

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN TUNGGAL  
RASA DI SITUBONDO DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Mohammad Yahya Arief  
[Yahyaarief99@unars.ac.id](mailto:Yahyaarief99@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ayu Dian Permatasari  
[201913079@unars.ac.id](mailto:201913079@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto  
[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing is an essential part of the sustainability and development of a company. Therefore, Rumah Makan Tunggal Rasa must be able to choose the right marketing strategy to develop the business and maintain business stability because it is one of the keys to business success. This study analyses and tests store image and product quality's effect on customer loyalty at Rumah Makan Tunggal Rasa, with consumer satisfaction as an intervening variable. Sampling techniques are determined by probability sampling. This study's data analysis and hypothesis testing used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that the store image has a significant effect on customer satisfaction, consumer quality has a significant effect on purchase satisfaction, and customer satisfaction has a significant impact on consumer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test show that the variable store image on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect, and product quality on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive impact.*

*Keywords: Store image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**1. PENDAHULUAN**

Menurut Swastha (2009:10) “Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari banyaknya kegiatan suatu usaha yang bertujuan untuk merencanakan, kemudian penentuan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada atau pembeli yang potensial” . Pemasaran disini yaitu bertujuan untuk mendapatkan timbal balik antara produsen dan konsumen yaitu produsen senang terhadap target penjualan dan konsumen puas terhadap produk yang dibeli atau dikonsumsi. Sehingga

kebutuhan antara produsen dan konsumen terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) “Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar pemasaran untuk mendapatkan, bertahan dan juga menambah jumlah konsumen melalui ciptaan, penyampaian serta komunikasi nilai pelanggan menjadi lebih maksimal. Segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, pengendalian serta implementasi dan pengaturan dalam proses pembanguna yang di lakukan di dalam perusahaan yaitu berupa program-program yang dilakukan untuk mencapai

sebuah tujuan perusahaan yaitu mencapai keuntungan atau laba.

Menurut Gregory (2011:63) didalam buku *marketing corporate image*, citra toko adalah kombinasi atau dampak terhadap observasi dari seluruh komponen yang verbal ataupun visual toko baik yang sudah direncanakan maupun yang tidak direncanakan atau dipengaruhi oleh faktor eksternal yang lain. Jadi dapat disimpulkan citra toko yaitu reputasi yang didapat dari persepsi masyarakat ataupun konsumen terhadap merk atau toko produk yang secara efektif dari segi fisik, nilai, kualitas maupun harga produk ditoko tersebut.

Menurut Malau (2018:39) “Produk berkualitas yaitu produk yang banyak dicari oleh konsumen, konsumen ingin mendapatkan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut, terkadang konsumen tidak segan-segan untuk membayar atau mengeluarkan biaya lebih besar untuk memenuhi kepuasan”. Kualitas produk menjadi salah satu factor yang penting bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:196) mengatakan “Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau perasaan kecewa dari konsumen yang bisa muncul setelah memebandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan oleh konsumen”. Kualitas produk menjadi salah satu factor yang penting bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Tjiptono (2011:110) berpendapat bahwa “Loyalitas

konsumen merupakan suatu komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok dari sikap yang positif yang tercermin pada kegiatan pembelian ulang dan terus menerus atau konsisten”. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh penting terhadap persaingan antar pelaku usaha, para produsen atau penjual akan berlomba lomba mendapatkan loyalitas dari pada konsumennya untuk keberlangsungan usaha mereka dalam menghadapi para pesaing.

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **Pemasaran**

Menurut Sumarwan (2015:17) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan para konsumen untuk memproduksi barang atau jasanya, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen”.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto (2015:1) pengertian “Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, perencanaan, melaksanakan, dan mengendalikan semua program yang disusun dibentuk, dibangun dan dipelihara laba hasil dari transaksi-transaksi atau pertukaran melalui sasaran pada pasar supaya mencapai suatu tujuan pada perusahaan untuk keberlangsungan hidup jangka panjang”.

