

## RESUME SKRIPSI

# “PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET DI DAERAH SUNTER JAKARTA UTARA”

Dijadikan sebagai Syarat untuk Penyelesaian Program Pendidikan Strata Satu (S1)  
Pada Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

Toni

24130042

087880343935 / tonisutjiono@gmail.com

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA  
2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Toni/24130042/2017/Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Indomaret di daerah Sunter Jakarta Utara /Pembimbing : Ir. Lily Harjati, M.M.

Di tahun 2015, Sektor perekonomian di Indonesia bergerak lambat dan aktivitas dunia usaha kurang bergairah. Hal ini juga diikuti dengan krisis ekonomi dan keuangan global yang menerjang dunia pada saat itu, ditambah lagi dengan harga minyak dunia yang cenderung menurun mempengaruhi kinerja perekonomian di Indonesia. Melambatnya ekonomi di Indonesia tahun 2015 menyebabkan industri ritel pun terkena imbasnya. Salah satu ritel yang beroperasi di Indonesia yaitu Indomaret berhasil bertahan dalam kondisi perekonomian yang menantang. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Berdasarkan kondisi yang terlihat di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana Indomaret bisa bertahan pada kondisi perekonomian di tahun 2015 sampai sekarang ini dilihat dari promosi pada Indomaret dan juga bagaimana kepuasan serta loyalitas pelanggannya sekarang ini dimana Indomaret masih bisa memiliki target yang lebih besar dibanding tahun – tahun sebelumnya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Model untuk penelitian ini adalah pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian dilakukan secara deskriptif untuk mencari gambaran penilaian konsumen dan secara kausal untuk mengambil dan menjelaskan hubungan antar variabel. Disain penelitian dilihat dari perspektif tingkat perumusan masalah, metode pengumpulan data, pengendalian variabel, tujuan penelitian, dimensi waktu, ruang lingkup topic bahasan, ruang lingkup penelitian dan persepsi subjek. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner secara manual untuk 125 data dan menggunakan *google forms* untuk 75 data agar mendapat sampel sebesar 200 yang digunakan untuk mengolah data menggunakan Lisrel-9. Analisis validitas dan reliabilitas kuisioner serta analisis persentase dilakukan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan pada promosi terhadap kepuasan dan juga terhadap loyalitas. Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya yang melalui kepuasan pelanggan.

Kesimpulannya hipotesis penelitian ini terbukti, Indomaret perlu memperhatikan media promosi dan juga *event* yang disponsori agar mendapat respon yang lebih baik dari pelanggannya. Untuk penelitian selanjutnya, variabel diluar penelitian ini dapat dimasukkan seperti *awareness* yang menjadi alasan mengapa respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan Indomaret buruk atau penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk mencari pengaruh bauran pemasaran ritel lainnya terhadap perilaku konsumen.



## ABSTRACT

Toni/24130042/2017/Impact of Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Indomaret in Sunter North Jakarta/Advisors: Ir. Lily Harjati, M.M.

*In 2015, the economic sector in Indonesia is moving slower and less passionate activity of the business world. This was also followed by the global economic and financial crisis that hit the world at that time, coupled with world oil prices tend to decline affecting the performance of the economy in Indonesia. The economic slowdown in Indonesia in 2015 led to the retail industry was affected. One retailer that operates in Indonesia as Indomaret managed to survive in challenging economic conditions. Integrated marketing strategy with the promotional activities carried out regularly by various methods according to product type and focus of its target market. Under the conditions shown above, researchers are interested in studying how Indomaret can survive the economic conditions in 2015 until now seen on sale at Indomaret and also how satisfaction and customer loyalty today where Indomaret still could have a bigger target than the previous year.*

*Promotion is a form of marketing communication is a marketing activity that seeks to spread information, influence / persuade, and / or remind the target market for the company and its products to be willing to accept, purchase, and loyal to the products offered by the company that related. Model for this study is the effect of promotions on loyalty through customer satisfaction as a mediating variable.*

*Study method are with descriptive study to find a picture of consumer ratings and causally to take and describe relationships between variables. Design research are from the perspective of the level of problem formulation, method of data collection, control variables, the research objectives, the time dimension, the scope of the topic of discussion, the scope of research and the perception of the subject. Collecting data are using questionnaires manually to take 125 data and use googleforms to take 75 data in order to obtain a sample size of 200 that used to process using Lisrel-9. Analysis of the validity and reliability of the questionnaire and the analysis of the percentage performed using SPSS.*

*The results showed significant positive effect of the promotion on satisfaction and loyalty. The direct effect of promotion on loyalty is greater than its indirect influence through customer satisfaction.*

*The conclusion of this research hypothesis is proven, Indomaret need to pay attention to media campaigns and events sponsored in order to get a better response from customers. For further research, the variables outside of this research can be included as awareness is the reason why the customer response to Indomaret's promotions are bad or researcher can add other variables to look for other retail marketing mix influence on consumer behavior.*





## Bab I Pendahuluan

### A. Latar Belakang Masalah

Di tahun 2015, Sektor perekonomian di Indonesia bergerak lambat dan aktivitas dunia usaha kurang bergairah. Hal ini juga diikuti dengan krisis ekonomi dan keuangan global yang menerjang dunia pada saat itu, ditambah lagi dengan harga minyak dunia yang cenderung menurun mempengaruhi kinerja perekonomian di Indonesia. Namun Indonesia berhasil melewati kesulitan di tahun 2015 dengan cukup baik. Untuk di tahun 2016, pembangunan infrastruktur menjadi konektivitas ekonomi yang merupakan syarat utama untuk mengintegrasikan perekonomian nasional, menurunkan biaya logistik, dan menjadi instrumen pemerataan kegiatan usaha dan peluang bisnis. Selain infrastruktur, tuntutan untuk meningkatkan peran pasar modal kedepan juga begitu diharapkan. Hal ini dikarenakan sudah banyak kompetisi pasar di ASEAN, dimana yang dikenali dengan MEA atau Masyarakat Ekonomi Asean.

