

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan data primer dilakukan dengan survei terhadap 100 orang responden. Sampel yang dipilih adalah pelanggan Matahari Department Store (MDS) yang menjadi anggota program New MCC yang pada saat pengambilan sampel sedang berbelanja di gerai MDS Depok Town Square. Metode *convenience sampling* digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada periode 18 Mei 2009 hingga 4 Juni 2009, namun peneliti hanya menggunakan delapan hari selama periode tersebut. Selama periode tersebut, peneliti mengumpulkan 100 kuesioner yang valid dan diisi secara lengkap, sehingga 100 kuesioner tersebut dapat digunakan untuk pengolahan data.

Dalam pelaksanaan pengambilan sampel, peneliti diberikan izin oleh pihak MDS untuk menyebarkan kuesioner di bagian informasi atau *customer service* dan di lokasi sekitar kasir. Hal itu dilakukan agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Di bagian informasi, peneliti menunggu pelanggan yang datang untuk mengecek poin MCC, sehingga memudahkan peneliti dalam mencari calon responden. Di area sekitar kasir, peneliti mengamati pelanggan yang bertransaksi dengan menunjukkan kartu New MCC, setelah pelanggan selesai bertransaksi barulah Peneliti mendekati calon responden. Peneliti juga dibantu oleh tiga orang staff MCC MDS Depok Town Square dalam menyebarkan kuesioner.

Peneliti akan mengajukan pertanyaan *screening* terlebih dahulu kepada calon responden kemudian meminta kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner. Selama pengisian kuesioner, Peneliti akan menunggu dan mengawasi responden agar responden memperoleh keterangan yang lebih jelas jika terdapat pertanyaan

yang tidak dipahami di dalam kuesioner. Setelah kuesioner diisi dan diperiksa kelengkapan datanya, peneliti akan memberikan *souvenir* kepada responden sebagai apresiasi atas kesediaan responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini akan dilakukan *pre-test* terlebih dahulu kepada 30 responden. Hasil *pre-test* akan dijadikan acuan untuk dilakukannya penyempurnaan terhadap kuesioner sehingga diharapkan dapat diperoleh alat ukur yang memiliki reliabilitas yang baik. Tingkat reliabilitas dari suatu variabel dapat diukur berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Menurut Malhotra (2007), apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan berada di atas 0,6 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan *reliable*. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas pada *Pre-Test*

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Hard attributes</i>	0.7287	<i>Reliable</i>
<i>Soft attributes</i>	0.7622	<i>Reliable</i>
<i>Merchandise</i>	0.7899	<i>Reliable</i>
<i>Trading format</i>	0.6492	<i>Reliable</i>
<i>Customer service</i>	0.7810	<i>Reliable</i>
<i>Communication</i>	0.7625	<i>Reliable</i>
<i>Behavioral</i>	0.8008	<i>Reliable</i>
<i>Word of mouth</i>	0.7637	<i>Reliable</i>
<i>Commitment</i>	0.9045	<i>Reliable</i>

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dimensi-dimensi penelitian dalam kuesioner, yaitu *hard attributes*, *soft attributes*, *merchandise*, *trading format*, *customer service*, *communication*, *behavior*, *word of mouth*, dan *commitment* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut

menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian setiap variabel pertanyaan pada dimensi penelitian layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Karakteristik Responden

Dari hasil analisis terhadap data profil responden dan perilaku belanja responden yang berhasil dikumpulkan di lapangan, terdapat 13 karakteristik responden yang terangkum dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Ringkasan Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Uraian	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	4
		Perempuan	96
2.	Usia	< 25 Tahun	6
		25 – 35 Tahun	48
		36 – 45 Tahun	36
		> 45 Tahun	10
3.	Latar Belakang Pendidikan	SMP	1
		SMA	25
		Diploma	38
		S1	35
		S2	1
4.	Pekerjaan	Karyawan	48
		Pegawai Negeri	4
		Wiraswasta	17
		Ibu Rumah Tangga	25
		Pengajar/Dosen	1
		Pelajar/Mahasiswa	5
5.	Pengeluaran per Bulan	< Rp 1.000.000	5
		Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	20
		Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	27
		Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	25
		Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	9
		> Rp 5.000.000	14
6.	Sebelumnya Anggota MCC Regular	Ya	73
		Tidak	27

Lanjutan Tabel 4.2

No.	Karakteristik	Uraian	Persentase (%)
7.	Lama Menjadi Anggota MCC Regular	1 – 2 Tahun	7
		2,1 – 3 Tahun	16
		> 3 Tahun	50
8.	Lama Beralih ke New MCC	< 1 Tahun	26
		>= 1 Tahun	47
9.	Lama Menjadi Anggota New MCC (Benar-benar Baru)	< 1 Tahun	13
		>= 1 Tahun	14
10.	Frekuensi Kunjungan ke MDS dalam 6 Bulan Terakhir	1 kali	1
		2 - 3 kali	37
		4 - 5 kali	40
		> 5 kali	22
11.	Pengeluaran per Transaksi di MDS	Rp 100.000 – Rp 500.000	88
		Rp 500.001 – Rp 1.000.000	9
		> Rp 1.000.000	3
12.	Gerai MDS yang Paling Sering dikunjungi	MDS Detos	87
		MDS Citos	7
		MDS Cibubur Junction	2
		MDS Ekalokasari Bogor	2
		MDS Atrium Senen	2
13.	Mengikuti Program pembinaan loyalitas pelanggan Selain New MCC	Ya	12
		Tidak	88

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.3.1 Profil Responden

4.3.1.1 Jenis Kelamin

Penelitian ini melibatkan responden laki-laki maupun perempuan tanpa proporsi tertentu. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, dari total 100 orang responden, responden laki-laki berjumlah 4 orang atau 4% sedangkan responden perempuan berjumlah 96 orang atau 96%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	4.0	4.0	4.0
	Perempuan	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS hasil olahan Peneliti

4.3.1.2 Usia

Tabel 4.4 memberikan deskripsi mengenai usia responden anggota New MCC. Dapat dilihat, dari 100 orang responden di lapangan, 48 orang responden (48%) berusia antara 25-35 tahun. Selanjutnya, sebanyak 36 orang responden (36%) berusia 36-45 tahun, 10 orang responden (10%) berusia >45 tahun dan sebanyak 6 orang responden (6%) berusia <25 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 25-35 tahun yaitu sebanyak 48%.

Tabel 4.4 Usia Responden

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	6	6.0	6.0	6.0
	25 - 35	48	48.0	48.0	54.0
	36 - 45	36	36.0	36.0	90.0
	> 45 tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS hasil olahan Peneliti

4.3.1.3 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dari 100 orang responden di lapangan, 38 orang responden (38%) menjawab pendidikan terakhir mereka adalah Diploma. Selanjutnya, 35 orang responden (35%) menjawab pendidikan terakhir mereka adalah S1, 25 orang responden (25%) menjawab pendidikan terakhir mereka adalah SMA, 1 orang responden (1%) menjawab pendidikan terakhirnya adalah S2, 1 orang responden (1%) menjawab pendidikan terakhirnya adalah SMP. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Diploma, yaitu sebanyak 38%.

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	1.0	1.0	1.0
SMA	25	25.0	25.0	26.0
Diploma	38	38.0	38.0	64.0
S1	35	35.0	35.0	99.0
S2	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.3.1.4 Pekerjaan

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	48	48.0	48.0	48.0
Pegawai Negeri	4	4.0	4.0	52.0
Wiraswasta	17	17.0	17.0	69.0
Ibu Rumah Tangga	25	25.0	25.0	94.0
Pengajar/Dosen	1	1.0	1.0	95.0
Pelajar/Mahasiswa	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Tabel 4.6 memberikan deskripsi mengenai jenis pekerjaan responden. Dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 48 orang responden (48%). Sebanyak 25 orang responden (25%) adalah Ibu Rumah Tangga, terdapat 17 orang responden (17%) yang bekerja sebagai wiraswasta, 5 orang responden (5%) merupakan pelajar/mahasiswa, 4 orang responden (4%) merupakan pegawai negeri dan 1 orang responden (1%) bekerja sebagai pengajar (Guru/Dosen).

4.3.1.5 Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4.7 memberikan deskripsi mengenai pengeluaran responden per bulan. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dari 100 orang responden di lapangan, terdapat 27 orang responden (27%) yang pengeluaran per bulannya berkisar antara Rp 2.000.001-Rp 3.000.000, terdapat 25 orang responden (25%) yang pengeluaran per bulannya Rp 3.000.001-Rp 4.000.000, terdapat 20 orang responden (20%) pengeluaran per bulannya antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, terdapat 14 orang responden (14%) yang pengeluaran per bulannya lebih dari Rp 5.000.000, terdapat 9 orang responden (9%) yang pengeluaran per bulannya antara Rp 4.000.001-Rp 5.000.000, serta 5 orang responden (5%) yang pengeluaran per bulannya kurang Rp 1.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pengeluaran per bulannya berkisar antara Rp 2.000.001 sampai dengan Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 27%.

Tabel 4.7 Pengeluaran per Bulan Responden

Pengeluaran per Bulan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	5	5.0	5.0	5.0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	20	20.0	20.0	25.0
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	27	27.0	27.0	52.0
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	25	25.0	25.0	77.0
Rp 4.000.001 Rp 5.000.000	9	9.0	9.0	86.0
> Rp 5.000.000	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS hasil olahan Peneliti

4.3.2 Perilaku Belanja Responden

4.3.2.1 Anggota New MCC yang Sebelumnya Merupakan Anggota MCC Regular

Tabel 4.8 memberikan deskripsi tentang keanggotaan responden. Dapat diketahui dari 100 orang responden di lapangan, 73 orang responden (73 %) sebelumnya merupakan anggota MCC Regular. Sedangkan 27 orang responden (27%) sisanya adalah anggota New MCC yang benar-benar baru (sebelumnya bukan merupakan anggota MCC Regular). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan anggota MCC Regular sebelum beralih ke New MCC, yaitu sebanyak 73%.

Tabel 4.8 Responden yang Sebelumnya Merupakan Anggota MCC Regular

Responden yang Sebelumnya Anggota MCC Regular

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	73	73.0	73.0	73.0
Tidak	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.3.2.2 Lama Menjadi Anggota MCC Regular

Tabel 4.9 Lama Responden Menjadi Anggota MCC Regular

Lama Menjadi Anggota MCC Regular

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 tahun	7	7.0	9.6	9.6
2,1 tahun - 3 tahun	16	16.0	21.9	31.5
> 3 tahun	50	50.0	68.5	100.0
Total	73	73.0	100.0	
Missing System	27	27.0		
Total	100	100.0		

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 73 orang responden yang sebelumnya merupakan anggota MCC Regular, terdapat 50 orang responden diantaranya telah bergabung selama lebih dari 3 tahun (50%), terdapat 16 orang responden (16%) yang telah bergabung selama 2,1 – 3 tahun, dan sebanyak 7

orang responden (7%) telah bergabung menjadi anggota MCC Regular selama 1 sampai 2 tahun.