### **Citra Toko**

Menurut Gregory (2011:163) “Citra toko adalah kombinasi dampak terhadap observasi pada seluruh komponen verbal maupun komponen visual perusahaan baik yang sudah

direncanakan maupun yang tidak direncanakan atau pengaruh dari eksternal lainnya”.

Indikator Menurut Rangkuti (2009:44) indikator Citra toko yaitu kesan atau *image* yang positif terhadap perusahaan atau toko yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan (*recognition*)

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah toko oleh konsumen, usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan identitas ataupun logo yang melambangkan perusahaan tersebut merk yang terpercaya

2) Reputasi (*reputation*)

Yaitu tingkat reputasi sebuah perusahaan atau toko memiliki reputasi yang tinggi karena perusahaan memiliki *track record* yang bagus di mata konsumen.

3) Daya tarik (*affinity*)

Yaitu *Emotional Relationship* yang timbul antara suatu merek perusahaan dengan konsumennya. Hal ini dapat dilihat pada kepuasan konsumen, harga produk serta kualitas produknya yang menjadi daya tarik konsumen terhadap suatu produk perusahaan.

4) Kesetiaan (*loyalty*)

Yaitu menyangkut tentang seberapa setianya konsumen pada suatu perusahaan atau toko dalam melakukan pembelian suatu produk yang ada dalam perusahaan tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2019:211) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah hal yang harus diperhatikan paling utama dalam perusahaan atau produsen karena kualitas produk sangat erat kaitannya pada kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan”.

Menurut Kotler (2010:230) mengatakan bahwa indikator Kualitas produk yaitu :

1) Kenyamanan (*comfortable*)

merupakan kemampuan suatu produk yang memberikan kemudahan, dan kenyamanan bagi pelanggan atau konsumen.

2) Ketahanan (*durability*)

yaitu menunjukkan umur suatu produk atau informasi mengenai berapa lamanya produk tersebut berlaku atau bisa dikonsumsi.

3) Model/ desain (*design*)

merupakan suatu produk yang mempunyai nilai yang sesuai dengan selera konsumen atau produk yang memiliki keunggulan atau keunikan pada bentuknya atau tampilannya.

4) Kualitas bahan (*material*)

yaitu suatu produk dilihat dari keadaan fisik bahan produknya apakah kualitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012:301), “Kepuasan konsumen adalah situasi dan kondisi yang ditunjukkan oleh para konsumen saat mereka sadar kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik”.

Menurut Tjiptono (2014:70) indikator Kepuasan konsumen yaitu ada 4. berikut merupakan indikator dari Kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung  
Yaitu meliputi bukti fisik atau fasilitas fisik, perlengkapan para karyawan ataupun sarana komunikasi antara penjual dan konsumen.
- 2) Daya tanggap  
Yaitu para staf atau karyawan yang bekerja dan melayani konsumen dengan sepenuh hati dengan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan  
Yaitu mencakup penegetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat asli bisa dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas oleh bahaya atau resiko keraguan.
- 4) Empati  
Yaitu mencakup kemudahan pada saat melakukan komunikasi yang baik serta memberikan perhatian secara pribadi kepada para konsumen.

### **Loyaitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2011:110) mengemukakan bahwa "Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap toko, Merk atau produk yang mereka beli atau gunakan secara berulang-ulang secara konsisten". Penggunaannya yaitu untuk menghubungkan dan menjelaskan secara detail pemasalahan yang akan dibahas.

Kerangka tersebut didapatkan dari suatu konsep ilmiah yang digunakan sebagai dasar penelitian yang didapat dari tinjauan pustaka serta dihubungkan dengan garis-garis variabel yang diteliti dan didasarkan pada teori/ilmu yang terkait dengan penelitian.