Di sektor Industri ritel, diprediksi akan terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha ritel seperti Food Retailer (Supermarket dan Convenience Store), General Merchandise Retailer (Department Store) dan Nonstore Retailer (E Commerce). Meningkatnya industri ritel di Indonesia disebabkan oleh;

1. Struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia muda yang akan meningkatkan jumlah tenaga kerja produktif dengan disposable income dan kebutuhan yang juga makin tinggi.
2. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia.
3. Jumlah kelas berpendapatan menengah yang terus bertambah.

Namun, melambatnya ekonomi di Indonesia tahun 2015 menyebabkan industri ritel pun terkena imbasnya. Perkembangan industri ini terpantau melambat yang di sebabkan oleh turunnya daya beli masyarakat, Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) serta lemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat. Dalam hal potensi di masa depan, industri ritel di Indonesia dilihat masih memiliki potensi besar untuk jangka menengah dan panjang mengingat Indonesia menempati posisi ke 12 dari 30 negara berkembang tujuan investasi ritel. Hal ini dapat dibuktikan dengan tumbuhnya beberapa perusahaan ritel baru di Indonesia dalam kurun waktu dua tahun terakhir di tengah melambatnya ekonomi di Indonesia.

Industri ritel juga masih akan berkontribusi mengurangi angka pengangguran di Indonesia dikarenakan industri ini cukup memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan perekonomian skala lokal dan nasional. Dukungan pemerintah dan masyarakat terhadap pengembangan potensi ritel lokal pun menjadi salah satu faktor makin berkembangnya perusahaan-perusahaan di sektor industri ini sehingga dapat meningkatkan kebutuhan tenaga kerja baru yang potensial dan berkualitas.

Seiring dengan berkembangnya sektor industri ritel di Indonesia pemerintah perlu melakukan pemerataan pembangunan terkait dengan konsentrasi industri dan kegiatan ekonomi yang kebanyakan masih berpusat di pulau Jawa. Dikarenakan hal ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan industri tersebut. Mengingat bahwa pengembangan ritel di daerah masih terbatas, lantaran banyak daerah yang belum memiliki ketentuan tentang tata ruang dan belum adanya ketentuan daerah tentang rencana detail tata ruang yang membuat pengusaha ritel di daerah tidak berkembang.

Beberapa perusahaan ritel di Indonesia baik lokal maupun asing juga akan diprediksi meningkat di tahun 2016. Sebuah survey mengindikasikan bahwa ritel lokal seperti Matahari Putra Prima Abadi dan Mitra Adi Perkasa akan menguat. Adapun pertumbuhan Supermarket dan Convenience Store seperti PT. Sumber Alfaria Jaya akan terus berekspansi dan stabil di tahun depan. Dari sisi ritel asing, beberapa nama perusahaan yang cukup besar masih mendominasi pasaran seperti Nike yang sudah 10 tahun di Indonesia serta memiliki sales revenue yang cukup tinggi di beberapa kota-kota besar di Indonesia, GAP, Adidas yang sudah menjadikan Indonesia sebagai lokasi penjualan utama selama 25 tahun, dan disusul beberapa perusahaan ritel asing lainnya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Meskipun keadaan ekonomi di Indonesia melambat di tahun 2015, industri ritel masih diprediksi akan terus berkembang hingga tahun 2017. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor pendukung seperti surga demografi yang dimiliki Indonesia, meningkatnya masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup, serta konsep wirausaha yang saat ini sedang berkembang pesat di masyarakat Indonesia yang mana salah satunya berinvestasi pada pengembangan ritel-ritel lokal. (<https://www.linkedin.com/pulse/perkembangan-industri-ritel-di-indonesia-larasaty-ashara>) diakses pada 10 Desember 2016.

Berdasarkan berita yang bersumber dari [minimarkettrak.com](http://minimarkettrak.com). Potensi bisnis minimarket Indonesia 2017 nampaknya akan lebih baik dibandingkan dengan tahun lalu. Para pelaku retail mematok pertumbuhan bisnis ritel Indonesia mencapai 12%, angka ini tentu bukan sekedar isapan jempol, menurut data Aprindo pertumbuhan retail 2016 optimis berada diangka 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8%.

Potensi bisnis minimarket semakin terlihat jelas ketika melihat share tersebut meningkat dari 25% pada 2002 menjadi 44% pada 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format minimarket, convenience store, dan hypermarket dimana share perdagangan minimarket mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hypermarket 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. (<https://www.minimarkettrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>) diakses pada 7 Februari 2017.

Berbicara mengenai ritel, Salah satu ritel yang beroperasi di Indonesia yaitu Indomaret berhasil bertahan dalam kondisi perekonomian yang menantang. Dalam berita yang dikutip dari [indomaret.co.id](http://indomaret.co.id). Indomaret tidak puas dengan 3.134 gerainya, tahun 2016 Indomaret berencana menambah 900 gerai lagi. Target itu mengalami kenaikan kurang lebih 250 gerai dibanding tahun 2008 yang penambahan gerainya berkisar 650 toko. “Kami akan teruskan ke Aceh. Jadi, tahun ini total gerai kami akan menjadi 4000 an toko. Kami buka di Palembang dan Bali.” Ujar Laurensius Tirta Widjaja, Direktur Pemasaran PT Indomarc Prismatama (IP), pengelola jaringan minimarket Indomaret. Saat ini gerai Indomaret di Bali mencapai 50 toko dan di Medan 42 toko. Lauren mengklaim pihaknya adalah pionir kedua wilayah itu.