4.3.2.3 Lama Beralih Menjadi Anggota New MCC

Tabel 4.10 memberi deskripsi mengenai berapa lama responden yang sebelumnya merupakan anggota MCC Regular beralih menjadi anggota New MCC. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, dari 73 orang responden yang sebelumnya merupakan anggota MCC Regular, 47 orang responden (64%) beralih menjadi anggota New MCC selama ≥ 1 tahun. Sedangkan 26 orang responden (36%) beralih menjadi anggota New MCC selama < 1 tahun.

Tabel 4.10 Lama Responden Beralih Menjadi Anggota New MCC

Lama Beralih ke New MCC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	26	26,0	35,6	35,6
>= 1 tahun	47	47,0	64,4	100,0
Total	73	73,0	100,0	
Missing System	27	27,0		
Total	100	100,0		

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.3.2.4 Lama Menjadi Anggota New MCC

Gambar 4.11 Lama Responden Menjadi Anggota New MCC

Lama Responden Menjadi Anggota New MCC (Sebelumnya Bukan Anggota MCC Regular)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	13	13.0	48.1	48.1
>= 1 tahun	14	14.0	51.9	100.0
Total	27	27.0	100.0	
Missing System	73	73.0		
Total	100	100.0		

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Tabel 4.11 memberi deskripsi mengenai responden yang benar-benar baru menjadi anggota New MCC atau sebelumnya bukan merupakan anggota MCC Regular. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, dari 27 orang

responden, 14 orang responden (52%) telah menjadi anggota New MCC selama ≥ 1 tahun. Sedangkan 13 orang responden (48%) telah menjadi anggota New MCC selama < 1 tahun.

4.3.2.5 Frekuensi Kunjungan ke MDS dalam 6 bulan terakhir

Tabel 4.12 memberi deskripsi mengenai frekuensi kunjungan responden ke Matahari Department Store dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, dari 100 orang responden terdapat 40 responden (40%) yang berbelanja di MDS sebanyak 4 sampai 5 kali dalam 6 bulan terakhir, terdapat 37 orang responden (37%) yang berbelanja di MDS 2 sampai 3 kali dalam 6 bulan terakhir, terdapat 22 responden (22%) yang berbelanja di MDS lebih dari 5 kali dalam 6 bulan terakhir, serta terdapat 1 orang responden (1%) yang berbelanja 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berbelanja di MDS sebanyak 4 sampai 5 kali dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 40%.

Tabel 4.12 Frekuensi Responden Mengunjungi MDS dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi Kunjungan ke MDS dalam 6 Bulan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	1	1.0	1.0	1.0
2 - 3 kali	37	37.0	37.0	38.0
4 - 5 kali	40	40.0	40.0	78.0
> 5 kali	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.3.2.6 Rata-Rata Pengeluaran Per Transaksi

Tabel 4.13 memberi deskripsi mengenai rata-rata pengeluaran responden per transaksi di Matahari Department Store dalam 6 bulan terakhir. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, dari 100 orang responden terdapat 88 orang responden (88%) yang pengeluaran per transaksinya antara Rp 100.000-Rp 500.000, terdapat 9 orang responden (9%) yang pengeluaran per transaksinya antara Rp 500.001-Rp 1.000.000, terdapat 3 orang responden (3%) yang

pengeluaran per transaksinya >Rp 1.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pengeluaran per transaksinya antara Rp 100.000-Rp 500.000, yaitu sebanyak 88%.

Gambar 4.13 Rata-rata Belanja per Transaksi dalam 6 Bulan Terakhir

Rata-rata Pengeluaran per Transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 100.000 - Rp 500.000	88	88.0	88.0	88.0
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	9	9.0	9.0	97.0
> Rp 1.000.000	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.3.2.7 Gerai MDS yang Paling Sering Dikunjungi

Tabel 4.14 memberikan deskripsi mengenai gerai Matahari Department Store yang paling sering dikunjungi oleh responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, dari total 100 orang responden, 87 orang responden (87%) menjawab MDS Depok Town Square sebagai gerai yang paling sering dikunjungi. Sedangkan 7 orang responden (7%) menjawab MDS Cilindak Town Square yang paling sering dikunjungi, selanjutnya 2 orang responden (2%) menjawab MDS Cibubur Junction yang paling sering dikunjungi, sebanyak 2 orang responden (2%) menjawab MDS Ekalokasari Bogor yang paling sering dikunjungi, dan 2 orang responden (2%) menjawab MDS Atrium Senen yang paling sering dikunjungi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini paling sering Mengunjungi MDS D yaitu sebanyak 87%.

Tabel 4.14 Gerai MDS yang Paling Sering Dikunjungi Responden

Gerai MDS yang Paling Sering Dikunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MDS Depok Town Square	87	87.0	87.0	87.0
	MDS Cilandak Town Square	7	7.0	7.0	94.0
	MDS Cibubur Junction	2	2.0	2.0	96.0
	MDS Ekalokasari Bogor	2	2.0	2.0	98.0
	MDS Atrium	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.3.2.8 Pelanggan yang Mengikuti Program Pembinaan Loyalitas Pelanggan Selain New MCC

Tabel 4.15 memberikan deskripsi mengenai pelanggan yang mengikuti program pembinaan loyalitas pelanggan lain selain New MCC di *department store* lain. Dari total 100 orang responden, 88 orang (88%) diantaranya tidak mengikuti program pembinaan loyalitas pelanggan di *department store* lain, selain New MCC (Matahari Department Store). Sedangkan 12 orang responden lainnya (12%) mengikuti program pembinaan loyalitas pelanggan di *department store* lain, selain New MCC. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tidak mengikuti program pembinaan loyalitas pelanggan di *department store* lain, selain New MCC (Matahari Department Store), yaitu sebanyak 88%.

Tabel 4.15 Responden yang Mengikuti Program Pembinaan Loyalitas Pelanggan Selain New MCC

Responden yang Mengikuti Program Loyalitas Selain New MCC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.4 Analisis Faktor

Analisis selanjutnya adalah analisis faktor. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit (Malhotra, 2007). Analisis faktor akan dilakukan pada dimensi-dimensi *hard attributes*, *soft attributes*, *merchandise*, *trading format*, *customer service*, *communication*, *behavioral*, *word of mouth*, *commitment*, *loyalty program*, *store satisfaction*, dan *store loyalty*

Untuk melakukan analisis faktor, terdapat beberapa pengukuran yang perlu diperhatikan, yaitu nilai *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-Image Correlation*, *Component Matrix (Factor Loading)* dan *Total Variance Explained*. Pengukuran tersebut akan dibahas lebih lanjut pada pembahasan berikut ini :

4.4.1 *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) MSA dan Bartlett's Test of Sphericity*

Analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka sudah seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan (Singgih, 2001). Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Untuk keperluan ini dapat digunakan alat seperti KMO-MSA dan *Bartlett's Test*. Ringkasan nilai *Bartlett's Test* dan KMO dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian analisis faktor. Indeks KMO berkisar antara 0 – 1. Nilai KMO antara 0.5 – 1 mengindikasikan analisis faktor sesuai. Sedangkan nilai $KMO < 0.5$ menunjukkan analisis faktor tidak sesuai dan tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. *Bartlett's Test of Sphericity* mengukur korelasi antar variabel. Nilai *Bartlett's Test* yang < 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar komponen pada setiap variabel.

Apabila nilai $KMO > 0.5$ dan nilai *Bartlett's Test* < 0.05 , maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel dan sampel yang diambil.

Tabel 4.16 Ringkasan *Bartlett's Test*, KMO

Dimensi	Bartlett's Test Sig.	KMO
<i>Hard attributes</i> (Var Pertanyaan X1-X4)	0.000	0.648
<i>Soft attributes</i> (Var Pertanyaan X5-X9)	0.000	0.738
<i>Merchandise</i> (Var Pertanyaan X10-X13)	0.000	0.728
<i>Trading format</i> (Var Pertanyaan X14-X17)	0.000	0.736
<i>Customer service</i> (Var Pertanyaan X18-X20)	0.000	0.703
<i>Customer communication</i> (Var Pertanyaan X21-X24)	0.000	0.728
<i>Behavioral</i> (Var Pertanyaan X25-X30)	0.000	0.849
<i>Word of mouth</i> (Var Pertanyaan X31-34)	0.000	0.726
<i>Commitment</i> (Var Pertanyaan X35-39)	0.000	0.811
<i>Loyalty program</i> (Variabel Pertanyaan X1-X9)	0.001	0.500
<i>Store satisfaction</i> (Var Pertanyaan X10-X24)	0.000	0.715
<i>Store loyalty</i> (Var Pertanyaan X25-X39)	0.000	0.631

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Dari tabel 4.16 dapat dilihat nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*, dimana nilai signifikansi seluruh dimensi di bawah 0.05, yaitu sebesar 0.000. Hanya dimensi *loyalty program* yang memiliki nilai *Bartlett's Test of Sphericity* 0.001. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara sesama variabel yang diuji.

Tabel 4.16 juga menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dari seluruh dimensi penelitian yang lebih besar dari 0.5. *hard attributes* memiliki nilai KMO 0.648, *soft attributes* memiliki nilai KMO 0.738, *merchandise* memiliki nilai KMO 0.728, *trading format* memiliki nilai KMO 0.736, *customer service* memiliki nilai KMO 0.703, *customer communication* memiliki nilai KMO 0.728, *behavioral* memiliki nilai KMO 0.849, *word of mouth* memiliki nilai KMO 0.726, *commitment* memiliki nilai KMO 0.811, *loyalty program* memiliki nilai KMO 0.500, *store satisfaction* memiliki nilai KMO 0.715 dan *store loyalty* memiliki nilai KMO 0.631. Dengan demikian, hubungan korelasi antara variabel yang diuji cukup kuat. Karena

seluruh dimensi dalam penelitian memiliki nilai *Bartlett's Test* yang < 0.05 dan nilai *KMO* > 0.5 , maka analisis faktor untuk seluruh dimensi dalam penelitian ini dapat dilaksanakan dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut (analisis regresi) terhadap variabel dan sampel yang diambil.

4.5.2 *Anti-Image Correlation, Component Matrix (Factor Loading) dan Total Variance Explained*

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam analisis faktor adalah *Anti-Image Correlation*. Menurut Hair (2006), ketentuan sebuah faktor dapat digunakan dalam penelitian adalah memiliki nilai *Anti-Image Correlation* yang lebih besar dari 0.5. Apabila nilai *Anti-Image Correlation* pada pengolahan suatu faktor < 0.5 , maka variabel pertanyaan tersebut harus dihilangkan.

