

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Penjelasan Penelitian.

Di dalam menganalisis data, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian pertama berisi tentang identitas responden, bagian kedua berisi tentang penilaian konsumen terhadap atribut-atribut citra toko pada Giant *Hypermarket* Bekasi, dan bagian ketiga berisi tentang kepuasan dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

4.2. Profil Responden.

Untuk memperoleh data yang diperoleh dengan menjawab yang terdapat pada kuesioner, penulis menggunakan analisis persentase, maka yang diperlukan adalah pertanyaan bagian pertama yang dihitung berdasarkan jumlah frekuensi setiap kualifikasi. Analisis ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Lampiran 4):

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2005).

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden adalah pria yaitu sebanyak 38 responden (38 %), dan wanita sebanyak 62 responden (62 %).

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia.

Keterangan	Jumlah	Persentase
16-25 tahun	16	16%
26-35 tahun	15	15%
36-45 tahun	46	46%
46-55 tahun	20	20%
Lebih dari 55 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2005).

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa responden berusia 16-25 tahun sebanyak 16 responden (16%); responden berusia 26-35 tahun sebanyak 15 responden (15%); responden berusia 36-45 tahun sebanyak 46 responden (46%); responden berusia 46-55 tahun sebanyak 20 responden (20%); dan responden berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 3 responden (3%).

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sekolah Dasar (SD)	7	7%
Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)	9	9%
Sekolah Menengah Umum (SMU)	49	49%
Diploma (D1/D2/D3)	17	17%
Sarjana (S1) dan di atasnya	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2005).

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa responden bertingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 7 responden (7%); responden bertingkat pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) sebanyak 9 responden (9%); responden bertingkat pendidikan Sekolah Menengah Umum (SMU) sebanyak 49 responden (49%); responden bertingkat pendidikan Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 17 responden (17%); responden bertingkat pendidikan Sarjana dan di atasnya sebanyak 18 responden (18%).

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	12	12%
Wiraswasta.	9	9%
Pegawai negeri / Swasta	40	40%
Ibu Rumah Tangga	37	37%
Lain-lain	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2005).

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 12 responden (12%); responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 9 responden (9%); responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta sebanyak 40 responden (40%); responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 37 reponden (37%); dan lain-lain sebanyak 2 responden (2%).

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari Rp.1.000.000 / bulan	28	28%
Rp.1.000.000-1.500.000 / bulan	25	25%
Rp. 1.500.001 – 2.000.000 / bulan	10	10%
Rp. 2.000.001 – 2.500.000 / bulan	12	12%
Lebih dari Rp.2.500.000 / bulan	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data olahan primer (2005).

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa responden bertingkat pendapatan kurang dari Rp.1.000.000/bulan sebanyak 28 responden (28%); responden bertingkat pendapatan Rp.1.000.000-1.500.000/bulan sebanyak 25 responden (25%); responden bertingkat pendapatan Rp. 1.500.001 – 2.000.000 / bulan sebanyak 10 responden (10%); responden bertingkat pendapatan Rp.2.000.001-2.500.000/ bulan sebanyak 12 responden (12%); dan responden bertingkat pendapatan lebih dari Rp.2.500.000/ bulan sebanyak 25 responden (25%).

4.3. Analisis Rata-rata penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, dan Loyalitas Pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap citra toko, kepuasan, dan loyalitas pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Setelah perhitungan rata-rata diketahui, langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan tabel tingkat penilaian untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap citra toko, kepuasan, dan loyalitas pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Pembuatan interval tingkat penilaian:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.6.
Interval Tingkat Penilaian

No	Interval	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat Buruk
2	> 1,8 – 2,6	Buruk
3	> 2,6 – 3,4	Sedang
4	> 3,4 – 4,2	Baik
5	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap atribut-atribut citra toko, kepuasan dan loyalitas pada Giant *Hypermarket* Bekasi baik. Hal ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut (Lampiran 5):

Tabel 4.7.
Rata-rata Penilaian Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

NO	Variabel	Mean	Interval	Keterangan
1	Fasilitas Toko	4,15	> 3,4 – 4,2	Baik
2	Pelayanan Toko	3,86	> 3,4 – 4,2	Baik
3	Aktivitas Toko	3,99	> 3,4 – 4,2	Baik
4	<i>Convenience</i>	4,09	> 3,4 – 4,2	Baik
5	Kepuasan Konsumen	3,86	> 3,4 – 4,2	Baik
6	Loyalitas Konsumen	3,20	> 2,6 - 3,4	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Penilaian konsumen terhadap fasilitas toko yang dimiliki Giant *Hypermarket* Bekasi baik, hal ini dikarenakan perusahaan menyediakan fasilitas

yang dibutuhkan oleh konsumen selama berbelanja. Baik itu fasilitas pembayaran dengan kartu debit/kredit yang memudahkan dalam transaksi pembayaran, tempat makan dan minum yang dapat membuat santai dalam berbelanja, tempat penitipan barang sehingga memudahkan dalam berbelanja, adanya penerangan dan musik yang memberikan kenyamanan dalam berbelanja, serta fasilitas media iklan melalui TV/LCD yang menarik.