(<https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/berita/2016/08/24/minimarket-pun-kian-meraja/>) diakses pada 7 Februari 2017.

Data yang didapatkan dari [indomaret.co.id](http://indomaret.co.id) mengatakan bahwa target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret antara lain :

#### 1. Harga heboh

Promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.

#### 2. Super hemat

Leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.

#### 3. Promosi bulan ini

Promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Untuk strategi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas.

Dalam upaya meningkatkan brand image sampai ke tingkat dunia, Indomaret berhasil menjadi “Official Event Store” (OES) Piala Dunia 2010 dengan menyisihkan peritel-peritel besar di Indonesia. Dengan terpilihnya Indomaret sebagai OES oleh Global Brands Group – sebagai pemegang lisensi



eksklusif FIFA di seluruh dunia – maka Indomaret menjadi gerai resmi yang menjual produk Piala Dunia 2010 serta berhak menggunakan logo dan atribut Piala Dunia 2010 pada setiap kegiatan promosi di Indonesia. Terpilihnya Indomaret sebagai OES merupakan keberhasilan yang berkaitan erat dengan pengalaman, kemampuan dan luasnya jaringan Perusahaan sehingga menjadi yang terbaik di bidang usahanya.

(<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/pemasaran-dan-promosi/>) diakses pada 9 November 2017

Berdasarkan kondisi yang terlihat di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana Indomaret bisa bertahan pada kondisi perekonomian di tahun 2015 sampai sekarang ini dilihat dari promosi / marketing communication pada Indomaret dan juga bagaimana kepuasan serta loyalitas pelanggannya sekarang ini dimana Indomaret masih bisa memiliki target yang lebih besar dibanding tahun-tahun sebelumnya.

## B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh sponsorship yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui alasan refers other pelanggan Indomaret yang buruk dilihat dari kepuasan pelanggannya.

## C. Manfaat Penelitian

### 1. Praktis (Indomaret)

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan untuk meninjau kembali bagaimana promosi yang sudah dilakukan Indomaret mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya agar dapat menciptakan strategi yang lebih baik sesuai dengan hasil analisis penelitian ini.

### 2. Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk ilmu :

- a. Manajemen Pemasaran, berkaitan dengan Promosi pada Bauran Pemasaran Jasa
- b. Integrated Marketing Communication, berkaitan tentang iklan.
- c. Perilaku Konsumen, berkaitan tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

## D. Hipotesis Penelitian

- H1 : Promosi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.  
H2 : Promosi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.  
H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## Bab II Metode Penelitian

### A. Desain penelitian

#### 1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

#### 2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang tersumber langsung dari responden di Indomaret di sekitar daerah Sunter.

#### 3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti

Pengendalian variabel memandang aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel. Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu experiment dan ex post facto study. Penelitian ini menggunakan ex post facto study dimana penelitian tidak memiliki control atas variabel, dalam arti



peneliti tidak mampu memanipulasi variabel, peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

#### 4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian deskriptif menggambarkan penilaian konsumen yang terletak untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Studi kausal mengambil dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Indomaret melalui kepuasan pelanggan yang berada di area Sunter.

#### 5. Dimensi waktu

Jenis dimensi waktu yang akan digunakan adalah cross-sectional. Data dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data hanya dilakukan satu kali pada saat pembagian kuisioner pada para responden.

#### 6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini adalah penelitian statistik. Penelitian statistik dirancang untuk mempelajari luas daripada kedalaman. Penelitian ini mencoba untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik suatu sampel. Sedangkan hipotesis dari penelitian ini dituju secara kuantitatif.

#### 7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi yang dilakukan di Sunter. Studi lapangan dilakukan untuk memperoleh data serta melakukan pengolahan terhadap data-data yang diperoleh.

#### 8. Persepsi subjek

Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-

#### B. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Pelanggan.

##### 1. Promosi

**Tabel 2.1**  
**Dimensi dan Indikator Promosi**

Dimensi / Sumber	Indikator	Skala
<i>Advertising</i> / diadaptasi dari Kotler Keller (2016:608-609)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media brosur yang digunakan tepat sasaran.</li> <li>2. Media televisi yang digunakan tepat sasaran.</li> <li>3. Media internet yang digunakan tepat sasaran.</li> <li>4. Media sosial yang digunakan tepat sasaran.</li> <li>5. Iklan Indomaret menarik</li> <li>6. Iklan Indomaret mudah dipahami..</li> <li>7. Iklan Indomaret informatif..</li> <li>8. Iklan Indomaret berkesan.</li> <li>9. Iklan Indomaret dilihat lebih dari sekali.</li> </ol>	Interval
<i>Sales Promotion</i> / diadaptasi dari Kotler Keller (2016:608-609)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga yang diberikan Indomaret tepat sasaran.</li> <li>2. Bonus pembelian menggunakan Indomaret / BCA card menarik perhatian anda.</li> <li>3. Bonus spesial yang diberikan pada produk yang diberi label Indomaret menarik perhatian anda.</li> </ol>	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<i>Event and Experience /</i> diadaptasi dari Kotler Keller (2016:608-609)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Event</i> di sekolah yang di sponsori Indomaret menarik.</li> <li>2. <i>Event</i> saat pilkada 2017 yang dilakukan Indomaret melalui diskon untuk produk-produk yang disponsori menarik.</li> </ol>	Interval
--	--	----------