Untuk mengetahui validitas dari setiap variabel pertanyaan dalam penelitian ini, dapat diukur dengan melihat nilai muatan faktor (*factor loading*) yang berupa *Component Matrix* pada *output* hasil olahan SPSS. Muatan faktor didefinisikan sebagai hubungan antara variabel-variabel pertanyaan dan faktor (Hair, 2006). Variabel-variabel pertanyaan dinyatakan valid dengan ketentuan nilai muatan faktornya di atas 0,5.

Dari hasil pengolahan analisis faktor juga didapatkan hasil *Total Variance* yang menunjukkan seberapa besar variabel-variabel pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan masing-masing faktor dalam penelitian.

Ringkasan nilai *Anti-Image Correlation, Factor Loading* dan *Total Variance Explained* pada dimensi *hard attributes, soft attributes, merchandise, trading format, customer service, customer communication, behavioral, word of mouth*, serta *commitment* dapat dilihat pada tabel 4.17. Sementara ringkasan nilai *Anti-Image Correlation, Factor Loading* dan *Total Variance Explained* pada dimensi *loyalty program, store satisfaction* dan *store loyalty* dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4.17 Ringkasan *Factor Loading* dan *Anti Image Correlation* untuk Dimensi *Hard Attributes, Soft Attributes, Merchandise, Trading Format, Customer Service, Customer Communication, Behavioral, Word of Mouth* dan *Commitment*

Nama Faktor	Variabel Pertanyaan	Factor Loading	Anti Image Correlation	Total Variance Explained
<i>Hard attributes</i>	X1. Kenikmatan mengumpulkan poin	0.757	0.788	61.501
	X2. <i>Voucher</i> belanja yang didapat adalah penting	0.719	0.625	
	X3. Potongan harga khusus bagi anggota New MCC	0.877	0.626	
	X4. Potongan harga khusus di <i>Merchant MDS</i>	0.776	0.600	
<i>Soft attributes</i>	X5. Pelayanan yang lebih baik kepada anggota New MCC	0.533	0.701	60.044
	X6. Penawaran yang lebih banyak kepada anggota New MCC dibanding yang bukan anggota	0.593	0.712	
	X7. New MCC membuat saya merasa menjadi bagian dari MDS	0.843	0.837	
	X8. New MCC menimbulkan rasa percaya kepada MDS	0.916	0.745	
	X9. New MCC membuat saya semakin dekat dengan MDS	0.903	0.686	
<i>Merchandise</i>	X10. Saya puas dengan kualitas produk yang disediakan	0.737	0.806	58.976
	X11. Saya puas dengan ragam produk yang ditawarkan	0.822	0.720	
	X12. Saya puas dengan produk mengikuti <i>trend fashion</i>	0.876	0.675	
	X13. Saya puas dengan harga yang ditawarkan	0.612	0.778	
<i>Trading format</i>	X14. Saya puas dengan lokasi MDS	0.641	0.791	59.427
	X15. Saya puas dengan tata letak MDS	0.855	0.706	
	X 16. Saya puas dengan atmosfer MDS	0.846	0.710	
	X17. Saya puas dengan kualitas pajangan (<i>display</i>) MDS	0.720	0.791	
<i>Customer service</i>	X18. Saya puas dengan <i>Customer service</i> yang disediakan	0.845	0.740	74.940
	X19. Saya puas dengan keramahan pramuniaga	0.900	0.655	
	X20. Saya puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan	0.851	0.728	

Lanjutan Tabel 4.17

Faktor	Variabel Pertanyaan	Factor Loading	Anti Image Correlation	Total Variance Explained
<i>Customer Communication</i>	X21. Saya puas dengan promosi yang ditawarkan	0.633	0.781	59.333
	X22. Saya puas dengan katalog dan brosur yang disediakan	0.795	0.783	
	X23. Saya puas dengan iklan yang digunakan	0.858	0.688	
	X24. Saya puas dengan program New MCC yang ditawarkan	0.778	0.702	
<i>Behavioral</i>	X25. Saya adalah pelanggan setia MDS	0.785	0.788	63.848
	X26. Saya setia pada MDS	0.844	0.797	
	X27. MDS adalah pilihan utama untuk berbelanja	0.774	0.897	
	X28. Saya akan belanja lebih banyak lagi di MDS	0.792	0.889	
	X29. Saya konsisten untuk berbelanja di MDS	0.862	0.842	
	X30. Sebagian besar porsi belanja saya lakukan di MDS	0.731	0.828	
<i>Word of mouth</i>	X31. Saya sering menceritakan pengalaman menyenangkan tentang MDS kepada orang lain	0.765	0.694	67.765
	X32. Saya meyakinkan orang lain (teman dan keluarga) saya untuk berbelanja di MDS	0.891	0.698	
	X33. Saya akan merekomendasikan MDS apabila dimintai saran	0.802	0.777	
	X34. Saya mendorong orang lain untuk berbelanja di MDS	0.829	0.747	
<i>Commitment</i>	X35. Walaupun MDS sulit dijangkau, saya akan tetap berbelanja di MDS	0.722	0.809	65.068
	X36. Walaupun banyak pesaing, saya selalu berbelanja di MDS	0.806	0.833	
	X37. Saya tidak akan berpindah ke gerai/ <i>department store</i> lain	0.880	0.775	
	X38. Walaupun gerai/ <i>department store</i> lain mengadakan diskon, saya tetap membeli di MDS	0.870	0.793	
	X39. Apabila MDS tutup, saya akan sulit untuk menemukan penggantinya	0.742	0.875	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Tabel 4.18 Ringkasan *Factor Loading* dan *Anti Image Correlation* untuk Dimensi *Loyalty Program*, *Store Satisfaction* dan *Store Loyalty*

Factor	Variabel	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Total Variance Explained</i>
<i>Loyalty program</i>	1. <i>Hard attributes</i>	0.500	0.757	66.533
	2. <i>Soft attributes</i>	0.500	0.719	
<i>Store satisfaction</i>	1. <i>Merchandise</i>	0.688	0.737	53.249
	2. <i>Trading format</i>	0.697	0.822	
	3. <i>Customer service</i>	0.760	0.876	
	4. <i>Customer communication</i>	0.739	0.612	
<i>Store loyalty</i>	1. <i>Behavioral</i>	0.590	0.785	68.169
	2. <i>Word of mouth</i>	0.602	0.844	
	3. <i>Commitment</i>	0.811	0.774	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Dari kedua tabel (4.17 dan 4.18) dapat diketahui bahwa nilai *Anti-Image Correlation* seluruh variabel pertanyaan yang terdapat pada dimensi-dimensi penelitian lebih besar dari 0.5. Pada dimensi *loyalty program*, nilai *Anti-Image Correlation* sama dengan 0.5, hal ini dikarenakan kedua dimensi tersebut dibentuk dari dua variabel yaitu, *hard attributes* dan *soft attributes*. Berdasarkan nilai *Anti-Image Correlation* yang diperoleh, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

Dari tabel 4.17 dan 4.18 juga dapat diketahui bahwa masing-masing variabel pertanyaan yang terdapat pada seluruh dimensi penelitian memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pertanyaan memiliki korelasi positif yang kuat terhadap masing-masing faktor sehingga dapat dikelompokkan menjadi satu faktor dan dinyatakan valid.

Variabel pertanyaan yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *hard attributes* adalah X3 (potongan harga khusus bagi anggota New MCC) karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu 0.877. Variabel pertanyaan yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *soft attributes* adalah X8 (New MCC menimbulkan rasa percaya kepada MDS) karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu 0.916. Variabel pertanyaan yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *merchandise* adalah X12 (Saya puas dengan produk mengikuti *trend fashion*) karena memiliki nilai muatan

faktor paling tinggi, yaitu 0.876. Variabel pertanyaan yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *trading format* adalah X15 (Saya puas dengan tata letak MDS) karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu, 0.855. Variabel pertanyaan yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *customer service* adalah X19 (Saya puas dengan keramahan pramuniaga) karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu, 0.900. Variabel pertanyaan yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *customer communication* adalah X23 (Saya puas dengan iklan yang digunakan) karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu, 0.858. Variabel pertanyaan yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *behavioral* adalah X29 (Saya konsisten untuk berbelanja di MDS) karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu, 0.862. Variabel pertanyaan yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *word of mouth* adalah X32 (Saya meyakinkan orang lain (teman dan keluarga) saya untuk berbelanja di MDS) karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu, 0.891. Variabel pertanyaan yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *commitment* adalah X37 (Saya tidak akan berpindah ke gerai atau *department store* lain) karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu, 0.880. Variabel yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *loyalty program* adalah *hard attributes* karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu, 0.757. Variabel yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *store satisfaction* adalah *customer service* karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu, 0.760. Variabel yang memiliki korelasi positif yang kuat terhadap dimensi *store loyalty* adalah *commitment* karena memiliki nilai muatan faktor paling tinggi, yaitu, 0.811.

Kolom *Total Variance Explained* pada tabel 4.17 dan tabel 4.18 menunjukkan seberapa besar variabel-variabel pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan faktor-faktor penelitian. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel pertanyaan (X1-X4) yang terdapat dalam kuesioner dapat menjelaskan dimensi *hard attributes* sebesar 61,501% dalam satu faktor, *soft attributes* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pertanyaan (X5-X9) dalam kuesioner sebesar 60,044% dalam satu faktor, *merchandise* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pertanyaan (X10-X13) dalam kuesioner sebesar

58.976% dalam satu faktor, *trading format* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pertanyaan (X14-X17) dalam kuesioner sebesar 59.427% dalam satu faktor, *Customer service* dapat dijelaskan oleh variabel pertanyaan (X18-X20) dalam kuesioner sebesar 74.940% dalam satu faktor, *customer communication* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pertanyaan (X21-X24) dalam kuesioner sebesar 59.333% dalam satu faktor, *behavioral* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pertanyaan (X25-X30) dalam kuesioner sebesar 63.848% dalam satu faktor, *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel pertanyaan (X31-X34) dalam kuesioner sebesar 67.765% dalam satu faktor, *commitment* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pertanyaan (X35-X9) dalam kuesioner sebesar 65.068% dalam satu faktor, *loyalty program* dapat dijelaskan oleh variabel pertanyaan (X1-X9) dalam kuesioner sebesar 66.533% dalam satu faktor, *store satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pertanyaan (X10-X24) dalam kuesioner sebesar 53.249% dalam satu faktor, *store loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pertanyaan (X25-X39) dalam kuesioner sebesar 68.169% dalam satu faktor.

4.6 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang menjelaskan tentang akibat-akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Singgih, 2001). Dalam analisis regresi akan dikembangkan sebuah persamaan regresi, yaitu suatu rumus matematika yang mencari nilai variabel dependen dari variabel independen yang diketahui. Analisis regresi terutama digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$).