Penilaian konsumen terhadap pelayanan toko yang dimiliki Giant *Hypermarket* Bekasi baik, hal ini dikarenakan perusahaan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen selama berbelanja. Baik itu berupa pelayanan komplain/pengaduan atas ketidakpuasan pelanggan, pelayanan “nilai tambah” (seperti: pemotongan dan pematangan bahan mentah, misalnya : ayam, daging,dll), pramuniaga yang senantiasa memberikan bantuan dengan cepat dan ramah saat berbelanja, pelayanan berupa jaminan penggantian/garansi atas barang-barang yang rusak, serta pegawai bantu cari informasi ketika berbelanja.

Penilaian konsumen terhadap aktivitas toko yang dilakukan oleh Giant *Hypermarket* Bekasi baik, hal ini dikarenakan perusahaan melakukan aktivitas yang bermanfaat bagi konsumen, baik itu aktivitas berupa waktu operasional yang sesuai dengan waktu berbelanja, menawarkan beragam jenis barang dan berkualitas tinggi, iklan yang ditayangkan melalui papan reklame, Koran, radio maupun televisi menarik, harga yang diberikan menarik, serta promosi penjualan (berupa: kartu diskon, hadiah langsung, potongan harga, hadiah undian,dll) menarik.

Penilaian konsumen terhadap *Convenience* (lokasi dan parkir) yang dimiliki oleh Giant *Hypermarket* Bekasi baik, hal ini dikarenakan perusahaan memanager dengan baik sehingga memberi kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Baik itu berupa letak lokasi yang strategis (dekat dengan keramaian kota atau tempat-tempat sekolah, kampus, pertokoan,dll) sehingga mudah dijangkau, ruangan gerai yang bersih dan nyaman, penataan barang yang menarik, dan mudah dijangkau, ketika berbelanja mudah menemukan produk yang dibutuhkan, tata ruang dan penataan *display* toko yang menarik, serta tempat parkir kendaraan yang luas, bersih, teratur, keamanan terjamin, dan memiliki atap (sehingga kendaraan terlindung dari panas sinar matahari dan hujan).

Kepuasan konsumen terhadap Giant *Hypermarket* Bekasi baik, hal ini dikarenakan berbelanja di Giant menyenangkan, nyaman dan tidak membosankan, berbelanja di Giant lebih baik daripada di tempat lain, berbelanja di Giant menguntungkan, serta adanya kepuasan setelah berbelanja di Giant.

Loyalitas konsumen terhadap Giant *Hypermarket* Bekasi sedang, hal ini dikarenakan konsumen akan berbelanja di Giant lagi di lain waktu, konsumen hanya berbelanja di Giant dan tidak pernah di tempat lain, harga sudah tidak menjadi masalah lagi saat konsumen berbelanja di Giant, konsumen akan mengajak orang lain untuk ikut berbelanja di Giant, serta Giant adalah pilihan konsumen dalam jangka panjang.

4.4. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Jenis Kelamin.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut citra toko, kepuasan dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari jenis kelamin.

Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut (Djarwanto dan Pangestu, 1990:183):

a. Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut citra toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari jenis kelamin.

H_a : Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut citra toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari jenis kelamin.

b. Menentukan *Level of Significance* (α)

Level of Significance yang digunakan adalah 5%.

Df (*Degree of Freedom*) = $k - 2$, sehingga $Df = 98$.

c. Kriteria Pengambilan keputusan.

Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima.

Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak.

d. Mencari nilai hitung.

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan:

t = Statistik uji sampel

\bar{x}_1 = Rata-rata bobot faktor n_1

\bar{x}_2 = Rata-rata bobot faktor n_2

S_1^2 = Varian pada sampel 1

S_2^2 = Varian pada sampel 2

n_1 = Jumlah sampel kategori 1

n_2 = Jumlah sampel kategori 2

e. Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Untuk mempermudah proses analisis, peneliti mempergunakan pemrograman komputer *SPSS 13.0 for Windows*.

f. Mengambil kesimpulan

4.4.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Jenis Kelamin.

Hasil perhitungan komputer untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut citra toko ditinjau dari jenis kelamin ditunjukkan pada tabel dibawah ini (Lampiran 6):

Tabel 4.8.

**Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau dari
Jenis Kelamin**

Atribut	T hitung	DF	T tabel	Keterangan
Fasilitas toko	1,339	98	1,98	T hitung < T tabel
Pelayanan toko	1,249	98	1,98	T hitung < T tabel
Aktivitas toko	0,487	98	1,98	T hitung < T tabel
<i>Convenience</i>	1,028	98	1,98	T hitung < T tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji T test yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha.

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen pria dan wanita terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen pria dan wanita terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

2. Nilai t hitung baik untuk atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* lebih kecil dari t tabel. Maka dapat diketahui bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen pria dan wanita terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

4.4.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Jenis Kelamin.

Hasil perhitungan komputer untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari jenis kelamin ditunjukkan pada tabel dibawah ini (Lampiran 6):

Tabel 4.9.
Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau dari Jenis Kelamin

Atribut	T hitung	DF	T tabel	Keterangan
Kepuasan konsumen	1,605	98	1,98	T hitung < T tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji T test yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha.

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen pria dan wanita terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen pria dan wanita terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

2. Nilai t hitung kepuasan konsumen lebih kecil dari t tabel. Maka dapat diketahui bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya bahwa tidak

terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen pria dan wanita terhadap kepuasan konsumen pada *Giant Hypermarket* Bekasi.

4.4.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Giant Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Jenis Kelamin.

Hasil perhitungan komputer untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Giant Hypermarket* Bekasi ditinjau dari jenis kelamin ditunjukkan pada tabel dibawah ini (Lampiran 6):

Tabel 4.10.

Loyalitas Konsumen Pada *Giant Hypermarket* Bekasi Ditinjau dari Jenis Kelamin

Atribut	T hitung	DF	T tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,731	98	1,98	T hitung < T tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji T test yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a .

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen pria dan wanita terhadap loyalitas konsumen pada *Giant Hypermarket* Bekasi.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen pria dan wanita terhadap loyalitas konsumen pada *Giant Hypermarket* Bekasi.

2. Nilai t hitung loyalitas konsumen lebih kecil dari t tabel. Maka dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara penilaian konsumen pria dan wanita terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

4.5 Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, dan Tingkat Pendapatan.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penilaian konsumen terhadap atribut-atribut citra toko, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

4.5.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Usia.

4.5.1.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Usia.

Tabel 4.11.
Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Usia.

Atribut	F hitung	F tabel	DF	Keterangan
Fasilitas toko	3,148	2,467	95	F hitung > F tabel
Pelayanan toko	1,604	2,467	95	F hitung < F tabel
Aktivitas toko	0,398	2,467	95	F hitung < F tabel
<i>Convenience</i>	2,427	2,467	95	Fhitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut (Lampiran 7):

1. Menentukan Ho dan Ha.

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia.

2. Nilai F hitung pada atribut pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* lebih kecil dari F tabel. Maka dapat diketahui Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia.

Sedangkan nilai F hitung pada atribut fasilitas toko lebih besar dari F tabel. Maka dapat diketahui Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya

terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko pada Giant *Hpermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia. Letak terjadinya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut fasilitas toko ditinjau dari usia perlu untuk diketahui. Pada tabel dibawah ini menunjukkan letak terjadinya perbedaan penilaian kosumen terhadap atribut fasilitas toko pada Giant *Hypermarket* Bekasi dilihat dari perbandingan masing-masing tingkat usia yang ada dengan menggunakan analisis beda dua rata-rata (T test) (Lampiran 7):

Tabel 4.12.
Letak Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas Toko Pada Giant *Hypermarket* Ditinjau Dari Usia

Fasilitas Toko (Usia)	Sig (2-tailed)	α (0,025)	Keterangan
16-25 tahun 26-35 tahun	0,407	0,025	Ho diterima
16-25 tahun 36-45 tahun	0,001	0,025	Ho ditolak
16-25 tahun 46-55 tahun	0,010	0,025	Ho ditolak
16-25 tahun lebih dari 55 tahun	0,032	0,025	Ho diterima
26-35 tahun 36-45 tahun	0,175	0,025	Ho diterima
26-35 tahun 46-55 tahun	0,266	0,025	Ho diterima
26-35 tahun lebih dari 55 tahun	0,256	0,025	Ho diterima
36-45 tahun 46-55 tahun	0,769	0,025	Ho diterima
36-45 tahun lebih dari 55 tahun	0,108	0,025	Ho diterima
46-55 tahun lebih dari 55 tahun	0,215	0,025	Ho diterima

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut fasilitas toko pada Giant *Hypermarket* Bekasi terjadi pada penilaian konsumen yang memiliki usia 16-25 tahun dengan konsumen yang memiliki usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi (2-tailed) pada kedua perbandingan tingkat usia ini lebih kecil dari α (0,025).