**2. Kepuasan Pelanggan**

**Tabel 2.2**  
**Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan**

<b>Dimensi / Sumber</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Direct method /</i> Dimensi penelitian yang diadaptasi dari Tjiptono & Diana (2015:40-42)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda puas setelah membeli produk di Indomaret.</li> <li>2. Anda puas dengan layanan yang diberikan di Indomaret.</li> <li>3. Indomaret dapat memenuhi kebutuhan anda.</li> </ol>	Interval

**3. Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 2.3**  
**Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan**

<b>Dimensi / Sumber</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Makes regular repeat purchase /</i> Diadaptasi dari Hurriyati (2015:129), mengutip dari Griffin (2002:31)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda selalu berbelanja di Indomaret.</li> </ol>	Interval
<i>Refers others /</i> Diadaptasi dari Hurriyati (2015:129), mengutip dari Griffin (2002:31)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda merekomendasikan Indomaret kepada kerabat anda.</li> </ol>	Interval
<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition /</i> Diadaptasi dari Hurriyati (2015:129), mengutip dari Griffin (2002:31)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda tidak berpindah-pindah tempat berbelanja selain di Indomaret.</li> </ol>	Interval

**A. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisioner pada pelanggan Indomaret. Menurut Siregar (2012:21), kuisioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

**B. Teknik Pengambilan Sampel**

Pengertian sampel menurut Sugiyono & Susanto (2015:44) adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2002:15) "*purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal". Sedangkan menurut Sugiyono (2004:78), "*sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Syarat dan pertimbangan tersebut antara lain :

1. Pernah berbelanja di Indomaret di daerah Sunter.
2. Responden diambil dan ditentukan berdasarkan anggota yang dianggap dapat dan mampu menentukan dalam pilihan di kuesioner.

Menurut Sarjono & Julianita (2015:41), Jumlah sampel untuk melakukan analisis SEM adalah 200, oleh karena itu dalam penelitian ini ditetapkan bahwa penyebaran kuisisioner akan dilakukan kepada 200 responden yang dianggap memenuhi syarat dan pertimbangan di atas.

### C. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data melalui kuisisioner, maka penulis mengolah data tersebut untuk dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk menjawab masalah yang ada. Oleh karena itu digunakan teknik analisis data yang menggunakan alat penelitian yaitu :

#### 1. SPSS

##### a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan.

##### b. Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2014 : 51), Uji validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuisisioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Pengujian validitas item dalam SPSS bisa menggunakan tiga metode analisis, yaitu Korelasi Pearson, *Corrected Item Total Correlation*, dan analisis faktor.

Dalam penelitian ini, ditetapkan metode analisis yang digunakan adalah *Corrected Item Total Correlation*. Teknik uji validitas item dengan teknik *Corrected Item Total Correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Pada metode ini tidak perlu memasukkan skor total, karena sudah dihitung secara otomatis. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung  $\geq$  r tabel, maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung  $<$  r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 30 responden sebagai pra-kuisisioner dimana dengan 30 responden, r tabel menunjukkan nilai sebesar 0,361 sehingga untuk mencapai validitas, r hitung harus  $\geq$  0,361.

##### c. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2014 : 64), Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliable atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.



Menurut Syofian Siregar (2015:87), Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6.

#### d. Skala Likert

Menurut Siregar (2012:25), Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negative diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

#### e. Analisis Deskriptif

Dalam Duwi Priyatno (2014:30-31) , Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti min, max, mean, sum, standar deviasi, variance, range, dan lain-lain dan untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis.

Menurut Sugiyono (2004), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan Iqbal Hasan (2001:7) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.

Dalam analisis deskriptif per indikator, peneliti menetapkan bahwa indikasi respon yang baik jika persen kumulatif untuk respon yang buruk (1, 2, 3) lebih kecil dari 32% atau jika persen kumulatif untuk respon yang baik (4, 5) lebih besar dari 68%.

Dalam analisis deskriptif per dimensi, peneliti menetapkan rentang skala yang didapat setelah nilai rata-rata diperoleh, fungsinya adalah untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap dimensi. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala berikut :

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

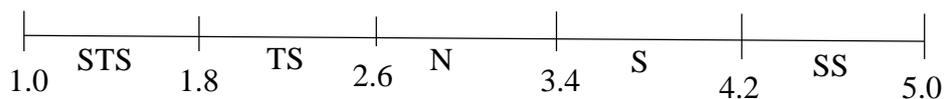
Keterangan:

$R_s$  = Rentang skala penelitian

$m$  = Banyaknya kategori

Nilai skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Jika jumlah kategori adalah 5, maka rentang skalanya dapat dihitung sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1.0 – 1.8 = Sangat Tidak Setuju (STS) → Respon sangat buruk

1.81 – 2.6 = Tidak Setuju (TS) → Respon buruk

2.61 – 3.4 = Ragu (R) → Ragu

3.41 – 4.2 = Setuju (S) → Respon baik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



4.21 – 5.0 = Sangat Setuju (SS)

→ Respon sangat baik

**2. Structural Equation Modelling (SEM) dengan LISREL**

Dalam Wijanto (2015:15), Dari segi metodologi, SEM memainkan berbagai peran, diantaranya, sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural. Komponen-komponen model SEM terdiri dari

- a. 2 jenis variabel yaitu variabel laten (*Latent Variable*) dan variabel teramati (*Observed* atau *Measured* atau *Manifest Variable*),
- b. 2 jenis model yaitu model structural (*Structural Model*) dan model pengukuran (*Measurement Model*),
- c. 2 jenis kesalahan yaitu kesalahan structural (*Structural Error*) dan kesalahan pengukuran (*Measurement Error*).