4.6.1 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk melihat adanya hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana akan digunakan untuk melihat pengaruh *loyalty program*

terhadap *store loyalty* dan *store satisfaction*, serta pengaruh *store satisfaction* terhadap *store loyalty*.

4.6.1.1 Analisis Koefisien Determinasi (*R-Square*) Regresi Sederhana

Tabel 4.19 Ringkasan Analisis *R-Square* Regresi Sederhana

No.	Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>R-Square</i>
1.	<i>Store loyalty</i>	<i>Loyalty program</i>	0.235
2.	<i>Store satisfaction</i>	<i>Loyalty program</i>	0.137
3.	<i>Store loyalty</i>	<i>Store satisfaction</i>	0.387

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Tabel 4.19 diperoleh dari *Model Summary* hasil analisis SPSS. Tabel tersebut menunjukkan nilai *R-Square* yang diperoleh. Nilai *R-Square* menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang tersetimasi. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut (Priyatno, 2009):

- 0.00 – 0.199 = menunjukkan korelasi sangat rendah
- 0.20 – 0.399 = menunjukkan korelasi rendah
- 0.40 – 0.599 = menunjukkan korelasi sedang
- 0.60 – 0.799 = menunjukkan korelasi kuat
- 0.80 – 1.000 = menunjukkan korelasi sangat kuat

Interpretasi dari tabel 4.19 adalah sebagai berikut:

1. *R-Square* Dimensi *Loyalty Program* terhadap *Store Loyalty*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *loyalty program* terhadap *store loyalty* adalah sebesar 0.235, hal ini menunjukkan bahwa *loyalty program* (variabel independen) dapat menjelaskan *store loyalty* (variabel dependen) sebesar 23.5%. Sisanya sebesar 0.765 atau 76.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *loyalty program* menjelaskan *store loyalty* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang rendah.

2. *R-Square* Dimensi *Loyalty Program* terhadap *Store Satisfaction*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *loyalty program* terhadap *store satisfaction* adalah sebesar 0.137, hal ini menunjukkan bahwa *loyalty program* (variabel independen) dapat menjelaskan *store satisfaction* (variabel dependen) sebesar 13.7%. Sisanya sebesar 0.863 atau 86.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *loyalty program* menjelaskan *store satisfaction* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

3. *R-Square* Dimensi *Store Satisfaction* terhadap *Store Loyalty*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *store satisfaction* terhadap *store loyalty* adalah sebesar 0.387, hal ini menunjukkan bahwa *store satisfaction* (variabel independen) dapat menjelaskan *store loyalty* (variabel dependen) sebesar 38.7%. Sisanya sebesar 0.613 atau 61.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *store satisfaction* menjelaskan *store loyalty* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang rendah.

4.6.1.2 Analisis Koefisien Regresi Sederhana

a. Uji F

Uji F akan menguji koefisien regresi secara bersama-sama, ringkasan hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Ringkasan Hasil Uji F (ANOVA) Regresi Sederhana

No.	Variabel Dependen	Variabel Independen	F	Sig.
1.	<i>Store loyalty</i>	<i>Loyalty program</i>	30.037	0.000
2.	<i>Store satisfaction</i>	<i>Loyalty program</i>	15.543	0.000
3.	<i>Store satisfaction</i>	<i>Store loyalty</i>	61.963	0.000

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Dari tabel 4.20 diperoleh nilai F hitung dan nilai signifikansi. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$, nilai signifikansi yang kurang

dari 0.05 (< 0.05) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Interpretasi dari tabel 4.20 adalah sebagai berikut:

1. Uji F Dimensi *Loyalty Program* terhadap *Store Loyalty*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *loyalty program* terhadap *store loyalty* sebesar 30.037 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *store loyalty*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *loyalty program* berpengaruh terhadap *store loyalty*.

2. Uji F Dimensi *Loyalty Program* terhadap *Store Satisfaction*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *loyalty program* terhadap *store satisfaction* sebesar 15.534 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *store satisfaction*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *loyalty program* berpengaruh terhadap *store satisfaction*.

3. Uji F Dimensi *Store satisfaction* terhadap *Store loyalty*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *store satisfaction* terhadap *store loyalty* sebesar 61.963 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *store satisfaction*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *store satisfaction* berpengaruh terhadap *store loyalty*.

b. Uji t

Uji t dapat dianalisis dari tabel *Coefficient* yang menunjukkan nilai B dan nilai signifikansi. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$, apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 (< 0.05) maka nilai B dapat dimasukkan ke dalam model. Uji t akan menguji koefisien regresi secara individu, seperti yang terlihat pada tabel 4.21, 4.22, dan 4.23.

1. Uji t Dimensi *Loyalty Program* terhadap *Store Loyalty*

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai signifikansi *loyalty program* lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian nilai B (*loyalty program*) sebesar 0.484 dapat dimasukkan ke dalam model, sedangkan nilai B (*constant*) tidak dapat digunakan karena nilai signifikansinya di atas 0.05. Dapat dikatakan *loyalty program* signifikan mempengaruhi *store loyalty* dalam model regresi ini.

Tabel 4.21 Hasil Uji t (*Coefficient*) Pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Store Loyalty*

Model	Coefficient B	Sig.
<i>Constant</i>	-4.16E-18	1.000
<i>Loyalty program</i>	0.484	0.000

Sumber: *Output* SPSS hasil olahan Peneliti

Model regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0.484 X + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Store loyalty*)

X: Variabel Independen (*Loyalty program*)

e : Error

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *loyalty program* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *store loyalty* sebesar 0.484.

2. Uji t Dimensi *Loyalty Program* terhadap *Store Satisfaction*

Dari tabel 4.22 diperoleh nilai signifikansi *loyalty program* yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian nilai B (*loyalty program*) sebesar 0.370 dapat dimasukkan ke dalam model. Sedangkan nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan ke dalam model karena signifikansinya di atas 0.05. Dapat dikatakan *loyalty program* signifikan mempengaruhi *store satisfaction* dalam model regresi ini.

Tabel 4.22 Hasil Uji t (*Coefficient*) Pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Store Satisfaction*

Model	Coefficient B	Sig.
<i>Constant</i>	-8.43E-17	1.000
<i>Loyalty program</i>	0.370	0.000

Model regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0.370 X + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Store satisfaction*)

X: Variabel Independen (*Loyalty program*)

e : Eror

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *loyalty program* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *store satisfaction* sebesar 0.370.

3. Uji t Dimensi *Store Satisfaction* terhadap *Store Loyalty*

Dari tabel 4.23 diperoleh nilai signifikansi *store satisfaction* lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian nilai B (*loyalty program*) sebesar 0.622 dapat dimasukkan ke dalam model, sedangkan nilai B (*constant*) tidak dapat digunakan karena nilai signifikansinya di atas 0.05.

Tabel 4.23 Hasil Uji t (*Coefficient*) Pengaruh *Store Satisfaction* terhadap *Store Loyalty*

Model	Coefficient B	Sig.
Constant	5.281E-17	1.000
Loyalty program	0.622	0.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Model regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0.622 X + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Store loyalty*)

X: Variabel Independen (*Store satisfaction*)

e : Eror

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *store satisfaction* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *store loyalty* sebesar 0.622.

4.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh atribut-atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan (*hard attributes* dan *soft attributes*) terhadap kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) beserta dimensi-dimensi

store satisfaction, dan pengaruh atribut-atribut program pembinaan loyalitas pelanggan (*hard attributes* dan *soft attributes*) terhadap kesetiaan pelanggan toko (*store loyalty*) beserta dimensi-dimensi *store loyalty*.

Dalam analisis regresi berganda dilakukan uji multikolinearitas atau kolinearitas dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi yang ada memenuhi persyaratan untuk digunakan atau tidak.

4.6.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara dua variabel independen (Hair, 2006). Digunakannya beberapa variabel independen dalam regresi berganda mengakibatkan berpeluangnya variabel independen tersebut saling berkorelasi atau yang dikenal dengan adanya kolinearitas atau multikolinearitas (Gujarati, 2006). Bila hal itu terjadi, maka akan mengganggu ketepatan model yang dibuat. Sebagai langkah awal, syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala kolineritas di antara variabel-variabel independen. Kolineritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai nilai VIF lebih besar dari 5, maka terdapat gejala kolinearitas dalam penelitian ini (Priyatno, 2009).

Hasil uji kolinearitas, menunjukkan bahwa variabel *hard attributes* dan *soft attributes* menunjukkan nilai VIF variabel di bawah 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi kolinearitas. Nilai VIF sebagai hasil uji kolinearitas terdapat pada tabel *coefficient* regresi yaitu tabel 4.27 sampai dengan tabel 4.35.

4.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Analisis ini dilakukan untuk menguji keselarasan. Selaras disini dapat diartikan para responden mempunyai sikap yang sama (homogen) dalam menilai masalah penelitian (Singgih 2001). Heteroskedastis merupakan suatu kondisi dimana varian tidak konstan atau berubah-ubah. Salah satu teknik untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas adalah dengan metode grafis (Gujarati, 2006). Titik-titik residual yang mencerminkan suatu pola yang tidak sistematis (*random*) dapat dikatakan bersifat homoskedastis. Sebaliknya, titik-titik

residual yang tidak mencerminkan suatu pola yang sistematis (tidak *random*) dapat dikatakan bersifat heteroskedastis.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan pada tabel 4.24, yang diperoleh dari gambar *scatterplot* (Lampiran 5). Dari gambar *scatterplot* diketahui bahwa titik-titik residual tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas di semua hipotesa penelitian pada regresi berganda.

Tabel 4.24 Ringkasan Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Uji Heteroskedastisitas
<i>Store satisfaction</i>	<i>Hard attributes</i>	Tidak ada
	<i>Soft attributes</i>	
<i>Merchandise</i>	<i>Hard attributes</i>	Tidak ada
	<i>Soft attributes</i>	
<i>Trading format</i>	<i>Hard attributes</i>	Tidak ada
	<i>Soft attributes</i>	
<i>Customer service</i>	<i>Hard attributes</i>	Tidak ada
	<i>Soft attributes</i>	
<i>Customer communication</i>	<i>Hard attributes</i>	Tidak ada
	<i>Soft attributes</i>	
<i>Store loyalty</i>	<i>Hard attributes</i>	Tidak ada
	<i>Soft attributes</i>	
<i>Behavioral</i>	<i>Hard attributes</i>	Tidak ada
	<i>Soft attributes</i>	
<i>Word of mouth</i>	<i>Hard attributes</i>	Tidak ada
	<i>Soft attributes</i>	
<i>Commitment</i>	<i>Hard attributes</i>	Tidak ada
	<i>Soft attributes</i>	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi (*R-Square*) Regresi Berganda

Analisis Koefisien Determinasi (*R-Square*) dapat dilihat pada tabel 4.25, di halaman berikutnya. Tabel tersebut diperoleh dari *Model Summary* hasil analisis SPSS, yang menunjukkan nilai *R-Square* yang diperoleh. Nilai *R-Square* menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi.