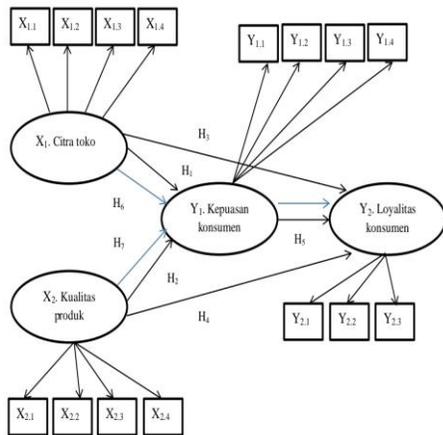
Menurut Hurriyati (2008:128) indikator Loyaitas konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang  
Konsumen apabila merasa puas terhadap suatu produk barang atau jasa pasti akan menimbulkan rasa senang dan akan melalukan pembelian ulang pada produk hal ini untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Merekomendasikan produk atau jasa  
Apabila konsumen sudah merasa puas dan suka pada suatu produk maka kosumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, konsumen akan bercerita mengenai pengalaman menggunakan atau membeli produk tersebut dan mengajak calon konsumen lain untuk mencobanya.
- 3) Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing  
Konsumen jika sudah merasa puas pada suatu produk pasti konsumen akan setia terhadap produk itu meskipun banyak yang menawarkan produk yang serupa tetapi konsumen akan tetap memilih produk tersebut.

### Kerangka Konseptual

Merurut Sugiyono (2015:128) “ kerangka konseptual yaitu kerangka kosnep yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen dan dependen”.

Gambar 1  
Kerangka Konseptual Penelitian



### Hipotesis Penelitian

- H1: Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H3: Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
- H6: Citra toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen
- H7: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) mengungkapkan bahwa “Rancangan penelitian adalah suatu cara yang secara ilmiah digunakan untuk mendapatkan data – data yang valid yang bertujuan untuk menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat dipahami, dipecahkan dan diidentifikasi masalahnya”.

Rancangan penelitian adalah dasar dari proses suatu penelitian. Rancangan penelitian digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu sehingga memberikan petunjuk yang sistematis kepada peneliti. Petunjuk tersebut yaitu tentang kapan, kegiatan apa saja serta apa dan bagaimana cara melakukan kegiatannya. Data yang telah di dapat kemudian dianalisis dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*, analisis uji *goodness of fit* (got), koefisien determinasi, analisis persamaan structural, serta uji hipotesis penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode yang dipakai oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif.

#### Sampel

Menurut sugiyono (2019:62) “Sampel adalah bagian dari seluruh jumlah dan karkeristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada pada Rumah makan Tunggal Rasa. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Probability sampling* yang menggunakan teknik *Random sampling*.

Menggunakan rumus slovin yaitu “Ukuran sampel adalah perbandingan dari populasi dengan adanya presentasi ketidakteelitian, karena salah mengambil sampel dapat ditolerir atau diinginkan”. Tingkat kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 10%. Rumus menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel 10% (0,1)

Pada rumus sampel diatas, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{8.600}{1 + 8.600(0,1)^2} \\ n &= \frac{8.600}{1 + 8.600(0,01)} \\ n &= \frac{8.600}{87} \\ &= 98,85 \end{aligned}$$

Maka hasil dari pengukuran dalam penelitian ini berjumlah 98,85 kemudian dibulatkan sehingga menjadi 99 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2014:375) “Teknik pengumpulan data adalah hal yang sangat utama karena tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan data”.

Menurut Sanusi (2011:111) “Observasi merupakan suatu cara mengumpulkan data – data dari beberapa proses yaitu mencatat perilaku subjek /orang, objek /benda atau kejadian secara sistematis dengan tidak melalui komunikasi dengan orang – orang yang diteliti”.

Menurut Arikunto (2010:375) “Studi pustaka adalah teori mengumpulkan data yang mempunyai tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan, permasalahan penelitian, yang diantaranya berasal dari majalah, buku, maupun jurnal – jurnal atau sumber yang relevan”.