4.5.1.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Usia.

Tabel 4.13.

Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Usia

Atribut	Fhitung	F tabel	DF	Keterangan
Kepuasan konsumen	1,604	2,467	95	F hitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a .

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia.

2. Nilai F hitung untuk kepuasan konsumen lebih kecil dari F tabel. maka dapat diketahui H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa tidak

terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia konsumen.

4.5.1.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Usia.

Tabel 4.14.
Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Ditinjau Dari Usia

Atribut	Fhitung	F tabel	DF	Keterangan
Loyalitas konsumen	0,598	2,467	95	F hitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha.

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia.

2. Nilai F hitung untuk loyalitas konsumen lebih kecil dari F tabel. Maka dapat diketahui Ho diterima, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan usia.

4.5.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.

4.5.2.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.

Tabel 4.15.

Atribut-atribut Citra toko Pada Giant *Hypermarket* Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan

Atribut	F hitung	F tabel	DF	Keterangan
Fasilitas toko	1,235	2,467	95	F hitung < F tabel
Pelayanan toko	0,721	2,467	95	F hitung < F tabel
Aktivitas toko	1,963	2,467	95	F hitung < F tabel
<i>Convenience</i>	1,611	2,467	95	F hitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha.

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan.

2. Nilai F hitung untuk atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* lebih kecil dari F tabel. Maka dapat diketahui H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan.

4.5.2.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.

Tabel 4.16.

Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan

Atribut	Fhitung	F tabel	DF	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,721	2,467	95	F hitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a .

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan.

2. Nilai F hitung untuk kepuasan konsumen lebih kecil dari F tabel. Maka dapat diketahui H_0 diterima, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan.

4.5.2.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.

Tabel 4.17.

Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hpermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan

Atribut	F hitung	F tabel	DF	Keterangan
Loyalitas konsumen	3,824	2,467	95	F hitung > F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a .

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikan.

2. Nilai F hitung untuk loyalitas konsumen lebih besar dari F tabel. Maka dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat

perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

Letak perbedaan penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari usia perlu untuk diketahui. Pada tabel dibawah ini menunjukkan letak perbedaan penilaian kosumen terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi dilihat dari perbandingan masing-masing tingkat pendidikan yang ada dengan menggunakan analisis beda dua rata-rata (T test) (Lampiran 7):

Tabel 4.18.

Letak Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan

Loyalitas Konsumen (Tingkat Pendidikan)	Sig (2-tailed)	α (0,025)	Keterangan
SD SLTP	0,492	0,025	Ho diterima
SD SMU	0,285	0,025	Ho diterima
SD Diploma (D1/D2/D3)	0,014	0,025	Ho ditolak
SD Sarjana (S1) dan di atasnya	0,249	0,025	Ho diterima
SLTP SMU	0,779	0,025	Ho diterima
SLTP Diploma (D1/D2/D3)	0,007	0,025	Ho ditolak
SLTP Sarjana (S1) dan di atasnya	0,244	0,025	Ho diterima
SMU Diploma (D1/D2/D3)	0,001	0,025	Ho ditolak
SMU Sarjana (S1) dan di atasnya	0,598	0,025	Ho diterima
Diploma (D1/D2/D3) Sarjana (S1) dan di atasnya	0,041	0,025	Ho diterima

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi terjadi karena adanya perbedaan penilaian antara konsumen yang memiliki tingkat pendidikan Diploma (D1/D2/D3) dengan yang bertingkat pendidikan SD, SLTP, dan SMU. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi (2-tailed) yang lebih kecil dari α (0,025).

4.5.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Pekerjaan.

4.5.3.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Pekerjaan.

Tabel 4.19.

Atribut-atribut Citra toko Pada Giant *Hypermarket* Ditinjau Dari Pekerjaan

Atribut	F hitung	F tabel	DF	Keterangan
Fasilitas toko	0,741	2,467	95	F hitung < F tabel
Pelayanan toko	0,308	2,467	95	F hitung < F tabel
Aktivitas toko	2,367	2,467	95	F hitung < F tabel
<i>Convenience</i>	0,497	2,467	95	Fhitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a .

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan pekerjaan.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan pekerjaan..

2. Nilai F hitung pada atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* lebih kecil dari F tabel. maka dapat diketahui Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan pekerjaan.

4.5.3.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Pekerjaan.

Tabel 4.20.

Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Ditinjau Dari Pekerjaan

Atribut	Fhitung	F tabel	DF	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,428	2,467	95	F hitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha.