Tabel 4.25 Ringkasan *R-Square* Regresi Berganda

No.	Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>R-Square</i>
1.	<i>Store satisfaction</i>	<i>Hard attributes</i>	0.143
		<i>Soft attributes</i>	
2.	<i>Merchandise</i>	<i>Hard attributes</i>	0.068
		<i>Soft attributes</i>	
3.	<i>Trading format</i>	<i>Hard attributes</i>	0.077
		<i>Soft attributes</i>	
4.	<i>Customer service</i>	<i>Hard attributes</i>	0.091
		<i>Soft attributes</i>	
5.	<i>Customer communication</i>	<i>Hard attributes</i>	0.075
		<i>Soft attributes</i>	
6.	<i>Store loyalty</i>	<i>Hard attributes</i>	0.235
		<i>Soft attributes</i>	
7.	<i>Behavioral</i>	<i>Hard attributes</i>	0.145
		<i>Soft attributes</i>	
8.	<i>Word of mouth</i>	<i>Hard attributes</i>	0.164
		<i>Soft attributes</i>	
9.	<i>Commitment</i>	<i>Hard attributes</i>	0.198
		<i>Soft attributes</i>	

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Interpretasi dari tabel 4.25 adalah sebagai berikut:

1. *R-Square* Dimensi *Hard attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Store Satisfaction*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *store satisfaction* sebesar 0.143, hal ini menunjukkan bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* (variabel independen) dapat menjelaskan *store satisfaction* (variabel dependen) sebesar 14.3%. Sisanya sebesar 0.857 atau 85.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* menjelaskan *store satisfaction* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

2. *R-Square* Dimensi *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Merchandise*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *merchandise* sebesar 0.068, hal ini menunjukkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* (variabel independen) dapat menjelaskan *merchandise* (variabel dependen) 6.8%. Sisanya sebesar 0.932 atau 93.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* menjelaskan *merchandise* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

3. *R-Square* Dimensi *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Trading Format*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *trading format* sebesar 0.077, hal ini menunjukkan bahwa bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* (variabel independen) dapat menjelaskan *trading format* (variabel dependen) sebesar 0.077 atau 7.7%, Sisanya sebesar 0.923 atau 92.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* menjelaskan *trading format* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

4. *R-Square* Dimensi *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Customer Service*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *customer service* sebesar 0.091, hal ini menunjukkan bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* (variabel independen) dapat menjelaskan *customer service* (variabel dependen) sebesar 9.1%. Sisanya sebesar 0.909 atau 90.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* menjelaskan *customer service* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

5. *R-Square Dimensi Hard Attributes dan Soft Attributes terhadap Customer Communication*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *customer communication* sebesar 0.075, hal ini menunjukkan bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* (variabel independen) dapat menjelaskan *customer communication* (variabel dependen) sebesar 7.5%. Sisanya sebesar 0.925 atau 92.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* menjelaskan *customer communication* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

6. *R-Square Dimensi Hard Attributes dan Soft Attributes terhadap Store Loyalty*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *store loyalty* sebesar 0.235, hal ini menunjukkan bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* (variabel independen) dapat menjelaskan *store loyalty* (variabel dependen) sebesar 23.5%. Sisanya sebesar 0.765 atau 76.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* menjelaskan *store loyalty* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang rendah.

7. *R-Square Dimensi Hard Attributes dan Soft Attributes terhadap Behavioral*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *behavioral* sebesar 0.145, hal ini menunjukkan bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* (variabel independen) dapat menjelaskan *behavioral* (variabel dependen) sebesar 14.5%. Sisanya sebesar 0.855 atau 85.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* menjelaskan *behavioral* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

8. *R-Square Dimensi Hard Attributes dan Soft Attributes terhadap Word of Mouth*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *word of mouth* sebesar 0.164, hal ini menunjukkan bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* (variabel independen) dapat menjelaskan *word of mouth* (variabel dependen) sebesar 16.4%. Sisanya sebesar 0.836 atau 83.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* menjelaskan *word of mouth* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

9. *R-Square Dimensi Hard Attributes dan Soft Attributes terhadap Commitment*

Nilai *R-Square* pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *commitment* sebesar 0.198, hal ini menunjukkan bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* (variabel independen) dapat menjelaskan *commitment* (variabel dependen) sebesar 19.8%. Sisanya sebesar 0.802 atau 80.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* menjelaskan *commitment* dengan tidak baik, karena memiliki korelasi yang sangat rendah.

4.6.2.4 Analisis Koefisien Regresi Berganda

a. Uji F

Analisis koefisien dapat dilihat dari hasil uji F ANOVA (tabel 4.26) dan hasil uji T *Coefficient*. Dari tabel ANOVA di halaman selanjutnya diperoleh nilai F hitung dan nilai signifikansi. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$, nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 (< 0.05) menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.26 Hasil Uji F (ANOVA) Regresi Berganda

No.	Variabel Dependen	Variabel Independen	F	Sig.
1.	<i>Store satisfaction</i>	<i>Hard Attributes</i>	8.109	0.001
		<i>Soft Attributes</i>		
2.	<i>Merchandise</i>	<i>Hard Attributes</i>	4.609	0.012

		<i>Soft Attributes</i>		
3.	<i>Trading format</i>	<i>Hard Attributes</i>	4.022	0.021
		<i>Soft Attributes</i>		
4.	<i>Customer service</i>	<i>Hard Attributes</i>	4.864	0.010
		<i>Soft Attributes</i>		
5.	<i>Customer communication</i>	<i>Hard Attributes</i>	3.943	0.023
		<i>Soft Attributes</i>		
6.	<i>Store loyalty</i>	<i>Hard Attributes</i>	14.916	0.000
		<i>Soft Attributes</i>		
7.	<i>Behavioral</i>	<i>Hard Attributes</i>	8.218	0.001
		<i>Soft Attributes</i>		
8.	<i>Word of mouth</i>	<i>Hard Attributes</i>	9.493	0.000
		<i>Soft Attributes</i>		
9.	<i>Commitment</i>	<i>Hard Attributes</i>	11.942	0.000
		<i>Soft Attributes</i>		

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Interpretasi dari tabel 4.26 adalah sebagai berikut:

1. Uji F Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Store Satisfaction*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *store satisfaction* sebesar 8.109 dengan tingkat signifikansi 0.001. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *store satisfaction*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* berpengaruh terhadap *store satisfaction*.

2. Uji F Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Merchandise*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *merchandise* sebesar 4.609 dengan tingkat signifikansi 0.012. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *merchandise*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* berpengaruh terhadap *merchandise*.

3. Uji F Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Trading Format*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *trading format* sebesar 4.022 dengan tingkat signifikansi 0.021. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *trading format*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* berpengaruh terhadap *trading format*.

Universitas Indonesia

4. Uji F Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Customer Service*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *customer service* sebesar 4.864 dengan tingkat signifikansi 0.010. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *customer service*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* berpengaruh terhadap *customer service*.

5. Uji F Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Customer Communication*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *aoft attributes* terhadap *customer communication* sebesar 3.943 dengan tingkat signifikansi 0.023. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *customer communication*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *hard attributes* dan *aoft attributes* berpengaruh terhadap *customer communication*.

6. Uji F Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Store Loyalty*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *store loyalty* sebesar 14.916 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *store loyalty*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* berpengaruh terhadap *store loyalty*.

7. Uji F Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Behavioral*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *behavioral* sebesar 8.218 dengan tingkat signifikansi 0.001. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *behavioral*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* berpengaruh terhadap *behavioral*.

8. Uji F Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Word of Mouth*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *word of mouth* sebesar 9.493 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *word of mouth*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

9. Uji F Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Commitment*

Nilai F hitung pada analisis pengaruh *hard attributes* dan *soft attributes* terhadap *commitment* sebesar 11.942 dengan tingkat signifikansi 0.000. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan layak untuk memprediksi *commitment*. Atau dapat disimpulkan pula bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* berpengaruh terhadap *commitment*.

b. Uji t

Uji t dapat dianalisa dari tabel *Coefficient* yang menunjukkan nilai B dan nilai signifikansi. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$, apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka nilai B dapat dimasukkan ke dalam model. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka nilai B tidak dapat dimasukkan ke dalam model.

1. Uji t Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Store Satisfaction*

Tabel 4.27 Hasil Uji t (*Coefficient*) Pengaruh *Hard attributes* dan *Soft attributes* terhadap *Store satisfaction*

Model	<i>Coefficient B</i>	<i>Sig.</i>	VIF
<i>Constant</i>	1.388E-16	1.000	
<i>Hard attributes</i>	0.296	0.000	1.123
<i>Soft attributes</i>	0.158	0.116	1.123

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Dari tabel 4.27 diperoleh nilai signifikansi *Constant* sebesar 1, sehingga nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan. *Hard attributes* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.004. Dengan demikian nilai

B (*hard attributes*) sebesar 0.296 dapat dimasukkan ke dalam model. Sedangkan nilai B (*soft attributes*) tidak dapat dimasukkan ke dalam model karena signifikansinya di atas 0.05, yaitu 0.116. Dapat dikatakan *hard attributes* signifikan mempengaruhi *store satisfaction* dalam model regresi ini. Sementara *soft attributes* tidak signifikan mempengaruhi *store satisfaction*.

Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 0.296 X_1 + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Store satisfaction*)

X1: Variabel Independen (*Hard attributes*)

X2: Variabel Independen (*Soft attributes*)

e : Error

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *store satisfaction* sebesar 0.296.

2. Uji t Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Merchandise*

Dari tabel 4.28 diperoleh nilai signifikansi *Constant* sebesar 1, sehingga nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan. *Hard attributes* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.005. Dengan demikian nilai B (*hard attributes*) sebesar 0.295 dapat dimasukkan ke dalam model. Sedangkan nilai B (*soft attributes*) tidak dapat dimasukkan ke dalam model karena signifikansinya di atas 0.05, yaitu 0.998. Dapat dikatakan *hard attributes* signifikan mempengaruhi *merchandise* dalam model regresi ini. Sementara *soft attributes* tidak signifikan mempengaruhi *merchandise*.

Tabel 4.28 Hasil Uji T (*Coefficient*) Pengaruh *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Merchandise*

Model	Coefficient B	Sig.	VIF
<i>Constant</i>	3.374E-16	1.000	
<i>Hard attributes</i>	0.295	0.005	1.123
<i>Soft attributes</i>	0.000	0.998	1.123

Sumber: *Output* SPSS hasil olahan Peneliti

Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 0.295 X_1 + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Merchandise*)

X1: Variabel Independen (*Hard attributes*)

X2: Variabel Independen (*Soft attributes*)

e : Eror

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *merchandise* sebesar 0.295.