Menurut Sanusi (2011:105) “Wawancara adalah teknik mengumpulkan data yang mengajukan pertanyaan secara langsung ke subjek (orang) penelitian, penelitian dilakan secara langsung berbicara secara berhadapan dengan responden atau bisa juga dilakukan secara komunikasi jarak jauh menggunakan alat komunikasi.

Menurut Sugiyono “Kuisisioner merupakan suatu tekni pengumpulan data yang dilakukan paling efisien apabila peneliti memahami tentang variabel yang diukur serta mengetahui apa yang biasanya diharapkan oleh responden”.

Menurut Arikunto (2010:274) mengungkapkan bahwa “Dokumentasi merupakan metode pengumpulandata dengan mencari dat mengenai hal - hal atau variabel yang bisa berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, maajalah,

prasasti, notulen, rapat agenda dan sebagainya”.

### **Metode Analisis Data**

Tahapan selanjutnya pada penelitian ini yaitu metode analisis data, tahap menganalisa data ini dengan tujuan untuk mengetahui suatu kebenaran data yang dikumpulkan sebelumnya.

### **Uji validitas konvergen**

Uji validitas konvergen ini digunakan untuk acuan, apakah data yang diteliti sudah sesuai dengan yang terjadi dilapangan atau tidak kemudian hasilnya dapat dipercaya.

Menurut Ghozali (2008:135) “Validitas konvergen yaitu untuk mengukur validitas indikator refleksi untuk pengukur variabel yang bisa dilihat dari *Outer loading* yaitu pada masing - masing indikator pada variabel, indikator bisa dinyatakan reliabilitas yang baik jika nilai *outer loading*nya diatas 0,7”.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas pada umumnya digunakan untuk menguji konsistensi dari data yang didapat. Uji reabilitas bertujuan untuk menguji hasil dari kuisisioner apakah yang diisi oleh responden dapat dipercaya dan sesuai dengan fakta yang sudah ada.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:196) “Reliabilitas merupakan suatu data yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan untuk melakukan pengukuran. Pada penelitian ini Uji reliabilitas dianalisis menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan dua metode untuk menguji

data tersebut yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite reability*.

Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92) “Instrumen penelitian ini bisa dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.70”.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik disini yaitu ada 2, Uji asumsi klasik Multikolinearitas dan Uji asumsi klasik Normalitas.

#### **a. Uji multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2012:105) “Uji multikolinearitas mempunyai tujuan yaitu menguji model regesi ditemukan adanya suatu korelasi antar variabel independen”. Model persamaan struktural yang baik tidak akan terjadi korelasi antar variabel independen, jika terjadi variabel independen itu artinya variabel lainnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasinya sama dengan nol.

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai *Collinearity statistic* (VIF) pada inner VIF *value* dari hasil analisis program *Smart PLS 3.0* uji multikolinearitas bisa dikatakan tidak melanggar asumsi klasik apabila nilai VIF (*varians infitiation factor*)  $\leq 5,0$ . Apabila melanggar asumsi klasik Multikolinearitas maka variabel independen akan saling mempengaruhi satu sama lainnya dengan nilai VIF  $> 0,5$ .

#### **b. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2012:160) mengungkapkan bahwa, “Uji normalitas mempunyai tujuan yaitu mengetahui apakah dari masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak normal”. Jika distribusi data hasilnya normal maka

data tersebut tidak menjauhi nilai tengah (median), sedangkan jika data menjauhi nilai tengah (median) maka akan terjadi penyimpangan data maka akan terjadi pelanggaran terhadap uji normalitas atau data tersebut tidak normal. Penelitian ini menggunakan sistem analisis program *Smart PLS 3.0* yaitu untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Swekness* dengan rentang -2,58 hingga 2,58.

