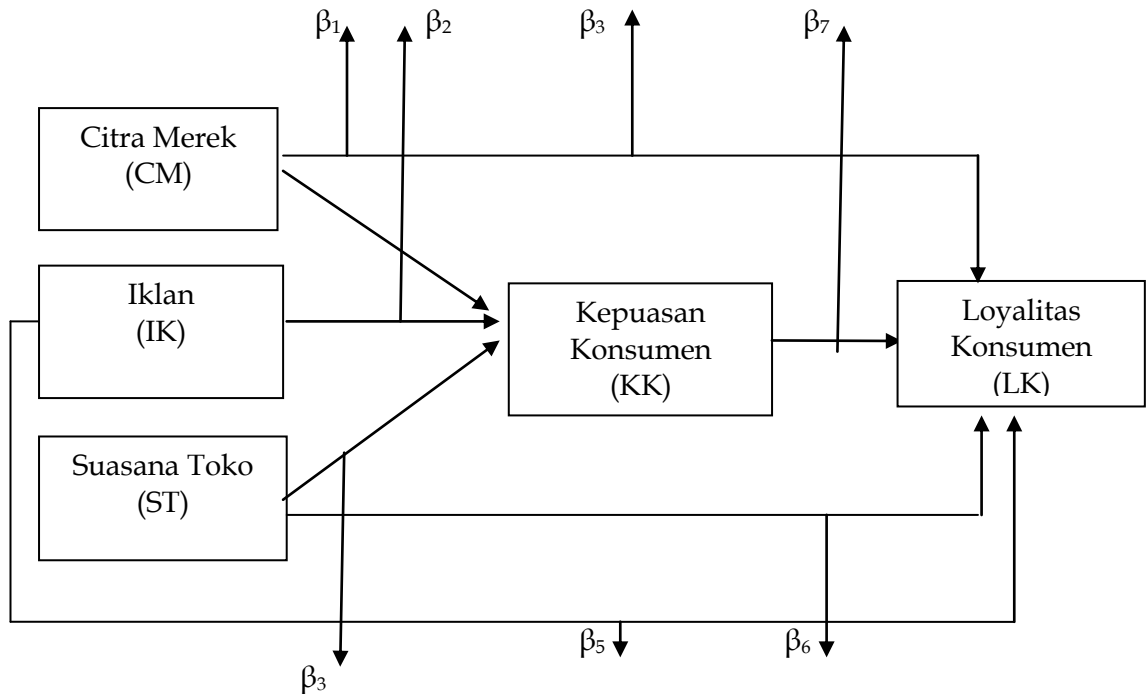
Sumber : Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa kelima variabel dinyatakan reliable. Karena semua nilai Alpha Cronbach > 0,60.

Analisis Jalur (*Path Anlaysis*)

Untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat dilakukan analisis jalur (*Path Analysis*), maka ada pengertian tersendiri mengenai analisis jalur path. Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan bebrapa variabel bebas dan terikat sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating/intervening atau variabel antara.

Sebelum melakukan analisis jalur, maka terlebih dahulu digambarkan diagram hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 2
Analisis Jalur

1. Citra Merek (CM), Iklan (IK), dan Suasana Toko (ST) secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (KK).
2. Citra Merek (CM), Iklan (IK), dan Suasana Toko (ST) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (LK) yang dimediasi kepuasan Konsumen (KK).

Dari gambar struktural hubungan antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktural diatas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel akibat baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan gambar 2 diatas, menurut Sitepu, 1994:5 (dalam Harsanti, 2016) Digram jalur terdiri dari dua (2) buah sub struktural yaitu:

1. $Kep = \beta_1 CM + \beta_2 IK + \beta_3 ST + e_1$
2. $Loy = \beta_4 CM + \beta_5 IK + \beta_6 ST + \beta_7 KK + e_2$

Dimana perumusan untuk menghitung pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung CM terhadap LK = β_4
2. Pengaruh langsung IK terhadap LK = β_5
3. Pengaruh langsung ST terhadap LK = β_6
4. Pengaruh langsung KK terhadap LK = β_7

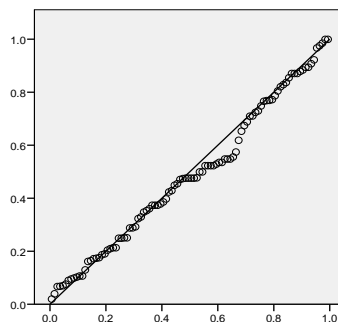
Sedangkan untuk menghitung pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung CM terhadap LK melalui KK = $\beta_1 \times \beta_7$
2. Pengaruh tidak langsung IK terhadap LK melalui KK = $\beta_2 \times \beta_7$
3. Pengaruh tidak langsung ST terhadap LK melalui KK = $\beta_3 \times \beta_7$