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan pekerjaan.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan pekerjaan.

2. Nilai F hitung untuk kepuasan konsumen lebih kecil dari F tabel. Maka dapat diketahui Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan pekerjaan.

4.5.3.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Pekerjaan.

Tabel 4.21.

Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hpermarket* Bekasi Ditinjau Dari Pekerjaan

Atribut	F hitung	F tabel	DF	Keterangan
Loyalitas konsumen	1,968	2,467	95	F hitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha.

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan pekerjaan.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan pekerjaan.

2. Nilai F hitung untuk loyalitas konsumen lebih kecil dari F tabel, maka dapat diketahui H_0 diterima, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan pekerjaan.

4.5.4. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.

4.5.4.1. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.

Tabel 4.22.

Atribut-atribut Citra Toko Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan

Atribut	F hitung	F tabel	DF	Keterangan
Fasilitas toko	4,038	2,467	95	F hitung > F tabel
Pelayanan toko	0,642	2,467	95	F hitung < F tabel
Aktivitas toko	3,161	2,467	95	F hitung > F tabel
<i>Convenience</i>	0,511	2,467	95	F hitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a .

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience* pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

2. Nilai F hitung untuk atribut pelayanan toko dan *convenience* lebih kecil dari F tabel. Maka dapat diketahui Ho diterima dan Ha ditolak, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut pelayanan toko dan *convenience* ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

Sedangkan nilai F hitung pada atribut fasilitas toko dan aktivitas toko lebih besar dari F tabel. Maka dapat diketahui Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap atribut fasilitas toko dan aktivitas toko pada Giant *Hpermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

Letak terjadinya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut fasilitas toko dan aktivitas toko ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan perlu untuk diketahui. Pada tabel dibawah ini menunjukkan letak perbedaan penilaian konsumen terhadap fasilitas toko dan aktivitas toko pada Giant *Hypermarket* Bekasi dilihat dari perbandingan masing-masing tingkat pendapatan yang ada dengan menggunakan analisis beda dua rata-rata (T test) (Lampiran 7):

Tabel 4.23.
Letak Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas
Toko Dan Aktivitas Toko Pada Giant *Hypermarket* Ditinjau Dari
Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Fasilitas Toko			Aktivitas Toko		
	Sig (2-tailed)	α (0,025)	Ket	Sig (2-tailed)	α (0,025)	Ket
- Kurang dari Rp.1.000.000/bln - Rp.1.000.000-1.500.000/bln	0,664	0,025	Ho diterima	0,736	0,025	Ho diterima
- Kurang dari Rp.1.000.000/bln - Rp.1.500.001-2.000.000/bln	0,596	0,025	Ho diterima	0,539	0,025	Ho diterima
- Kurang dari Rp.1.000.000/bln - Rp.2.000.001-2.500.000/bln	0,001	0,025	Ho ditolak	0,222	0,025	Ho diterima
- Kurang dari Rp.1.000.000/bln - Lebih dari Rp.2.500.000/bln	0,008	0,025	Ho ditolak	0,013	0,025	Ho ditolak
- Rp.1.000.000-1.500.000/bln - Rp.1.500.001-2.000.000/bln	0,530	0,025	Ho diterima	0,325	0,025	Ho diterima
- Rp.1.000.000-1.500.000/bln - Rp.2.000.001-2.500.000/bln	0,010	0,025	Ho ditolak	0,254	0,025	Ho diterima
- Rp.1.000.000-1.500.000/bln - Lebih dari Rp.2.500.000/bln	0,013	0,025	Ho ditolak	0,018	0,025	Ho ditolak
- Rp.1.500.001-2.000.000/bln - Rp.2.000.001-2.500.000/bln	0,063	0,025	Ho diterima	0,097	0,025	Ho diterima
- Rp.1.500.001-2.000.000/bln - Lebih dari Rp.2.500.000/bln	0,179	0,025	Ho diterima	0,016	0,025	Ho ditolak
- Rp.2.000.001- 2.500.000/bln - Lebih dari 2.500.000/bln	0,779	0,025	Ho diterima	0,357	0,025	Ho diterima

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut fasilitas toko pada Giant *Hypermarket*

Bekasi terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.1.000.000/bulan dengan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan Rp.2.000.001-2.500.000/bulan dan bertingkat pendapatan lebih dari Rp.2.500.000/bulan. Perbedaan juga terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat pendapatan Rp.1.000.000-1.500.000/bulan dengan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan Rp.2.000.001-2.500.000/bulan dan bertingkat pendapatan lebih Rp.2.500.000/bulan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi (2-tailed) yang lebih kecil dari α (0,025).