### Uji goodness of fit (GOF)

Uji *Goodness Of Fit* (GOF) adalah sistem pengujian kelayakan model yang mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah pendistribusian data pada sampel dalam penelitian menggunakan *Smart PLS 3.0* dengan tiga ukuran *fit* model diantaranya yaitu:

- a. SRMR (*standartizeid root mean square residual*)  $\leq 0,90$
- b. d-ULS  $\geq 0.05$
- c. d-G  $\geq 0.05$
- d. *Chi-Square* diharapkan kecil
- e. NFI (*Normed fit indeks*)  $> 0,5$  atau mendekati angka 1

Model penelitian ini dapat dikatakan *fit* jika model struktural yang dibangun pada penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan, sehingga dapat diterima dengan baik dari segi ilmiah penelitian.

### Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Ghazali (2018:97) “Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi dari variabel dependen”. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menguji seberapa pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar  $R$  square berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila nilai  $R$  square berubah maka dapat diketahui berapa besar pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen.

### Analisis Persamaan Struktural

Menurut Sanusi (2011:356) mengatakan bahwa “Persamaan struktural yaitu menjelaskan mengenai pengaruh variabel eksogen terhadap endogen”. Analisis persamaan struktural adalah teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikatornya, tujuannya untuk mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. “*inner model* atau model struktural dapat dievaluasi dengan cara melihat stabilitas dari estimasi yang dapat dinilai menggunakan Uji t-statistik yang dilihat melalui prosedur *Bootsrapping*” menurut Ghazali & Latan, (2015:78).

Pada penelitian kali ini menggunakan program *Smart PLS 3.0* yaitu dengan menganalisis *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Rumus-rumus persamaan struktural yaitu sebagai berikut:

#### a. Persamaan struktural (*inner model*)

Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) :

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) :

$$Y_2 = a + b_5 Y_1 + e$$

**b. Pada hasil persamaan linear menggunakan variabel intervening**

$$Y_2 = a + b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

$X_1$  : Citra toko

$X_2$  : Kualitas produk

$Y_1$  : Kepuasan konsumen

$Y_2$  : Loyalitas konsumen

$a$  : Nilai konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi Citra toko

$b_3, b_4$  : Koefisien regresi Kualitas produk

$b_5$  : Koefisien regresi Keputusan pembelian

$e$  : *error*

**Uji Hipotesis Penelitian**

Ketentuan penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0* yaitu sebagai berikut:

- a. P Value : jika  $< 0,05$  maka dikatakan berpengaruh signifikan.
- b. P Value : pengukuran signifikan, jika  $> 0,05$  maka dikatakan tidak berpengaruh signifikan.
- c. Original Sampel : mengungkapkan pengaruh secara positif maupun negatif.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)**

Uji validitas konvergen secara umum yaitu untuk mengetahui suatu data yang akan deliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Hasil dari nilai *outer loading* untuk setiap indikator ( $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}$ )

Dari hasil *Outer loading* yang menunjukkan warna hijau yang artinya valid karna angka melebihi 0,7.

**Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)**

Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reability and Validity* yaitu dengan memperlihatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil dari variabel  $X_1$ . Citra toko dengan nilai AVE 0.611 dinyatakan valid, untuk variabel  $X_2$ . Kualitas produk dengan nilai AVE 0.569 dinyatakan valid, untuk variabel  $Y_1$ . Kepuasan konsumen dengan nilai AVE 0.692 dinyatakan valid, untuk variabel  $Y_2$ . Loyalitas konsumen dengan nilai AVE 0.762 dinyatakan valid. Berdasarkan dari semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Menunjukkan bahwa nilai melebihi 0,5 dan berwarna hijau sehingga bisa dikatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian yang dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliable* apabila mencapai *composite reliability* di

atas 0,70. Hasil dari variabel X<sub>1</sub>. Citra toko dengan nilai *Cronbach's alpha* 0.788 dinyatakan reliabel, untuk variabel X<sub>2</sub>. Kualitas produk dengan nilai *Cronbach's alpha* 0.747 dinyatakan reliabel, untuk variabel Y<sub>1</sub>. Kepuasan konsumen dengan nilai *Cronbach's alpha* 0.851 dinyatakan reliabel, untuk variabel Y<sub>2</sub>. Loyalitas konsumen dengan nilai *Cronbach's alpha* 0.843 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* nya lebih dari 0,7 dan berwarna hijau.