Uji Asumsi Klasik

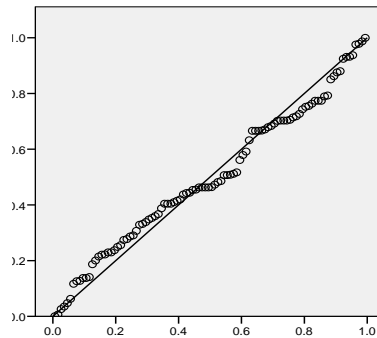
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini hasil uji normalitas pada penelitian ini, yaitu:



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 3
Uji Normalitas Model 1



Sumber: Data Primer, diolah 2017
Gambar 4
 Uji Normalitas Model 2

Dari kedua output SPSS diatas yaitu normal probability plot terlihat bahwa plot atau garis yang menggambarkan data mengikuti garis diagonalnya, sehingga model regresi dapat dipakai karena memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3
 Uji Multikolinieritas

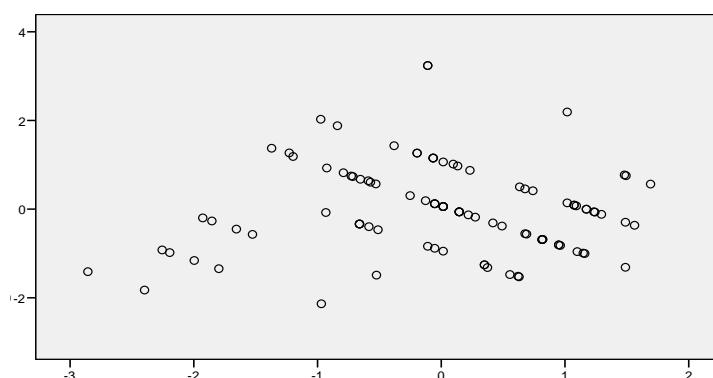
Pengujian	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Model 1	Citra merek (CM)	0.510	1.961	Bebas multikolinieritas
	Iklan (IK)	0.534	1.873	Bebas multikolinieritas
	Suasana toko (ST)	0.860	1.163	Bebas multikolinieritas
Model 2	Citra merek (CM),	0.442	2.261	Bebas multikolinieritas
	Iklan (IK)	0.504	1.982	Bebas multikolinieritas
	Suasana toko (ST)	0.818	1.222	Bebas multikolinieritas
	Kepuasan konsumen (KK)	0.537	1.861	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2017

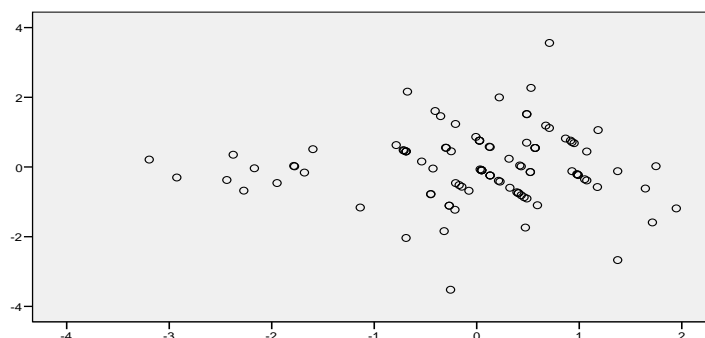
Dari hasil pada tabel 3 untuk Persamaan 1, ketiga variabel tersebut menunjukkan angka *tolerance* > 10 dan nilai VIF < dari 10 begitu pula untuk Persamaan 2, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

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 lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini, yaitu:



Sumber: Data Primer, diolah 2017
Gambar 5
Uji Heteroskedastisitas Model 1



Sumber: Data Primer, diolah 2017
Gambar 6
Uji Heteroskedastisitas Model 2

Dari gambar 5 dan 6 diketahui bahwa tidak ada titik-titik menyebar yang membentuk suatu pola tertentu maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Statistik

Untuk menguji signifikan atau tidaknya Model 1 (pengaruh citra merek (CM), iklan (IK), dan suasana toko (ST) terhadap kepuasan konsumen (KK) dan Model 2 (pengaruh citra merek (CM), iklan (IK), suasana toko (ST), dan kepuasan

konsumen (KK) terhadap loyalitas konsumen (LK) maka digunakan analisis jalur dan analisis regresi menggunakan program SPSS 22.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.446	.33070

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa R (koefisien korelasi) sebesar 0.680 atau 68,0%, yang berarti pengaruh antara citra merek (CM), iklan (IK), dan suasana toko (ST) terhadap kepuasan konsumen (KK) mempunyai hubungan yang kuat.