3. Uji t Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Trading Format*

Dari tabel 4.29 diperoleh nilai signifikansi *Constant* sebesar 1, sehingga nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan. *Hard attributes* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.125. Dengan demikian nilai B (*hard attributes*) tidak dapat dimasukkan ke dalam model. Begitu pula dengan nilai B (*soft attributes*) tidak dapat dimasukkan ke dalam model karena signifikansinya di atas 0.05, yaitu 0.087. Dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* tidak signifikan mempengaruhi *trading format*.

Tabel 4.29 Hasil Uji T (*Coefficient*) Pengaruh *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Trading Format*

Model	<i>Coefficient B</i>	<i>Sig.</i>	VIF
<i>Constant</i>	1.234E-17	1.000	
<i>Hard attributes</i>	0.160	0.125	1.123
<i>Soft attributes</i>	0.279	0.087	1.123

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

4. Uji t Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Customer Service*

Dari tabel 4.30 diperoleh nilai signifikansi *Constant* sebesar 1, sehingga nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan. *Hard attributes* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.024. Dengan demikian nilai B (*hard attributes*) sebesar 0.235 dapat dimasukkan ke dalam model. Sedangkan nilai B (*soft attributes*) tidak dapat dimasukkan ke dalam model karena signifikansinya di atas 0.05, yaitu 0.216. Dapat dikatakan *hard attributes* signifikan mempengaruhi *customer service* dalam model regresi ini. Sementara *soft attributes* tidak signifikan mempengaruhi *customer service*.

Tabel 4.30 Hasil Uji T (*Coefficient*) Pengaruh *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Customer Service*

Model	<i>Coefficient B</i>	<i>Sig.</i>	VIF
<i>Constant</i>	-7.18E-17	1.000	
<i>Hard attributes</i>	0.235	0.024	1.123
<i>Soft attributes</i>	0.128	0.216	1.123

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 0.235 X_1 + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Customer service*)

X1: Variabel Independen (*Hard attributes*)

X2: Variabel Independen (*Soft attributes*)

e : Error

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *customer service* sebesar 0.235.

5. Uji t Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Customer Communication*

Dari tabel 4.31 diperoleh nilai signifikansi *Constant* sebesar 1, sehingga nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan. *Hard attributes* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.110. Dengan demikian nilai B (*hard attributes*) tidak dapat dimasukkan ke dalam model. Begitu juga nilai B (*soft attributes*) tidak dapat dimasukkan ke dalam model karena signifikansinya di atas 0.05, yaitu 0.105. Dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* tidak signifikan mempengaruhi *customer communication*.

Tabel 4.31 Hasil Uji T (*Coefficient*) Pengaruh *Hard attributes* dan *Soft attributes* terhadap *Customer communication*

Model	<i>Coefficient B</i>	<i>Sig.</i>	VIF
<i>Constant</i>	1.784E-16	1.000	
<i>Hard attributes</i>	0.167	0.110	1.123
<i>Soft attributes</i>	0.169	0.105	1.123

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

6. Uji t Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Store Loyalty*

Dari tabel 4.32 diperoleh nilai signifikansi *Constant* sebesar 1, sehingga nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan. *Hard attributes* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.004. Dengan demikian nilai B (*hard attributes*) sebesar 0.276 dapat dimasukkan ke dalam model. Begitu juga dengan nilai B (*soft attributes*) yang sebesar 0.318 dapat dimasukkan ke dalam model karena signifikansinya di bawah 0.05, yaitu 0.001. Dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* signifikan mempengaruhi *Store loyalty*.

Tabel 4.32 Hasil Uji T (*Coefficient*) Pengaruh *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Store Loyalty*

Model	<i>Coefficient B</i>	<i>Sig.</i>	VIF
<i>Constant</i>	1.218E-16	1.000	
<i>Hard attributes</i>	0.275	0.004	1.123
<i>Soft attributes</i>	0.310	0.001	1.123

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 0.276 X_1 + 0.318 X_2 + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Store loyalty*)

X1: Variabel Independen (*Hard attributes*)

X2: Variabel Independen (*Soft attributes*)

e : Error

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *store loyalty* sebesar 0.276. Sementara kenaikan *soft attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *store loyalty* sebesar 0.318.

7. Uji t Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Behavioral*

Dari tabel 4.33 diperoleh nilai signifikansi *Constant* sebesar 1, sehingga nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan. *Hard attributes* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.021. Dengan demikian nilai B (*hard attributes*) sebesar 0.233 dapat dimasukkan ke dalam model. Begitu juga dengan nilai B (*soft attributes*) yang sebesar 0.234 dapat dimasukkan ke dalam

model karena signifikansinya di bawah 0.05, yaitu 0.021. Dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* signifikan mempengaruhi *behavioral*.

Tabel 4.33 Hasil Uji T (*Coefficient*) Pengaruh *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Behavioral*

Model	Coefficient B	Sig.	VIF
Constant	1.515E-16	1.000	
Hard attributes	0.233	0.021	1.123
Soft attributes	0.234	0.021	1.123

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 0.233 X_1 + 0.234 X_2 + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Behavioral*)

X1: Variabel Independen (*Hard attributes*)

X2: Variabel Independen (*Soft attributes*)

e : Error

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *behavioral* sebesar 0.233. Sementara kenaikan *soft attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *behavioral* sebesar 0.234.

8. Uji t Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Word of Mouth*

Dari tabel 4.34 diperoleh nilai signifikansi *Constant* sebesar 1, sehingga nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan. *Hard attributes* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0.125. Dengan demikian nilai B (*hard attributes*) tidak dapat dimasukkan ke dalam model. Sedangkan nilai B (*soft attributes*) yang sebesar 0.328 dapat dimasukkan ke dalam model karena signifikansinya di bawah 0.05, yaitu 0.001. Dapat dikatakan *hard attributes* tidak signifikan mempengaruhi *word of mouth*, sementara *soft attributes* signifikan mempengaruhi *word of mouth*.

Tabel 4.34 Hasil Uji T (*Coefficient*) Pengaruh *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Word of Mouth*

Model	Coefficient B	Sig.	VIF
Constant	1.342E-16	1.000	
Hard attributes	0.152	0.125	1.123
Soft attributes	0.328	0.001	1.123

Sumber: Output SPSS hasil olahan Peneliti

Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 0.328 X_2 + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Word of mouth*)

X1: Variabel Independen (*Hard attributes*)

X2: Variabel Independen (*Soft attributes*)

e : Error

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *soft attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *word of mouth* sebesar 0.328.

9. Uji t Dimensi *Hard* dan *Soft Attributes* terhadap *Commitment*

Dari tabel 4.35 diperoleh nilai signifikansi *Constant* sebesar 1, sehingga nilai B (*Constant*) tidak dapat dimasukkan. *Hard attributes* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian nilai B (*hard attributes*) yang sebesar 0.317 dapat dimasukkan ke dalam model. Begitu juga dengan nilai B (*soft attributes*) yang sebesar 0.224 dapat dimasukkan ke dalam model karena signifikansinya di bawah 0.05, yaitu 0.022. Dapat dikatakan *hard attributes* dan *soft attributes* signifikan mempengaruhi *commitment*.

Tabel 4.35 Hasil Uji T (*Coefficient*) Pengaruh *Hard Attributes* dan *Soft Attributes* terhadap *Commitment*

Model	<i>Coefficient B</i>	<i>Sig.</i>	VIF
<i>Constant</i>	-4.70E-17	1.000	
<i>Hard attributes</i>	0.317	0.001	1.123
<i>Soft attributes</i>	0.224	0.022	1.123

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 0.317 X_1 + 0.224 X_2 + e$

Dimana, Y: Variabel Dependen (*Commitment*)

X1: Variabel Independen (*Hard attributes*)

X2: Variabel Independen (*Soft attributes*)

e : Error

Model regresi tersebut menunjukkan peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *commitment* sebesar 0.317. Sementara

kenaikan *soft attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *commitment* sebesar 0.224.

4.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pelanggan Matahari Department Store Detos mengenai analisis hubungan *loyalty program*, *store satisfaction* dan *store loyalty*, maka diperoleh kesimpulan uji hipotesis seperti yang terangkum dalam tabel 4.36:

Tabel 4.36 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Coefficient	Sig.	Uji Hipotesis
H1	<i>Loyalty program</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>store loyalty</i>	0.484	0.000	H1 Diterima
H2	<i>Loyalty program</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>store satisfaction</i>	0.370	0.000	H2 Diterima
H3	<i>Store satisfaction</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>store loyalty</i>	0.622	0.000	H3 Diterima
H4a	<i>Hard attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>store satisfaction</i>	0.296	0.004	H4a Diterima
H4b	<i>Hard attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>merchandise</i>	0.295	0.005	H4b Diterima
H4c	<i>Hard attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>trading format</i>	0.160	0.125	H4c Ditolak
H4d	<i>Hard attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer service</i>	0.235	0.024	H4d Diterima
H4e	<i>Hard attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer communication</i>	0.167	0.110	H4e Ditolak

Lanjutan Tabel 4.36

Hipotesis	Deskripsi	Coefficient	Sig.	Uji Hipotesis
H5a	<i>Soft attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>store satisfaction</i>	0.158	0.116	H5a Ditolak
H5b	<i>Soft attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>merchandise</i>	0.000	0.998	H5b Ditolak
H5c	<i>Soft attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>trading format</i>	0.179	0.087	H5c Ditolak
H5d	<i>Soft attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer service</i>	0.128	0.216	H5d Ditolak
H5e	<i>Soft attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>customer communication</i>	0.169	0.105	H5e Ditolak
H6a	<i>Hard attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>store loyalty</i>	0.276	0.004	H6a Diterima
H6b	<i>Hard attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>behavioral</i>	0.233	0.021	H6b Ditolak
H6c	<i>Hard attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>word of mouth</i>	0.152	0.125	H6c Ditolak
H6d	<i>Hard attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>commitment</i>	0.317	0.001	H6d Diterima
H7a	<i>Soft attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>store loyalty</i>	0.318	0.001	H7a Diterima
H7b	<i>Soft attributes</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>behavioral</i>	0.234	0.021	H7b Diterima

Lanjutan Tabel 4.36

Hipotesis	Deskripsi	Coefficient	Sig.	Uji Hipotesis
H7c	<i>Soft attributes</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>	0.328	0.001	H7c Diterima
H7d	<i>Soft attributes</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>commitment</i>	0.224	0.022	H7d Diterima

Sumber: *Output SPSS* hasil olahan Peneliti

4.7.1 Pengaruh *Loyalty Program* terhadap *Store Loyalty* dan *Store Satisfaction*

Hipotesis H1 dan H2 memprediksikan bahwa dimensi *loyalty program* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap *store loyalty* dan *store satisfaction*. Seperti hipotesis awal yang telah dibuat sebelumnya, hasil uji penelitian ini pun menunjukkan hal yang sama, bahwa *loyalty program* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *store loyalty* (sig. = 0.000 dan koef = 0.484) dan *store satisfaction* (sig. = 0.000 dan koef = 0.370).