#### **Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas)**

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Clinearity statistic (VIF)* pada “*Inner VIF Values*” dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “*Multikolinearitas*” apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\leq 5,00$ , namun apabila nilai VIF  $> 5,00$  maka melanggar asumsi klasik. Berdasarkan dari nilai VIF untuk variabel X<sub>1</sub>. Citra toko terhadap Y<sub>1</sub>. Kepuasan konsumen menunjukkan nilai VIF sebesar 2,386, untuk variabel X<sub>2</sub>. Kualitas produk terhadap Y<sub>1</sub>. Kepuasan konsumen menunjukkan nilai VIF sebesar 2,386, untuk variabel X<sub>1</sub>. Citra toko terhadap Y<sub>2</sub>. Loyalitas konsumen menunjukkan nilai VIF sebesar 2,849, untuk variabel X<sub>2</sub>. Kualitas produk terhadap Y<sub>2</sub>. Loyalitas konsumen menunjukkan nilai VIF sebesar 2,767, dan untuk variabel Y<sub>1</sub>. Kepuasan konsumen terhadap Y<sub>2</sub>. Loyalitas konsumen menunjukkan

nilai VIF sebesar 2,485. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi adanya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

#### **Uji Asumsi Klasik (Normalitas )**

Pada uji normalitas Diketahui tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *excess kurtois* atau *skewnes* berada dalam rentan  $-2,58 < CR < 2,58$

Hasil uji normalitas setiap indikator (X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>, X<sub>1.4</sub>, X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>2.3</sub>, X<sub>2.4</sub>, Y<sub>1.1</sub>, Y<sub>1.2</sub>, Y<sub>1.3</sub>, Y<sub>1.4</sub>, Y<sub>2.1</sub>, Y<sub>2.2</sub>, Y<sub>2.3</sub>) berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data indikator tersebar secara normal.

#### **Uji Goodness Of Fit (GOF)**

Uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Berdasarkan dari hasil penelitian untuk nilai dari SRMR terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,079 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d-ULS terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,757 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari d\_G terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,468 yang dinyatakan memiliki model baik, untuk nilai dari *Chi-Square* terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 242,265 yang dinyatakan memiliki model baik, dan untuk nilai dari NFI terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai sebesar 0,739 yang dinyatakan memiliki model baik.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square)  $Y_1$ . Kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,598, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (Citra toko dan Kualitas produk) memiliki pengaruh sebesar 59,8% terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti). Lalu untuk nilai R Square  $Y_2$ . Loyalitas konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,710, kemudian hasilnya dinyatakan dengan bentuk presentase dengan dikalikan 100%, yang menunjukkan bahwa Citra toko dan Kualitas produk, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 71% terhadap Loyalitas pelanggan, sedangkan untuk sisanya yakni sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar yang diteliti).

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model memiliki tujuan untuk mengetahui serta untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen yang telah dihipotesiskan

Hasil analisis dengan menggunakan analisis Smart PLS (partial least square) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

- a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistic selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam

persamaan linear inner model sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,432 X_1 + 0,392 X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,254 X_1 + 0,319 X_2 + e$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0,355 Y_1 + e$$

- b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= 0,254 X_1 + 0,319 X_2 + 0,355 Y_1 + e$$