Sedangkan R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.463, yang menunjukkan bahwa citra merek (CM), iklan (IK), dan suasana toko (ST) berpengaruh sebesar 46,3% terhadap kepuasan konsumen (KK) sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
2	.879 ^a	.772	.763	.21054

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa R (koefisien korelasi) sebesar 0,879 atau 87,9%, yang berarti pengaruh antara citra merek (CM), iklan (IK), dan suasana toko (ST) serta Kepuasan Konsumen (KK) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Sedangkan R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,772, yang menunjukkan citra merek (CM), iklan (IK), dan suasana toko (ST) serta kepuasan

konsumen (KK) berpengaruh sebesar 77,2% terhadap loyalitas konsumen (LK) sedangkan 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Selanjutnya untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel citra merek (CM), iklan (IK), dan suasana toko (ST) terhadap kepuasan konsumen (KK) serta variabel citra merek (CM), iklan (IK), suasana toko (ST) dan kepuasan konsumen (KK) terhadap loyalitas konsumen (LK), maka dilakukan uji F. Dapat dilihat pada lampiran seperti pada tabel berikut ini :

Uji F Model 1

Tabel 6
Uji Simultan (Uji F) Model 1

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.039	3	3.013	27.549	.000 ^a
	Residual	10.499	96	.109		
	Total	19.538	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan uji F pada tabel 6, diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra Merek (CM), iklan (IK), suasana toko (ST) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK).

Uji F Model 2

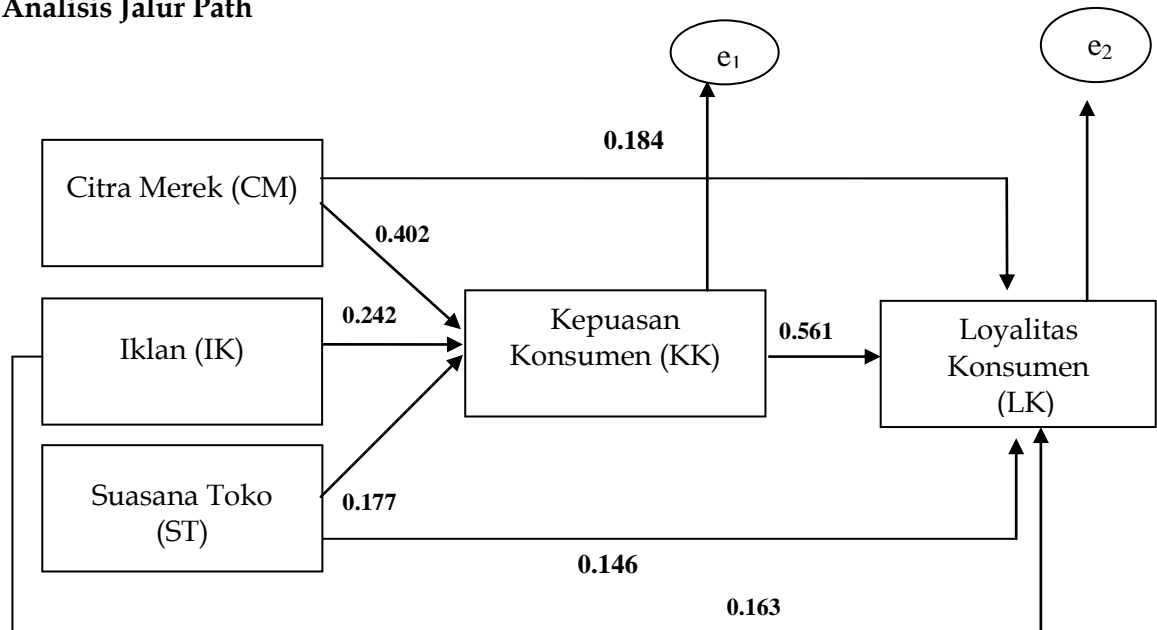
Tabel 7
Uji Simultan (Uji F) Model 2

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	14.284	4	3.571	80.560	.000 ^a
	Residual	4.211	95	.044		
	Total	18.495	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan uji F pada tabel 7, diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (CM), iklan (IK), suasana toko (ST), dan kepuasan konsumen (KK) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (LK).