H1 : *Loyalty program* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *store loyalty*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian anggota New MCC yang semakin tinggi terhadap *loyalty program* yang diselenggarakan oleh Matahari Department Store (MDS) akan meningkatkan kesetiaan anggota New MCC terhadap MDS. Sebagian besar anggota New MCC MDS Detos yang menjadi responden dalam penelitian ini menganggap penting program pembinaan loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh MDS Detos. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa program New MCC mampu mempengaruhi kesetiaan anggotanya.

H2 : *Loyalty program* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *store satisfaction*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian anggota New MCC yang semakin tinggi terhadap *loyalty program* yang diselenggarakan oleh Matahari Department Store (MDS) akan meningkatkan kepuasan yang

dirasakan anggota New MCC terhadap toko. Sebagian besar anggota New MCC MDS Detos yang menjadi responden dalam penelitian ini menganggap penting program pembinaan loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh MDS Detos, dan menunjukkan pernyataan yang puas terhadap penawaran MDS Detos.

4.7.3 Pengaruh *Store Satisfaction* terhadap *Store Loyalty*

Hipotesis H3 memprediksikan bahwa dimensi *store satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *store loyalty*. Seperti hipotesis awal yang telah dibuat sebelumnya, hasil uji penelitian ini pun menunjukkan hal yang sama, bahwa *store satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *store loyalty* (sig. = 0.000 dan koef = 0.622).

H3 : *Store satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *store loyalty*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *store satisfaction* yang dirasakan oleh anggota New MCC akan meningkatkan *store loyalty* dari pelanggan. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa responden menyatakan dirinya puas terhadap penawaran MDS Detos, dan mereka juga menunjukkan kesetiaan terhadap MDS Detos. Sehingga dapat dikatakan kepuasan yang dirasakan anggota New MCC dapat mempengaruhi kesetiaan anggota New MCC terhadap MDS Detos.

4.7.3 Pengaruh *Hard Attributes* terhadap *Store Satisfaction, Merchandise, Trading Format, Customer Service, Customer Communication, Store Loyalty, Behavioral, Word of Mouth, dan Commitment*

Hipotesis H4a, H4b, H4c, H4d, H4e, H6a, H6b, H6c, dan H6d memprediksikan bahwa dimensi *hard attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *store satisfaction, merchandise, trading format, customer service, customer communication, store loyalty, behavioral, word of mouth, dan commitment*. Hasil uji penelitian ini pun menunjukkan bahwa *hard attributes* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *store satisfaction* (sig. = 0.004

dan koef = 0.296), *merchandise* (sig. = 0.005 dan koef = 0.295), *customer service* (sig. = 0.024 dan koef = 0.235), *store loyalty* (sig. = 0.004 dan koef = 0.276), *behavioral* (sig. = 0.021 dan koef = 0.275), dan *commitment* (sig. = 0.001 dan koef = 0.317). Sementara pengaruh *hard attributes* terhadap *trading format* (sig. = 0.125 dan koef = 0.160), *customer communication* (sig. = 0.110 dan koef = 0.167), dan *word of mouth* (sig. = 0.125 dan koef = 0.152) nilainya tidak signifikan mempengaruhi.

H4a : *Hard attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *store satisfaction*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *hard attributes* akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh anggota New MCC terhadap MDS Detos. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa responden menilai penting *hard attributes* yang ditawarkan dalam program New MCC, dan mereka juga menunjukkan kepuasan terhadap penawaran MDS Detos. *Hard attributes* yang paling dianggap penting oleh anggota New MCC adalah pemberian diskon khusus bagi anggota. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh pemberian diskon yang ditawarkan oleh program New MCC.

H4b : *Hard attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Merchandise*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *hard attributes* akan meningkatkan kepuasan terhadap *merchandise* yang dirasakan oleh anggota New MCC. Seperti telah diketahui bahwa *hard attributes* yang paling dianggap penting oleh anggota New MCC adalah pemberian diskon khusus bagi anggota. Hal tersebut dapat membuat anggota merasa puas terhadap harga produk yang ditawarkan.

H4c : *Hard attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *trading format*.

Hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *hard attributes* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *trading format* yang ditawarkan oleh MDS secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan penting atau tidaknya *hard attributes* yang ditawarkan dalam program New MCC tidak mempengaruhi kepuasan anggota New MCC terhadap lokasi, tata letak, atmosfir, serta *display* dari MDS Detos.

H4d : *Hard attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer service*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *hard attributes* akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *customer service* yang disediakan oleh MDS. Dalam dimensi *hard attributes* terdapat variabel pengumpulan poin yang mendorong anggota New MCC untuk mengecek poin yang diperoleh sesering mungkin. Pengecekan poin ini dilakukan pada *customer service* MDS. Sehingga dapat dikatakan penilaian yang tinggi terhadap pelayanan pengecekan poin pada *customer service* akan meningkatkan kepuasan anggota New MCC terhadap *customer service* yang disediakan oleh MDS Detos.

H4e : *Hard attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer communication*.

Hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *Hard attributes* tidak mempengaruhi kepuasan terhadap *customer communication* yang dirasakan oleh pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, penting atau tidaknya *hard attributes* yang ditawarkan dalam program New MCC tidak mempengaruhi kepuasan anggota New MCC terhadap komunikasi dari MDS Detos.

H6a : *Hard attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *store loyalty*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *hard attributes* akan meningkatkan *store loyalty* dari

anggota New MCC. *Hard attributes* mampu mempengaruhi kesetiaan anggota New MCC terhadap MDS Detos. Namun, bila dibandingkan dengan kemampuan *hard attributes* dalam mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap toko, *hard attributes* lebih besar mempengaruhi kepuasan anggota terhadap MDS Detos. Hal ini terlihat dari koefisien yang dihasilkan dari analisis regresi menunjukkan peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *store satisfaction* sebesar 0.296. Sementara peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *store loyalty* sebesar 0.276.

H6b : *Hard attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *hard attributes* akan meningkatkan kesetiaan dalam bentuk *behavioral* dari anggota New MCC. Dapat dikatakan pemberian potongan harga khusus bagi anggota New MCC mampu mempengaruhi perilaku pembelian anggota. Selain itu pengumpulan poin pada tiap transaksi juga dapat memicu anggota untuk konsisten berbelanja di MDS.

H6c : *Hard attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *word of mouth*.

Hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *hard attributes* tidak mempengaruhi *word of mouth* oleh anggota New MCC secara signifikan. Penting atau tidaknya *Hard attributes* yang ditawarkan dalam program New MCC tidak mempengaruhi kesetiaan anggota New MCC dalam menceritakan pengalaman mereka atau merekomendasikan MDS sebagai pilihan berbelanja.

H6d : *Hard attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *commitment*

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *hard attributes* akan meningkatkan *commitment* dari anggota New MCC. Hasil penelitian ini berkebalikan dengan temuan pada penelitian sebelumnya oleh Bridson et al., (2008). Dari penelitian Bridson diketahui bahwa *hard attributes* tidak mempengaruhi *commitment* anggota New MCC terhadap MDS. Namun dari hasil penelitian ini diketahui

bahwa *hard attributes* mempengaruhi *commitment* anggota New MCC terhadap MDS. Sehingga dapat dikatakan anggota New MCC masih cenderung sensitif terhadap harga yang ditawarkan dan komitmennya dapat dipengaruhi oleh pemberian potongan harga serta pengumpulan poin.

4.7.4 Pengaruh *Soft Attributes* terhadap *Store Satisfaction, Merchandise, Trading Format, Customer Service, Customer Communication, Store Loyalty, Behavioral, Word of Mouth, dan Commitment*

Hipotesis H5a, H5b, H5c, H5d, H5e, H7a, H7b, H7c, dan H7d memprediksikan bahwa dimensi *soft attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *store satisfaction, merchandise, trading format, customer service, customer communication, store loyalty, behavioral, word of mouth, dan commitment*. Hasil uji penelitian ini pun menunjukkan bahwa *soft attributes* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *store loyalty* (sig. = 0.001 dan koef = 0.318), *behavioral* (sig. = 0.021 dan koef = 0.234), *Word of mouth* (sig. = 0.001 dan koef = 0.328) dan *commitment* (sig. = 0.022 dan koef = 0.224). Sementara pengaruh *soft attributes* terhadap *store satisfaction* (sig. = 0.116 dan koef = 0.158), *merchandise* (sig. = 0.000 dan koef = 0.998), *trading format* (sig. = 0.087 dan koef = 0.179), *customer service* (sig. = 0.216 dan koef = 0.128) dan *customer communication* (sig. = 0.105 dan koef = 0.169) nilainya tidak signifikan mempengaruhi.

H5a : *Soft attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *store satisfaction*.

Hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *soft attributes* tidak mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh anggota New MCC secara signifikan. Penting atau tidaknya *soft attributes* yang ditawarkan dalam program New MCC tidak mempengaruhi kepuasan anggota New MCC terhadap penawaran MDS Detos.

H5b : *Soft attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *merchandise*.

Hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *soft attributes* tidak meningkatkan kepuasan yang dirasakan anggota terhadap *merchandise*. Dengan demikian, penting atau tidaknya *soft attributes* yang ditawarkan dalam program New MCC tidak mempengaruhi kepuasan anggota New MCC terhadap *merchandise* yang ditawarkan MDS Detos.

H5c : *Soft attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *trading format*.

Hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *soft attributes* tidak mempengaruhi kepuasan terhadap *trading format* yang dirasakan oleh anggota New MCC secara signifikan. Penting atau tidaknya *soft attributes* yang ditawarkan dalam program New MCC tidak mempengaruhi kepuasan anggota New MCC terhadap *trading format* di MDS Detos.

H5d : *Soft attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer service*.

Ditolak. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *soft attributes* tidak mempengaruhi kepuasan terhadap *customer service* yang dirasakan oleh anggota New MCC secara signifikan. Penting atau tidaknya *soft attributes* yang ditawarkan dalam program New MCC tidak mempengaruhi kepuasan anggota New MCC terhadap *customer service* yang disediakan oleh MDS Detos.

H5e : *Soft attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer communication*.

Hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *soft attributes* tidak mempengaruhi kepuasan terhadap *customer communication* yang dirasakan oleh anggota New MCC secara signifikan. Penting atau tidaknya *soft attributes* yang ditawarkan dalam program New MCC tidak mempengaruhi kepuasan anggota New MCC terhadap komunikasi dari MDS Detos.

H7a : *Soft attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *store loyalty*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *soft attributes* akan meningkatkan *store loyalty* dari anggota New MCC. Berbeda dengan ketidakmampuannya dalam mempengaruhi kepuasan anggota New MCC terhadap MDS, *soft attributes* dapat mempengaruhi kesetiaan anggota New MCC terhadap MDS.