Agar komunikasi dalam penyampaian tentang ide konsep dasar SEM dapat berjalan secara efektif, maka digunakan diagram lintasan atau *path diagram* sebagai sarana komunikasi. Mengutip dari Hoyle (1995), jika diagram lintasan sebuah model digambar secara benar dan mengikuti aturan yang telah ditetapkan, maka akan dapat diturunkan model matematik dari model tersebut.

**Tabel 2.4**  
**Variabel, model dan kesalahan dalam SEM**

Variabel, Model, Kesalahan	Notasi matematik	Simbol	Penjelasan
Variabel Laten	$\xi$ ("ksi") → Eksogen $\eta$ ("eta"). → Endogen	Lingkar atau <i>elips</i>	Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.
Variabel Teramati	Efek dari eksogen → X Efek dari endogen → Y	Bujur sangkar / kotak	Variabel teramati ( <i>observed variable</i> , disingkat <b>OV</b> ) atau variabel terukur ( <i>measured variable</i> , disingkat <b>MV</b> ) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metode survey dengan menggunakan kuisisioner, setiap pertanyaan pada kuisisioner mewakili sebuah variabel teramati (Jadi jika sebuah kuisisioner mempunyai 50 pertanyaan, maka akan ada 50 variabel teramati). Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen ( <i>ksi</i> ) diberi notasi matematik dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen ( <i>eta</i> ) diberi label Y. Diluar itu, tidak ada perbedaan fundamental

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			<p>diantara keduanya, dan suatu ukuran dengan label X dalam satu model bisa diberi label Y pada model yang lain. Mulaik (2009) menggunakan label Y untuk semua variabel teramati, baik yang mengukur variabel laten eksogen (<i>ksi</i>) maupun variabel endogen (<i>eta</i>).</p>
<p>Model Struktural</p>	<p>Regresi variabel laten endogen pada variabel laten eksogen <math>\rightarrow \gamma</math> (gamma) Regresi variabel laten endogen pada variabel laten endogen <math>\rightarrow \beta</math> (beta) Matrik kovarian variabel <math>\xi \rightarrow \phi</math> (phi)</p>	<p>-</p>	<p>Model structural menggambarkan hubungan – hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini umumnya linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier.</p>
<p>Model Pengukuran</p>	<p><i>Factor loadings</i> yang menghubungkan variabel-variabel laten dengan variabel-variabel teramati <math>\rightarrow \lambda</math> (lambda)</p>	<p>-</p>	<p>Dalam SEM, setiap variabel laten biasanya mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau indikator. Pengguna SEM paling sering menghubungkan variabel laten dengan variabel-variabel teramati melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor.</p>
<p>Kesalahan Struktural</p>	<p>Kesalahan structural <math>\rightarrow \zeta</math> (zeta) Matrik kovarian dari <math>\zeta \rightarrow \psi</math> (psi)</p>	<p>-</p>	<p>Pada umumnya pengguna SEM tidak berharap bahwa variabel bebas dapat memprediksi secara sempurna variabel terikat, sehingga dalam suatu model biasanya ditambahkan komponen kesalahan struktural.</p>
<p>Kesalahan Pengukuran</p>	<p>Kesalahan pengukuran variabel teramati X <math>\rightarrow \delta</math> (delta)</p>	<p>-</p>	<p>Dalam SEM indikator-indikator atau variabel-variabel teramati tidak dapat secara sempurna mengukur variabel laten terkait. Untuk memodelkan ketidak-sempurnaan ini dilakukan penambahan komponen yang mewakili kesalahan pengukuran ke dalam SEM.</p>

**Sumber : Wijanto (2015:16-23)**

Dalam Wijanto (2016:42), tahapan dalam prosedur SEM adalah sebagai berikut :

**a. Spesifikasi model**

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan structural, sebelum dilakukan estimasi. Model yang diinginkan bisa diperoleh dengan langkah-langkah :

- (1). Spesifikasi model pengukuran, Definisikan variabel-variabel laten yang ada di dalam penelitian, definisikan variabel-variabel teramati dan definisikan hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel-variabel teramati yang terkait. Untuk penelitian ini, terdapat 3 variabel laten (promosi, kepuasan, loyalitas) dan 16 variabel teramati (P1 – P10, PU1 – PU3, L1 – L3).
- (2). Spesifikasi model struktural, Definisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut. P1 – P10 merupakan bagian dari variabel promosi, PU1 – PU3 bagian dari variabel kepuasan dan L1 – L3 bagian dari variabel loyalitas.
- (3). Gambar *Path Diagram* dari model *hybrid* yang merupakan kombinasi model pengukuran dan struktural.



**b. Identifikasi**

Di dalam SEM, kita berusaha untuk memperoleh model yang *over-identified* dan menghindari model yang *underidentified* dimana model yang *over-identified* memiliki *degree of freedom* (df) > 0 atau positif.

**c. Estimasi**

Dalam penelitian ini, estimator yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (MLE). Estimator ini mempunyai beberapa karakteristik yang penting dan karakteristik ini adalah asimptotik, sehingga berlaku untuk sampel yang besar (Bollen, 1989). Estimasi dilakukan pada model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan untuk *Full SEM*.