Berdasarkan tabel diatas juga dapat diketahui bahwa adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut aktivitas toko pada Giant *Hypermarket* Bekasi terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp.2.500.000/bulan berbeda dengan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.1.000.000/bulan, bertingkat pendapatan Rp.1.000.000-1.500.000/bulan, dan bertingkat pendapatan Rp.1.500.001-2.000.000/bulan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi (2-tailed) yang lebih kecil dari α (0,025).

4.5.4.2. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.

Tabel 4.24.

Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan

Atribut	Fhitung	F tabel	DF	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,642	2,467	95	F hitung < F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a .

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

2. Nilai F hitung untuk kepuasan konsumen lebih kecil dari F tabel. Maka dapat diketahui H_0 diterima, yang artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

4.5.4.3. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.

Tabel 4.25.

Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan

Atribut	F hitung	F tabel	DF	Keterangan
Loyalitas konsumen	7,249	2,467	95	F hitung > F tabel

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan hasil uji Anova yang dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a .

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

2. Nilai F hitung pada loyalitas konsumen lebih besar dari F tabel. maka dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari perbedaan tingkat pendapatan.

Letak terjadinya perbedaan penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditinjau dari tingkat pendapatan perlu untuk diketahui. Pada tabel dibawah ini menunjukkan letak perbedaan penilaian konsumen terhadap loyalitas pada Giant *Hypermarket* Bekasi dilihat dari perbandingan masing-masing tingkat pendapatan yang ada dengan menggunakan analisis beda dua rata-rata (T test):

Tabel 4.26.
Letak Perbedaan Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen
Pada Giant *Hypermarket* Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan

Loyalitas konsumen (tk. Pendapatan)	Sig (2- tailed)	α (0,025)	Keterangan
- Kurang dari Rp.1.000.000/bln - Rp.1.000.000-1.500.000/bln	0,963	0,025	Ho diterima
- Kurang dari Rp.1.000.000/bln - Rp.1.500.001-2.000.000/bln	0,269	0,025	Ho diterima
- Kurang dari Rp.1.000.000/bln - Rp.2.000.001-2.500.000/bln	0,039	0,025	Ho diterima
- Kurang dari Rp.1.000.000/bln - Lebih dari Rp.2.500.000/bln	0,000	0,025	Ho ditolak
- Rp.1.000.000-1.500.000/bln - Rp.1.500.001-2.000.000/bln	0,385	0,025	Ho diterima
- Rp.1.000.000-1.500.000/bln - Rp.2.000.001-2.500.000/bln	0,089	0,025	Ho diterima
- Rp.1.000.000-1.500.000/bln - Lebih dari Rp.2.500.000/bln	0,000	0,025	Ho ditolak
- Rp.1.500.001-2.000.000/bln - Rp.2.000.001-2.500.000/bln	0,511	0,025	Ho diterima
- Rp.1.500.001-2.000.000/bln - Lebih dari Rp.2.500.000/bln	0,031	0,025	Ho diterima
- Rp.2.000.001- 2.500.000/bln - Lebih dari 2.500.000/bln	0,142	0,025	Ho diterima

Sumber: Pengolahan data primer 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap loyalitas pada Giant *Hypermarket* Bekasi terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp.2.500.000/bulan berbeda dengan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp.1.000.000/bulan dan bertingkat pendapatan Rp.1.000.000-1.500.000/bulan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi (2-tailed) yang lebih kecil dari α (0,025).

4.6. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel independent (X) terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependent (Y). persamaan linier regresi sederhana (Kustituantio dan Rudi, 1994: 224):

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Loyalitas konsumen

a = Intersep (bilangan konstan yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y).

b = Koefisien regresi

x = Kepuasan konsumen

Untuk mempermudah dalam perhitungan regresi digunakan pemrograman komputer *SPSS 13.0 for windows*.

Dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana diperoleh persamaan (Lampiran 8):

$$Y = -0,136 + 0,863 x$$

Tabel 4.27.

Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi

Atribut	B	T hitung	T tabel	P	Multiple R	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,863	6,992	1,98	0,000	0,577	Signifikan

Sumber: Pengolahan data primer 2005.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung kepuasan konsumen sebesar 0,863, signifikansi (P) 0,000. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen secara nyata berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Besar Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditunjukkan oleh besarnya *multiple R* yaitu sebesar 0,577. Karena besar pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi kurang dari 0,5 maka dapat dinyatakan kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Jadi jika konsumen puas berbelanja di Giant *Hypermarket* Bekasi, maka konsumen akan loyal pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