H7b : *Soft attributes* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *soft attributes* akan meningkatkan kesetiaan *behavioral* dari anggota New MCC. Bila dibandingkan dengan *hard attributes* dalam mempengaruhi kesetiaan anggota berupa *behavioral*, *soft attributes* memiliki pengaruh yang lebih besar. Namun perbedaannya tidak besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *behavioral* sebesar 0.233 dan kenaikan *soft attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *behavioral* sebesar 0.234.

H7c : *Soft attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *soft attributes* akan meningkatkan *word of mouth* oleh anggota New MCC. Berbeda dengan *hard attributes* yang tidak mampu mempengaruhi *word of mouth*, *soft attributes* diketahui mampu mempengaruhi perilaku kesetiaan anggota New MCC dalam bentuk *word of mouth*.

H7d : *Soft attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap *commitment*.

Hipotesis ini berhasil diterima. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi pada dimensi *soft attributes* akan meningkatkan *commitment* dari anggota New MCC. Bila dibandingkan dengan *hard attributes*, kemampuan *Soft attributes* dalam mempengaruhi *commitment* lebih kecil. Hal itu dapat dilihat dari koefisien regresi yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *hard attributes* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *commitment* sebesar 0.317 sedangkan kenaikan

soft attributes sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan *commitment* sebesar 0.224.

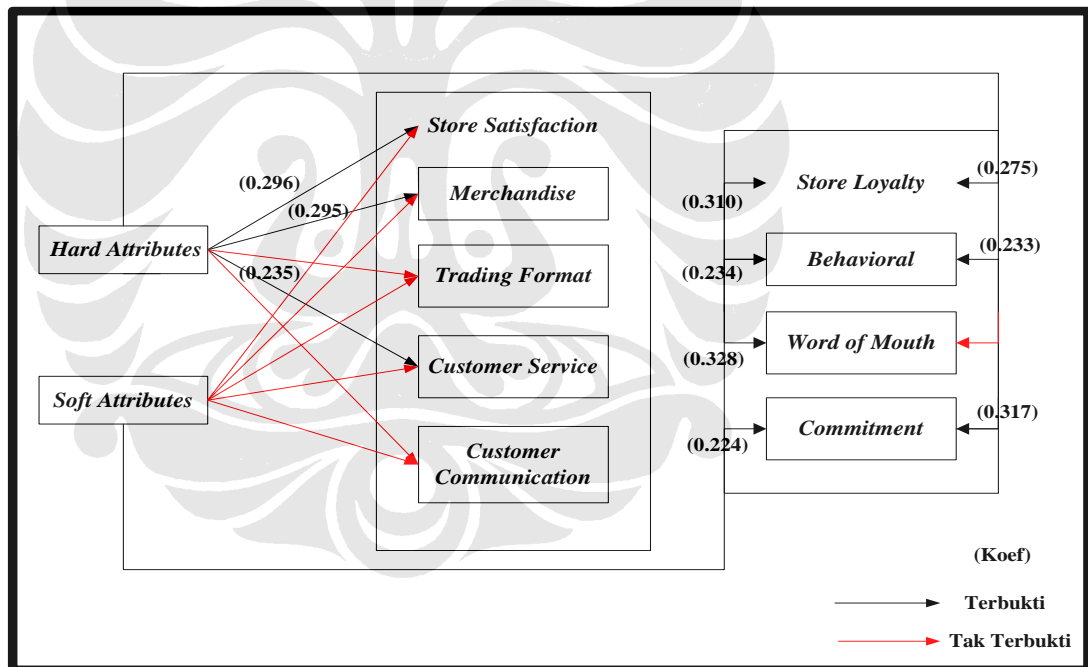
4.8 Analisis

Gambar 4.1 Model 1 Hasil Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.2 Model 2 Hasil Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.1 dan 4.2 menunjukkan model penelitian. Gambar 4.1 adalah model untuk analisis regresi sederhana, dan gambar 4.2 adalah model untuk regresi berganda. Garis lintas yang berwarna hitam menunjukkan bahwa hipotesis penelitian terbukti atau dapat diterima. Sedangkan garis lintas yang berwarna merah menunjukkan bahwa hipotesis penelitian tidak terbukti atau ditolak.

Dengan demikian, uraian berikut ini merupakan kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Sesuai dengan hipotesis H1, *loyalty program* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty* secara keseluruhan. Dengan kata lain, pelanggan Matahari Department Store (MDS) yang menjadi anggota New MCC menunjukkan kesetiaan terhadap MDS. Sehingga apabila penilaian atau persepsi anggota New MCC semakin baik terhadap program New MCC, maka artinya kesetiaan anggota terhadap MDS Detos juga semakin bertambah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Bridson, et al (2008) yang melakukan penelitian mengenai program pembinaan loyalitas pelanggan pada toko *health & beauty*. Dari penelitian Bridson diketahui bahwa program pembinaan loyalitas pelanggan mampu mempengaruhi kesetiaan anggota terhadap toko. Hal ini juga senada dengan hasil penelitian Sharp dan Sharp (1997) mengungkapkan bahwa *loyalty card* merupakan komponen yang penting untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.
2. Pada hipotesis H2, *loyalty program* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store satisfaction* secara keseluruhan. Sehingga dapat dikatakan peningkatan pengelolaan *loyalty program* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Matahari Department Store. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran relasional yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan juga secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan yang diungkapkan oleh Bridson, et al (2008) dan Kotler (2006). Boulding et al., (1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus (Bridson et al., 2008).
3. Pada hipotesis H3, *store satisfaction* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *store loyalty* secara keseluruhan. Dapat dikatakan bahwa anggota New MCC yang merasa puas, pada akhirnya berpotensi meningkatkan kesetiaannya terhadap MDS. Penemuan ini konsisten dengan penemuan Renolds dan Arnold (2000) yang mengidentifikasi adanya

hubungan positif antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam konteks ritel (Bridson et al., 2008).

4. Lebih lanjut lagi, penelitian ini mengevaluasi program pembinaan loyalitas pelanggan secara individu yaitu *hard attributes* dan *soft attributes*. Atribut-atribut ini memberikan implikasi yang berbeda-beda bagi *store satisfaction* dan *store loyalty*. *Hard attributes* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store satisfaction* (H4a), *merchandise* (H4b), dan *customer service* (H4d). Sebaliknya, *hard attributes* tidak mempengaruhi *trading format* (H4c) dan *customer communication* (H4e) secara signifikan.

Dimensi *soft attributes* tidak mempengaruhi *store satisfaction* (H5a), *merchandise* (H5b), *trading format* (H5c), *customer service* (H5d), *customer communication* (H5e) secara signifikan. Sehingga penilaian anggota New MCC atas atribut-atribut *soft* dari program New MCC seperti perlakuan khusus, penawaran yang lebih banyak serta kedekatan tidak mempengaruhi tingkat kepuasan anggota New MCC terhadap MDS Detos secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*), *hard attributes* memiliki pengaruh yang signifikan dibandingkan dengan *soft attributes*. Dimensi kepuasan pelanggan toko (*store satisfaction*) yang dipengaruhi secara signifikan oleh *hard attributes* adalah *merchandise* dan *customer service*. Penemuan dalam penelitian ini yang berhubungan dengan *hard attributes* sebagai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *merchandise* dapat terjadi karena anggota New MCC akan mendapatkan potongan harga khusus untuk produk-produk tertentu serta penambahan poin untuk setiap pembelian produk. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk yang didiskon khusus bagi anggota New MCC.

Penemuan yang berhubungan dengan *hard attributes* sebagai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer service* dapat terjadi karena pelanggan yang menjadi anggota New MCC akan sering berhubungan dengan *customer service*. Hal ini dapat terjadi karena untuk mengetahui jumlah poin yang telah

terkumpulkan dan menukarkannya dengan *voucher*, anggota New MCC harus datang dan berurusan dengan *customer service* Matahari Department Store.

5. *Hard attributes* dan *soft attributes* secara individu juga memiliki implikasi bagi dimensi *store loyalty*. *Hard attributes* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty* (H6a), *behavioral* (H6b) dan *commitment* (H6d). Sebaliknya, *hard attributes* tidak mempengaruhi *word of mouth* (H6c) secara signifikan.

Dimensi *soft attributes* mempengaruhi *store loyalty* (H7a), *behavioral* (H7b), *word of mouth* (H7c), *commitment* (H7d) secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua atribut ini baik *hard* maupun *soft*, dapat mempengaruhi kesetiaan anggota New MCC terhadap Matahari Department Store. Namun, *hard attributes* tidak dapat mempengaruhi *word of mouth*, sementara *soft attributes* dapat mempengaruhi seluruh dimensi kesetiaan pelanggan toko.

Kemampuan kedua atribut dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi. *Soft attributes* mempengaruhi kesetiaan anggota New MCC dalam bentuk *behavioral* lebih besar, yaitu 0.234 dibandingkan dengan *hard attributes* yang sebesar 0.233. *Soft attributes* dapat mempengaruhi kesetiaan anggota New MCC dalam bentuk *word of mouth*, sementara *hard attributes* tidak. Selanjutnya, *soft attributes* dapat mempengaruhi kesetiaan anggota dalam bentuk komitmen sebesar 0.224, pengaruh ini lebih kecil bila dibandingkan *hard attributes* dengan nilai koefisien sebesar 0.317.

Menurut Barlow (1996), *soft attributes* menunjukkan komponen sikap dari kesetiaan, dalam penelitian ini komponen sikap tersebut berupa komitmen (Bridson et al., 2008). *Soft attributes* lebih mengacu pada hal-hal yang meliputi komunikasi dari peritel atau pengelola kepada anggota program pembinaan loyalitas pelanggan. Misalnya komunikasi mengenai poin yang terkumpul, informasi batas penukaran poin dan pengambilan *voucher*, penawaran produk, dan sebagainya. Namun pengaruh *soft attributes* terhadap komitmen lebih kecil dari pengaruh *hard attributes*. Penemuan ini tidak sama dengan yang

dihasilkan pada penelitian sebelumnya oleh Bridson et al., (2008). Hal ini menunjukkan anggota New MCC masih relatif sensitif terhadap harga dan komitmennya dapat dipengaruhi oleh pemberian potongan harga serta pengumpulan poin. Selain itu, berdasarkan hasil analisis terhadap data profil responden diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini termasuk kedalam kelas menengah. Hal ini terlihat dari pengeluaran per bulan sebagian besar responden yang antara Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 dan pengeluaran per transaksi sebagian besar responden yang antara Rp 100.000 - Rp 500.000. Dengan demikian, dapat dikatakan pelanggan MDS yang menjadi responden dalam penelitian ini masih mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *hard attributes* dan *soft attributes* memiliki implikasi yang berbeda bagi kepuasan pelanggan toko dan kesetiaan pelanggan toko, dengan demikian pihak manajerial perlu memperhatikan kombinasi kedua atribut dari program pembinaan loyalitas pelanggan dengan tepat.