**d. Uji Kecocokan**

Dalam Wijanto (2015:60), mengutip dari Hair et.al (1998) *Goodness Of Fit Indices* (GOFI) dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu :

**Tabel 2.5**  
**Ukuran-ukuran GOFI**

Ukuran GOFI	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Absolute-fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-square</i> ( $\chi^2$ )	Mengikuti uji statistic yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Semakin kecil semakin baik.
<i>Non-Centrality Parameter</i> (NCP)	Dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang dari <i>Chi-square</i> . Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik.
<i>Scaled NCP</i> (SNCP)	NCP yang dinyatakan dalam bentuk rata-rata perbedaan setiap observasi dalam rangka perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. <i>Standardized RMR</i> $\leq 0,05$ adalah <i>good fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Rata – rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA \leq 0,08$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $RMSEA < 0,05$ adalah <i>close fit</i> .
<i>Expected Cross Validation Index</i> (ECVI)	Digunakan untuk perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik. Pada model tunggal, nilai ECVI dari model yang mendekati nilai <i>saturated ECVI</i> menunjukkan <i>good fit</i> .
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> atau <i>Non Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq TLI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq NFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq AGFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq RFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq IFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Goodness of Fit (PGFI)</i>	Spesifikasi ulang dari GFI, dimana nilai lebih tinggi menunjukkan parsimoni yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan di antara model-model.
<i>Normed Chi Square</i>	Rasio antara <i>Chi Square</i> dibagi <i>degree of freedom</i> . Nilai yang disarankan batas bawah : 1,0, batas atas: 2,0 atau 3,0 dan yang lebih longgar 5,0.
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik; hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternative.
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal, nilai AIC dari model yang mendekati nilai <i>saturated AIC</i> menunjukkan <i>good fit</i> .
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimony lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal, nilai CAIC dari model yang mendekati nilai <i>saturated CAIC</i> menunjukkan <i>good fit</i> .
<i>Other GOFI</i>	
<i>Critical N (CN)</i>	$CN \geq 200$ menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model. Kecocokan yang memuaskan atau baik.

**Sumber : Wijanto (1997)**

Setelah pengujian GOFI berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran yang dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran.

Menurut Rigdon dan Ferguson (1991), dan Doll, Xia, Torkzadeh (1994), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai t muatan faktornya lebih besar dari nilai kritis (atau  $\geq 1,96$  atau untuk praktisnya  $\geq 2$ ).

Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung sebagai:

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana *std. loading (standardized loadings)* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL-9, dan  $e_j$  adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati. (Fornell dan Larcker, 1981)

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

Atau (Hair et.al, 2007)

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{N}$$



Dimana N adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran. Hair et.al. (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika nilai CR  $\geq 0,70$  dan nilai VE  $\geq 0,50$ .

Setelah pengujian kecocokan model pengukuran, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap kecocokan model struktural dengan melihat nilai z dan nilai p dimana jika  $z \geq 1,96$  atau nilai  $p \leq 0,05$  maka koefisien tersebut adalah signifikan.

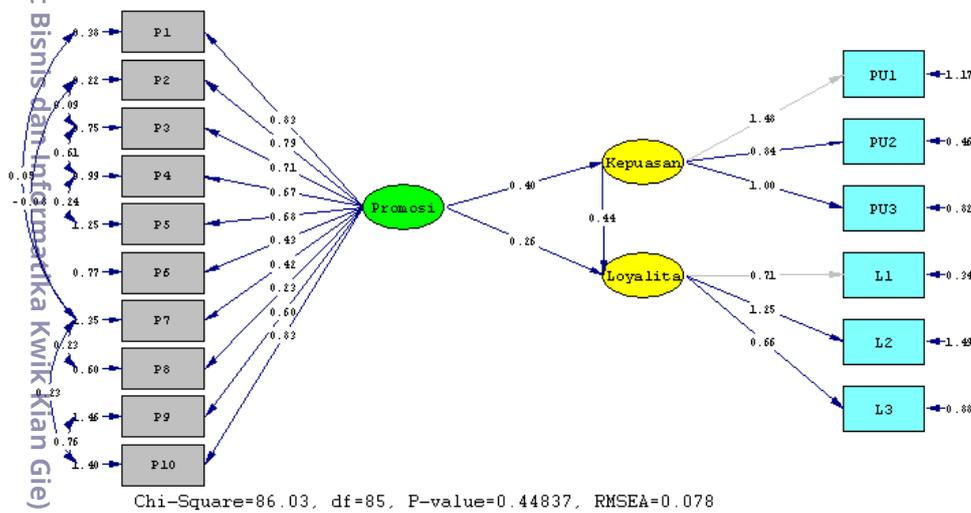
**e. Respesifikasi**

Dalam penelitian ini, spesifikasi dilakukan dengan *Two-Step Approach* dimana menurut Anderson dan Gerbing (1998) hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang dispesifikasikan. Dalam respesifikasi, cara yang dilakukan peneliti adalah dengan memanfaatkan informasi yang tersedia dalam *modification index* yang merupakan bagian dari keluaran SEM *software*.

**Bab III Hasil dan Pembahasan**

**A. Hasil**

Gambar 4.5  
Model Full SEM



Sumber : Olahan Lisrel

Hasil analisis terhadap GOF untuk keseluruhan model ini dirangkum pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1

**Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-square p	Nilai yang kecil $P > 0,05$	$X^2 = 86.03$ ( $p = 0,44837$ )	Baik ( <i>good fit</i> )
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	104,619 (68,526–148,445)	Kurang Baik
RMSEA p ( <i>good fit</i> )	$0.05 < RMSEA \leq 0,08$	0,078	Baik ( <i>good fit</i> )
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>saturated</i>	Model = 0,940 <i>Saturated</i> = 1,360 <i>Independence</i> = 12,198	Baik ( <i>good fit</i> )



NFI	$NFI \geq 0,90$	0,964	Baik ( <i>good fit</i> )
NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,999	Baik ( <i>good fit</i> )
CFI	$CFI \geq 0,90$	1	Baik ( <i>good fit</i> )
IFI	$IFI \geq 0,90$	1	Baik ( <i>good fit</i> )
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,949	Baik ( <i>good fit</i> )
CN	$CN \geq 200$	274,506	Baik ( <i>good fit</i> )
SRMR	$Standardized RMR \leq 0,05$	0,0801	Kurang Baik
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,897	<i>Marginal fit</i>
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,835	<i>Marginal fit</i>

Dari tabel 4.14 ditemukan bahwa 2 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik, 2 ukuran yang menunjukkan *marginal fit* / dapat diterima dan 9 ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model ini lulus uji kecocokan.