4.7. Analisis Pengaruh Atribut-atribut Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

4.7.1. Analisis Pengaruh Atribut-atribut Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh fasilitas toko sebagai variabel independent pertama (X_1), pelayanan toko sebagai variabel independent kedua (X_2), aktivitas toko sebagai variabel independent ketiga (X_3), dan *convenience* sebagai variabel independent keempat (X_4) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependent (Y), maka digunakan analisis regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Berdasarkan hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa persamaan garis regresi adalah (Lampiran 9):

$$Y = -0,049 + 0,023 X_1 + 1,087 X_2 + 0,019 X_3 - 0,142 X_4$$

(t=0,452) (t=19,185) (t=0,286) (t=-1,971)

[P=0,653] [P=0,000] [P=0,775] [P=0,052]

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai t hitung atribut fasilitas toko sebesar 0,452, signifikansi (P) 0,653. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut fasilitas toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut pelayanan toko sebesar 19,185, signifikansi (P) 0,000. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan atribut pelayanan toko secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut aktivitas toko sebesar 0,286, signifikansi (P) 0,775. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut aktivitas toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut *convenience* sebesar -1,971, signifikansi (P) 0,052. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut *convenience* secara

signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi

Atribut citra toko yang benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi perlu untuk diketahui. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menghilangkan atribut citra toko yang secara signifikan sangat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.. Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diketahui bahwa atribut aktivitas toko (X_3) secara signifikan sangat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi (dilihat dari nilai signifikansi paling besar), sehingga perlu dihilangkan guna menemukan atribut yang benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Berikut ini merupakan persamaan regresi setelah atribut aktivitas toko (X_3) dihilangkan:

$$Y = -0,001 + 0,020 X_1 + 1,093 X_2 - 0,138 X_4$$

$$(t=0,408) \quad (t=20,802) \quad (t=-1,961)$$

$$[P=0,684] \quad [P=0,000] \quad [P=0,053]$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas diketahui nilai t hitung atribut fasilitas toko sebesar 0,408, signifikansi (P) 0,684. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut fasilitas toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut pelayanan toko sebesar 20,802, signifikansi (P) 0,000. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena

nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut pelayanan toko secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut *convenience* sebesar -1,961, signifikansi (P) 0,053.

Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung $<$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut *convenience* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Dari persamaan regresi berganda diatas diketahui bahwa atribut fasilitas toko dan *convenience* secara signifikan masih tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Maka masih perlu menghilangkan atribut yang secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi guna mencari tahu atribut yang benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menghilangkan atribut fasilitas toko (X_1) karena dianggap sangat tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi (dilihat dari nilai signifikansi paling besar). Berikut ini merupakan persamaan regresi setelah atribut fasilitas toko (X_1) dihilangkan:

$$Y = 0,026 + 1,096 x_2 - 0,127 x_4$$

$$(t=21,198) (t=-1,963)$$

$$[P=0,000] [P=0,053]$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai t hitung atribut pelayanan toko sebesar 21,198, signifikansi (P) 0,000. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut pelayanan toko secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut *convenience* sebesar -1,963, signifikansi (P) 0,053. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut *convenience* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Dari persamaan regresi berganda diatas atribut *convenience* secara signifikan masih tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Maka perlu dihilangkan guna mengetahui atribut yang secara signifikan benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Berikut ini merupakan persamaan regresi setelah atribut *convenience* (X4) dihilangkan:

$$Y = -0,304 + 1,047 X_2$$

$$(t=22,783)$$

$$[P=0,000]$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa diantara atribut-atribut citra toko (fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience*), maka atribut yang secara signifikan benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi yaitu atribut

pelayanan toko. Pelayanan toko yang terdiri dari pelayanan komplain/pengaduan atas ketidakpuasan pelanggan, pelayanan “nilai tambah” (seperti: pemotongan dan pematangan bahan mentah, misalnya: ayam, ikan, daging, dll), Pramuniaga yang senantiasa bersedia memberikan bantuan dengan cepat dan ramah, pelayanan berupa jaminan penggantian/garansi atas barang-barang yang rusak, dan Pegawai yang senantiasa bantu cari informasi ketika berbelanja secara langsung dapat memberikan kepuasan konsumen setelah berbelanja di Giant *Hypermarket* Bekasi.

Besar Pengaruh atribut pelayanan toko terhadap kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditunjukkan oleh besarnya *multiple R* yaitu sebesar 0,917. Karena besar pengaruh atribut pelayanan toko dengan kepuasan konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi lebih dari 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa pelayanan toko pada Giant *Hypermarket* Bekasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Jadi jika pelayanan toko Giant *Hypermarket* Bekasi semakin baik maka konsumen akan semakin puas berbelanja di Giant *Hypermarket* Bekasi.