Persamaan linear tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

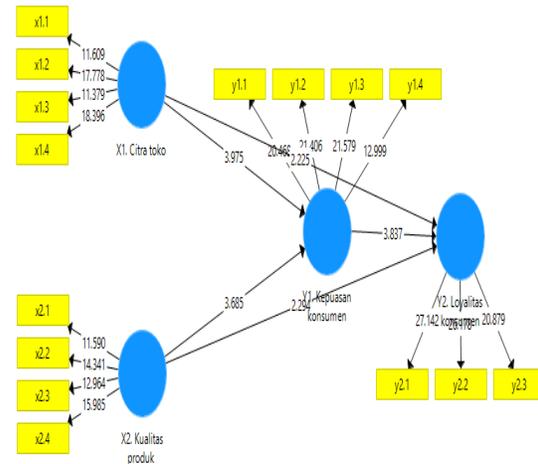
- b1 (0,432): koefisien regresi Citra toko ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,432 dengan asumsi variabel lain (kualitas produk) nilai konstan.
- b2 (0,392): koefisien regresi Kualitas produk ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,392 dengan asumsi variabel lain (citra toko) nilai konstan.
- b3 (0,254): koefisien regresi Citra toko ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel sebesar 1

(satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lain (kualitas produk) nilai konstan.

b4 (0.319): koefisien regresi Kualitas produk ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,319 dengan asumsi variabel lain (citra toko) nilai konstan.

b5 (0.355): koefisien regresi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,355.

### Uji Hipotesis



### Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

- 1) **Hipotesis 1.** Citra toko ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )  
 Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,432) dengan nilai P value yaitu sebesar 0,000 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Citra toko ( $X_1$ ) signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**
- 2) **Hipotesis 2.** Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )  
 Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,392) dengan nilai P value yaitu sebesar 0,000 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen

(Y<sub>1</sub>) dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**

- 3) **Hipotesis 3.** Citra toko (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>)  
Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,254) dengan nilai P *value* yaitu sebesar 0,042 (>0,05), maka dapat disimpulkan Citra toko (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**
- 4) **Hipotesis 4.** Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>)  
Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,319) dengan nilai P *value* yaitu sebesar 0,028 (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**
- 5) **Hipotesis 5.** Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>)  
Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,355) dengan nilai P *value* yaitu sebesar 0,000 (>0,05), maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**

### **Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung**

- 1) **Hipotesis 6.** Citra toko (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)  
Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,153) dengan nilai P *value* yaitu sebesar 0,004 (>0,05),maka dapat disimpulkan Citra toko (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**
- 2) **Hipotesis 7.** Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)  
Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,139) dengan nilai P *value* yaitu sebesar 0,027 (>0,05),maka dapat disimpulkan Kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Citra toko (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>). Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>). Citra toko (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>). Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>). . Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen ( $Y_2$ ).

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik beberapa saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademik khususnya yang berkenaan dengan variabel Citra toko dan Kualitas produk dalam menentukan Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen.

#### **Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain semoga bisa menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Variabel Citra toko, Kualitas produk, Kepuasan konsumen serta Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

#### **Bagi Rumah Makan**

- a. Perlu memperkuat Citra toko pada Rumah Makan Tunggal Rasa dengan memperhatikan Daya tarik pada konsumen.

- b. Perlu adanya peningkatan Kualitas produk dengan cara memperhatikan tingkat kenyamanan pada konsumen.
- c. Perlu adanya peningkatan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan empati pada setiap konsumen.
- d. Perlu meningkatkan Loyalitas konsumen dengan memperhatikan dan meningkatkan kekebalan serta daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil dari penelitian ini semoga bisa menjadi masukan serta referensi bagi peneliti lain dalam pembuatan model penelitian terbaru mengenai pemasaran bagi perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan ilmu zaman sekarang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah dan Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Arikanto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2019. *Manajemen pemasaran (Dasar, konsep dan Strategi)*. Cetakan ke 17. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2008. *Model Pemasaran Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hurriyati, R.2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV Jakad Kebon Sari.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhalindo
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller,K.L.2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Alfabeta.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H.2018. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi kedua cetakan ketiga. Bogor: penerbit Ghala Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suparuyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Swastha,Basu dan T. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F.2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- \_\_\_\_\_.2011. *Service Quality*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_.F.2012. *Strategi Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, H. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Serta Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.