Kecocokan model struktural untuk pada *full SEM* ini dirangkum pada Tabel 3,2 di bawah ini.

**Tabel 3.2**

**Kecocokan model struktural**

Variabel	<i>z value</i>	<i>p value</i>	Kesimpulan
P1	3,117	0,002	Signifikan
P2	2,605	0,009	Signifikan
P3	5,452	0,000	Signifikan
P4	6,206	0,000	Signifikan
P5	7,078	0,000	Signifikan
P6	8,438	0,000	Signifikan
P7	8,095	0,000	Signifikan
P8	10,409	0,000	Signifikan
P9	7,889	0,000	Signifikan
P10	6,679	0,000	Signifikan
PU1	2,273	0,023	Signifikan
PU2	3,095	0,002	Signifikan
PU3	3,109	0,002	Signifikan
L1	3,042	0,002	Signifikan
L2	3,484	0,000	Signifikan
L3	6,109	0,000	Signifikan
Kepuasan	4,478	0,000	Signifikan
Loyalitas	4,172	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3.2, disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model struktural ini adalah signifikan.

**Tabel 3.3**  
**Analisis Jalur**

Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung
Promotion mix → Kepuasan pelanggan	0,401	-
Promotion mix → Loyalitas Pelanggan	0,441	0.178 (0,401 x 0,443)

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,443	-
--	-------	---

Dari Tabel 3.3 di atas, diketahui bahwa total pengaruh secara langsung variabel *promotion mix* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan total pengaruh melalui kepuasan pelanggan dimana total pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas sebesar 0,441 sedangkan total pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,178 (0,401x 0,443).

**B. Pembahasan**

1. Respon terhadap media advertising yang digunakan secara keseluruhan buruk. Berdasarkan measurement pada Bab 2, yang mungkin jadi penyebab respon yang buruk ini dikarenakan kurangnya awareness pelanggan terhadap media yang Indomaret gunakan dalam menyampaikan iklannya.
2. Bonus pada pembelian menggunakan BCA card dan pada produk berlabel Indomaret responnya buruk. Berdasarkan survey, Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya awareness pelanggan terhadap sales promotion yang sedang dilakukan.
3. Event di sekolah dan saat pilkada responnya buruk. Berdasarkan measurement untuk sponsorship activities pada Bab 2, karena responnya buruk maka event yang disponsori Indomaret belum dapat mengafeksi pelanggannya untuk menjaga loyalitas jangka panjang, hal ini mungkin disebabkan karena event yang disponsori belum tepat sasaran.
4. Loyalitas pelanggan Indomaret buruk. Berdasarkan tolak ukur loyalitas pada Bab 2, loyalitas yang buruk ini disebabkan karena banyaknya respon buruk pada imunity dari pelanggannya dimana dapat dikategorikan sebagai switcher yang komitmennya rendah meskipun puas dengan produk dan layanannya serta banyak gerai lain yang dikunjungi selain di Indomaret.
5. Secara keseluruhan, respon terhadap event dan loyalitas pelanggan adalah ragu.
6. Pada CFA, variabel teramati promosi memiliki validitas yang baik dikarenakan nilainya > 1,96, namun reliabilitas model pengukuran kurang baik dikarenakan nilai VE < 5. Menurut Joreskog dan Sorbom dalam Ghozali (2008). Nilai R2 pada masing-masing persamaan pengukuran mempresentasikan reliabilitas indikator. Hal yang menyebabkan nilai VE <5 pada menelitian ini mungkin dikarenakan nilai R2 untuk variabel P3 – P10 < 0,5 sehingga hanya variabel tersebut sajalah yang tidak reliabel namun tetap valid untuk dimasukkan ke dalam penelitian, sedangkan variabel P2 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai R2 > 0,5 yaitu 0,951 dan variabel P1 juga reliabel karena R2 sebesar 0,516. Sumber ini didapatkan dari lampiran pada penelitian.
7. Ada pengaruh yang signifikan positif pada variabel promotion mix terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,401.
8. Ada pengaruh yang signifikan positif pada variabel promotion mix terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,441.
9. Ada pengaruh yang signifikan positif pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,443.
10. Ada pengaruh tidak langsung variabel promotion mix terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,178.
11. Dari analisis jalur, diketahui bahwa pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung promosi yang melalui kepuasan. Berdasarkan penelitian Valdy Ronald Wowor (2013), promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya, oleh karena itu dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas lebih kecil dari pengaruh langsungnya bisa disebabkan karena pengaruh promosi yang melalui kepuasan kurang baik. Hal ini juga dapat dilihat dari pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan yang lebih kecil juga dari pengaruh promosi langsung terhadap loyalitas pelanggan.
12. Pengaruh iklan, sponsorship (event and experience) terhadap loyalitas pelanggan kecil. Hal ini bisa dikarenakan respon yang buruk dari pelanggannya.
13. Refers other pelanggan Indomaret buruk meskipun pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penyebab dari buruknya refers other bisa jadi dikarenakan faktor eksternal selain kepuasan dari pelanggannya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