4.7.2. Analisis Pengaruh Atribut-atribut Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh fasilitas toko sebagai variabel independent pertama (X_1), pelayanan toko sebagai variabel independent kedua (X_2), aktivitas toko sebagai variabel independent ketiga (X_3), dan *convenience* sebagai variabel independent keempat (X_4) terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependent (Y), maka digunakan analisis regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Berdasarkan hasil perhitungan komputer, menunjukkan bahwa persamaan garis regresi adalah:

$$Y = -0,756 - 0,246 X_1 + 0,791 X_2 + 0,481 X_3 - 1,6E-005 X_4$$

$$(t=-1,894) \quad (t=5,474) \quad (t=2,914) \quad (t=0,000)$$

$$[P=0,061] \quad [P=0,000] \quad [P=0,004] \quad [P=1,000]$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai t hitung atribut fasilitas toko sebesar -1,894, signifikansi (P) 0,061. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut fasilitas toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut pelayanan toko sebesar 5,474, signifikansi (P) 0,000. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut pelayanan toko secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut aktivitas toko sebesar 2,914, signifikansi (P) 0,004. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut aktivitas toko secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut *convenience* sebesar -1,6E-005, signifikansi (P) 1,000. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena

nilai t hitung $< t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut *convenience* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi

Atribut citra toko yang benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi perlu untuk diketahui. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menghilangkan atribut citra toko yang secara signifikan sangat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa atribut *convenience* (X_4) secara signifikan sangat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (dilihat dari nilai signifikansi paling besar), sehingga perlu dihilangkan guna mengetahui atribut citra toko yang benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Berikut ini merupakan persamaan regresi setelah atribut *convenience* (X_4) dihilangkan:

$$Y = -0,756 - 0,246 X_1 + 0,791 X_2 + 0,481 X_3$$

$$(t=-2,083) \quad (t=5,745) \quad (t=2,974)$$

$$[P=0,040] \quad [P=0,000] \quad [P=0,004]$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai t hitung atribut fasilitas toko sebesar -2,083, signifikansi (P) 0,040. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut fasilitas toko secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut pelayanan toko sebesar 5,745, signifikansi (P) 0,000. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t

hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut pelayanan toko secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Nilai t hitung atribut aktivitas toko sebesar 2,974, signifikansi (P) 0,004. Nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 99 adalah sebesar 1,98. Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa atribut aktivitas toko secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat disimpulkan bahwa diantara atribut-atribut citra toko (fasilitas toko, pelayanan toko, aktivitas toko, dan *convenience*), maka atribut yang benar-benar secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi yaitu atribut fasilitas toko, pelayanan toko, dan aktivitas toko.

Fasilitas toko yang terdiri dari pembayaran dengan *debit/credit card*, adanya tempat makan dan minum (*food court*), tempat penitipan barang, fasilitas nyaman berupa penerangan dan musik secara langsung dapat membuat konsumen loyal pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Pelayanan toko yang terdiri dari pelayanan komplain/pengaduan atas ketidakpuasan pelanggan, pelayanan “nilai tambah” (seperti: pemotongan dan pematangan bahan mentah, misalnya: ayam, ikan, daging, dll), Pramuniaga yang senantiasa bersedia memberikan bantuan dengan cepat dan ramah, pelayanan berupa jaminan penggantian/garansi atas barang-barang yang rusak, dan Pegawai

yang senantiasa bantu cari informasi ketika berbelanja secara langsung dapat membuat konsumen loyal pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Aktivitas toko yang terdiri dari waktu operasional yang sesuai dengan waktu berbelanja, jenis barang yang ditawarkan beragam dan berkualitas tinggi, iklan yang ditayangkan, program harga yang diberikan, dan Promosi penjualan yang dilakukan (berupa: kartu diskon, hadiah langsung, potongan harga, hadiah undian, dll) secara langsung dapat membuat konsumen loyal pada Giant *Hypermarket* Bekasi.

Besar pengaruh atribut fasilitas toko, pelayanan toko, dan aktivitas toko terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi ditunjukkan oleh besarnya *multiple R* yaitu sebesar 0,650. Karena besar pengaruh atribut fasilitas toko, pelayanan toko, dan aktivitas toko terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi kurang dari 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa atribut fasilitas toko, pelayanan toko, dan aktivitas toko pada Giant *Hypermarket* Bekasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen pada Giant *Hypermarket* Bekasi. Jadi jika konsumen menilai atribut fasilitas toko, pelayanan toko, dan aktivitas toko pada Giant *Hypermarket* Bekasi baik, maka berarti konsumen akan loyal pada Giant *Hypermarket* Bekasi.