Uji Hipotesis Analisis Jalur Path



Gambar 7
Uji Analisis Jalur Path

Gambar 7, menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk besarnya e_1 terhadap variabel kepuasan konsumen diperoleh dari $\sqrt{(1-0,463)} = 0,733$ sedangkan untuk nilai besarnya e_2 terhadap variabel loyalitas konsumen diperoleh dari $\sqrt{(1-0,772)} = 0,477$. Dengan demikian diperoleh persamaan substruktur sebagai berikut:

$$KK = 0,402 CM + 0,242 IK + 0,177 ST + e_1$$

$$LK = 0,184 CM + 0,163 IK + 0,146 ST + 0,561 KK + e_2$$

Dari persamaan 1 dan 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Model 1

- 1) Nilai *standardized coefficient* untuk variabel citra merek (CM) positif yaitu sebesar 0,402 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika citra merek (CM) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- 2) Nilai *standardized coefficient* untuk variabel iklan (IK) positif yaitu sebesar 0,242 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika iklan (IK) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Nilai *standardized coefficient* untuk variabel suasana toko (ST) positif yaitu sebesar 0,177 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika suasana toko (ST) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Pada model 1 diketahui variabel citra merek (CM) memiliki pengaruh lebih

besar terhadap variabel kepuasan konsumen (KK) dibandingkan variabel iklan dan suasana toko (ST), karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

b. Analisis Regresi Model 2

- 1) Nilai *standardized coefficient* untuk variabel citra merek (CM) berpengaruh positif yaitu sebesar 0,184 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika citra merek meningkat maka variabel loyalitas konsumen (LK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- 2) Nilai *standardized coefficient* untuk variabel iklan (IK) berpengaruh positif yaitu sebesar 0,163 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika iklan (IK) meningkat maka loyalitas konsumen (LK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Nilai *standardized coefficient* untuk variabel suasana toko (ST) berpengaruh positif yaitu sebesar 0,146 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika suasana toko meningkat maka loyalitas konsumen (LK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Nilai *standardize coefficient* untuk vaiabel kepuasan konsumen (KK) positif yaitu sebesar 0,561 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kepuasan konsumen (KK) meningkat maka variabel loyalitas konsumen (LK) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Pada model 2 ini diketahui variabel kepuasan konsumen dan citra merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen (LK) dibandingkan iklan dan suasana toko, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Kemudian untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, maka digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t)

Pengujian	Variabel	T	Nilai Standardized Beta	Sig	Hipotesis
Persamaan 1	CM → KK	3.835	0.402	0.000	Diterima
	IK → KK	2.368	0.242	0.020	Diterima
	ST → KK	2.196	0.177	0.031	Diterima
Persamaan 2	CM → LK	2.504	0.184	0.014	Diterima
	IK → LK	2.369	0.163	0.020	Diterima
	ST → LK	2.693	0.146	0.008	Diterima
	KK → LK	8.403	0.561	0.000	Diterima

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Pengaruh variabel Citra Merek (CM) terhadap Loyalitas Konsumen (LK)

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,504 dengan nilai jalur 0,184 dan nilai signifikansi variabel citra merek $0,014 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari citra merek terhadap loyalitas

konsumen , sehingga di nyatakan ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

Pengaruh variabel Iklan (IK) terhadap Loyalitas Konsumen (LK)

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,369 dengan nilai jalur 0,163 dan nilai signifikansi variabel iklan pada uji t adalah 0,020 atau $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari iklan terhadap loyalitas konsumen , sehingga di nyatakan ada pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

Pengaruh variabel Suasana Toko (ST) terhadap Loyalitas Konsumen (LK)

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,693 dengan nilai jalur 0,146 dan nilai signifikansi variabel suasana toko pada uji t adalah 0,008 atau $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari suasana toko terhadap loyalitas konsumen, sehingga di nyatakan ada pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (KK) terhadap Loyalitas Konsumen (LK)

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 8,403 dengan nilai jalur 0,561 dan nilai signifikansi variabel suasana toko pada uji t adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, sehingga di nyatakan ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek (CM) terhadap Loyalitas Konsumen (LK) yang dimediasi Kepuasan Konsumen (KK)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel citra merek (CM) terhadap loyalitas konsumen (LK) dan pengaruh citra merek (CM) terhadap kepuasan konsumen (KK) yaitu $0,184 \times 0,402 = 0,074$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung citra merek (CM) terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,184. Total pengaruh yaitu $0,074 + 0,184 = 0,258$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung citra merek (CM) terhadap loyalitas konsumen (LK). Besaran pengaruh citra merek (CM) terhadap loyalitas konsumen (LK) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh citra merek (CM) terhadap loyalitas konsumen (LK) yang dimediasi kepuasan konsumen (KK).

Pengaruh Tidak Langsung Iklan (IK) terhadap Loyalitas Konsumen (LK) yang dimediasi Kepuasan Konsumen (KK)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel iklan (IK) terhadap loyalitas konsumen (LK) dan pengaruh iklan (IK) terhadap kepuasan konsumen (KK) yaitu $0,163 \times 0,242 = 0,040$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung iklan (IK) terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,163. Total pengaruh yaitu $0,040 + 0,163 = 0,203$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan

sebenarnya adalah pengaruh langsung iklan (IK) terhadap loyalitas konsumen (LK). Besaran pengaruh iklan (IK) terhadap loyalitas konsumen (LK) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh iklan (IK) terhadap loyalitas konsumen (LK) yang dimediasi kepuasan konsumen (KK).

Pengaruh Tidak Langsung Suasana Toko (ST) terhadap Loyalitas Konsumen (LK) yang dimediasi Kepuasan Konsumen (KK)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel suasana toko (ST) terhadap loyalitas konsumen (LK) dan pengaruh suasana toko (ST) terhadap kepuasan konsumen (KK) yaitu $0,146 \times 0,177 = 0,026$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung iklan (IK) terhadap loyalitas konsumen (LK) sebesar 0,163. Total pengaruh yaitu $0,026 + 0,146 = 0,172$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung Suasana toko (ST) terhadap loyalitas konsumen (LK). Besaran pengaruh suasana toko (ST) terhadap loyalitas konsumen (LK) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh suasana toko (ST) terhadap loyalitas konsumen (LK) yang dimediasi kepuasan konsumen (KK).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo. Artinya, semakin baik aktivitas pemasaran melalui iklan yang dilakukan oleh Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen yang pada Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo. Artinya, semakin baik suasana toko yang diciptakan pada ruangan Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen

Citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada Alfamart Jatisari Indah

Sidoarjo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, loyalitas konsumen dapat dibentuk oleh citra merek yang dimediasi adanya kepuasan konsumen yang tinggi.

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen

Iklan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai jalur lebih besar dari nilai *Sig.Tolerance*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, loyalitas konsumen akan meningkat jika adanya kepuasan konsumen yang tinggi namun langsung dipengaruhi oleh iklan yang menarik.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen

Suasana toko tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai jalur lebih besar dari nilai *Sig.Tolerance*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak mempengaruhi loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, loyalitas konsumen akan meningkat jika adanya kepuasan konsumen yang tinggi namun langsung dipengaruhi oleh suasana toko yang nyaman.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

Variabel citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo. Hal tersebut membuktikan hipotesis 1 yang berbunyi "Citra merek (CM) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo" adalah diterima.

Variabel iklan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari indah Sidoarjo. Hal tersebut membuktikan hipotesis 2 yang berbunyi "Iklan (IK) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo" adalah diterima.

Variabel suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo. Hal tersebut membuktikan hipotesis 3 yang berbunyi "Suasana toko (ST) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo" adalah diterima.

Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo. Hal tersebut membuktikan

hipotesis 4 yang berbunyi "Citra merek (CM) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo" adalah diterima.

Hasil pengujian tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung iklan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo sehingga hipotesis yang berbunyi "Variabel iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen dinyatakan tidak diterima.

Hasil pengujian tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung Iklan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo sehingga hipotesis yang berbunyi "Variabel suasana toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen dinyatakan tidak diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pihak Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo harus lebih meyakinkan kepada konsumen akan kelebihan pelayanan Alfamart Jatisari Indah Sidoarjo dibanding toko lainnya. Seperti memberikan diskon di akhir pekan, layanan member, serta harga yang kompetitif. Kemudian diharapkan hasil studi dapat menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, iklan, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen dan dapat menjelaskan secara empiris mengenai citra merek, iklan, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Prasetya, I. S. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian KukuBima Ener-G*. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Pujadi, B. 2010. " Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap". *Tesis*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Puspitasari, A. D. 2016. "Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion melalui Minat Beli pada Cosmic Surabaya". *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Sari, D. D. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL. di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Shimp, T. 2010. *Komunikasi Pemasaran terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapanbelas. Alfabeta. Bandung.
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. PT Raja Grafindo Persada Jakarta.