## Bab IV Simpulan dan Saran

### A. Simpulan

Berdasarkan temuan – temuan dalam pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis penelitian ini terbukti yaitu adanya pengaruh yang positif signifikan pada H1, H2, dan H3.
2. Respon dari pelanggan Indomaret terhadap media, bonus pembelian, event buruk dikarenakan kurangnya awareness pelanggan terhadap promosi yang dilakukan Indomaret pada periode penelitian yang dilakukan.
3. Loyalitas pelanggan buruk dikarenakan banyak pelanggan yang berbelanja di gerai lain juga sehingga kategori pelanggan Indomaret mayoritas adalah switcher dimana mereka puas dengan produk dan layanan yang diberikan namun komitmennya itu rendah untuk tidak berpindah-pindah tempat berbelanja.
4. Informasi pada iklan mendapatkan respon yang baik sehingga secara garis besar, advertising yang dilakukan Indomaret mendapatkan respon yang baik. Potongan harga Indomaret juga mendapatkan respon yang baik dari pelanggannya, sehingga secara garis besar, sales promotion yang dilakukan Indomaret mendapat respon yang baik juga dari pelanggannya.
5. Secara garis besar event dan loyalitas pelanggan diragukan disebabkan oleh respon pelanggan yang mayoritas buruk pada setiap indikator yang mewakili dimensi tersebut.
6. Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas lebih besar (0,441) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya yang melalui kepuasan pelanggan (0,178).
7. Pengaruh iklan, sponsorship (event and experience) terhadap loyalitas pelanggan kecil. Hal ini bisa dikarenakan respon yang buruk dari pelanggannya.
8. Refers other pelanggan Indomaret buruk meskipun pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penyebab dari buruknya refers other bisa jadi dikarenakan faktor eksternal selain kepuasan dari pelanggannya.

### B. Saran

#### 1. Untuk Perusahaan

Berdasarkan simpulan penelitian ini, peneliti menyarankan agar :

- a. Perusahaan dapat lebih memperhatikan awareness pelanggan akan promosi yang dilakukan agar promosi yang dilakukan tidak sia-sia dan dapat berdampak lebih terhadap perilaku setelah pembelian.
- b. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan kembali mengenai media yang digunakan untuk melakukan promosinya. Event dan experience yang dilakukan juga perlu dipertimbangkan dengan kebutuhan dari pelanggan sehingga event yang berjalan benar-benar berdampak terhadap perilaku pelanggannya.

#### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan simpulan yang sudah diketahui bahwa pengaruh variabel di luar penelitian yang tidak dimasukkan seperti awareness menjadi masalah yang menyebabkan respon dari pelanggannya buruk. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel atau mengganti variabel yang diteliti guna mencari tahu bagaimana bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap perilaku konsumennya.



## Ucapan Terima Kasih

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena bimbingan, pengarahan, saran, dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Lily Harjati selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Pihak PT. Indomarco Prismatama yang sudah mengizinkan penyebaran kuisioner di dalam ritel.
3. Bapak Dergibson selaku dosen pembimbing yang telah membantu pengolahan data dalam penelitian ini.
4. Keluarga penulis yang selalu mendukung dan menyertai sampai selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi ini dengan baik.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung : CV PUSTAKA SETIA.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler 2011, *Business Resarch Methods*, 11<sup>th</sup> Edition, New York: McGraw-Hill.
- Hurriyati, Ratih 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Keempat, Bandung : CV. Alfabeta.
- Kotler, Keller 2016, *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, United States : Pearson.
- Priyatno, Duwi, 2014, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Edisi Pertama, Yogyakarta : CV. AndiOffset.
- Rangkuti, Fredy 2015, *Riset Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, Julianita 2015, *Structural Equation Modelling*, Salemba Empat Jakarta.
- Siregar, Syofian 2015, *Statistik paramaterik untuk penelitian kuantitaif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono, Susanto 2015, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*, Bandung : CV Alfabeta:
- Sunyoto, Danang 2015, *Manajemen Bisnis Ritel*, Cetakan Pertama, Jakarta : PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Anastasia dan Anastasia Diana 2015, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Edisi Pertama, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, dan Chandra Gregorius, 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami Christina Whidya 2014, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi Kedua, Jakarta : Salemba Empat.
- Wijanto, Setyo Hari , 2015, *Metode Penelitian menggunakan SEM dengan Lisrel 9*, Cetakan Pertama, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.



**Daftar jurnal :**

Ahmad Faizul (2008), Skripsi: *Penelitian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair di Medan*, Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan.

Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavia'n (2008), *Consumer satisfaction A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product*, British Food Journal Vol. 110 No. 9, 2008 pp. 865-881q Emerald Group Publishing Limited 0007- 070X DOI10.1108/.

Khaola Shahid, Naveed Ramzan, M.Shoaib dan Adam Mohyuddin (2015), *Investigating the impact of 'on sale' promotional schemes (OSPS) on customer loyalty*, JournalSci.Int.(Lahore),27(1),505-508,2015, ISSN 1013-5316; CODEN: SINTE 8.

Valdy Ronald Wowor (2013), *Penelitian Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. HASJRAT ABADI MANADO*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1229-1239.

**Daftar website yang diakses :**

<https://www.linkedin.com/pulse/perkembangan-industri-ritel-di-indonesia-larasaty-ashara> diakses pada 10 Desember 2016.

<http://www.franchiseglobal.com/post/1100002174-kondisi-perekonomian-menantang-alfamart-raih-angka-penjualan-rp-4827-triliun.html> diakses pada 10 Desember 2016

<https://teorionline.wordpress.com/2011/12/28/confirmatory-factor-analysis-with-lisrel-1/> diakses pada 15 Maret 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie