

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

J.CO *donut & coffee* didirikan oleh salah seorang pengusaha asli Indonesia bernama Johnny Andrean. Ide untuk mendirikan J.CO *donut & coffee* berawal dari kebiasaan Jhonny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Kala itu Johnny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika dan menerapkannya di Indonesia. Johnny juga selalu mengamati bahwa tidak ada satupun gerai donat di indonesia yang menerapkan dapur terbuka, maka dari itu ia memulainya dengan J.CO, maka selain kualitas rasanya yang internasional, konsep dapur toko juga dibuat secara terbuka supaya pelanggan juga dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat dari awal hingga siap dijual. Maka situasi ini dapat menambah kepuasan pelanggan saat menunggu pesanannya jadi.

Dari ide bisnis donat tersebut, awalnya Johnny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Namun ternyata harapan tersebut tak jadi diwujudkan karena adanya keterbatasan seputar varian produk dan proses pemantauan kualitas. Akhirnya Johnny Andrean memutuskan untuk memulai bisnis donatnya secara independen. Menu

andalan pada J.CO ini adalah kopi, donat, dan yogurt beku. Ketiga menu tersebut merupakan menu yang selalu dipesan oleh pelanggan. J.CO juga berhasil menyaingi restoran *coffe shop* lainnya seperti Excelso, Starbucks, dan Dunkin Donuts.

## **2. Hasil Pengumpulan Data**

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah melakukan pembelian di J.CO Artoz Mall Kota Magelang, minimal 2x pembelian. Pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di J.CO Artoz Mall Kota Magelang berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara pengisian secara kuesioner secara *online*, adapun waktu penyebaran kuesioner pada tanggal 20 November 2019 sampai dengan 14 Desember 2019. Jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 135 kuesioner. Setelah melakukan seleksi terhadap semua kuesioner yang telah terkumpul tersebut, didapatkan hasil bahwa ada 7 kuesioner yang cacat atau tidak layak, sehingga tidak bisa digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, maka kuesioner yang layak untuk digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 128 koesioner. Agar dapat mempermudah dalam mengidentifikasi data responden, penulis melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

### 3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis *persentase*. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

#### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	78	60.9
Perempuan	50	39.1
Total	128	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari total 128 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang atau 39,1% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang atau 60,9%.

#### b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
17 tahun - 20 tahun	25	19.5
21 tahun - 24 tahun	103	80.5
25 tahun – 28 tahun	-	-
Total	128	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 128 responden, terdapat mayoritas responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 103 orang atau 80,5% dan usia 17-20 sebanyak 25 orang atau 19,5% dan pada usia 25-28 sebanyak 0 orang, atau tidak adanya responden.

**c. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan tingkat Pendidikan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	13	10.2
S1	106	82.8
S2	9	7.0
S3	-	-
Total	128	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 128 responden, terdapat mayoritas responden dengan pendidikan SMA sebanyak 13 orang atau 10,2%, S1 sebanyak 106 orang atau 82,8%, dan S2

sebanyak 9 orang atau 7,0%, dan untuk S3 sebanyak 0 atau tidak adanya responden.

**d. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pengeluaran per bulan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	42	32.8
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	53	41.4
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	28	21.9
> Rp 5.000.000	5	3.9
Total	128	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 128 responden, terdapat mayoritas responden dengan pengeluaran perbulan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 53 orang atau 41,4%, < Rp 1.000.000 sebanyak 42 orang atau 32,8%, Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 28 orang atau 21,9% dan > Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang atau 3,9%.

**e. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	119	93.0
Pegawai Negeri	2	1.6
Pegawai Swasta	6	4.7
Wiraswasta	1	.8
Total	128	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 128 responden, terdapat 119 responden atau 93,0% dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa, terdapat 2 responden atau 1,6% dengan pekerjaan pegawai negeri, terdapat 6 responden atau 4,7% dengan pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta terdapat 1 responden atau 0,8%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliable, dalam penelitian ini terdiri dari 17 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 128 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
<b>Ekuitas Merek</b>	EM1	0,770	> 0,5	<b>Valid</b>
	EM2	0,767		<b>Valid</b>
	EM3	0,781		<b>Valid</b>
	EM4	0,810		<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	KEP1	0,704		<b>Valid</b>
	KEP2	0,751		<b>Valid</b>
	KEP3	0,747		<b>Valid</b>
	KEP4	0,779		<b>Valid</b>
	KEP5	0,780		<b>Valid</b>
	KEP6	0,829		<b>Valid</b>
	KEP7	0,739		<b>Valid</b>
	KEP8	0,819		<b>Valid</b>
	KEP9	0,813		<b>Valid</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	LP1	0,792		<b>Valid</b>
	LP2	0,780		<b>Valid</b>
	LP3	0,733		<b>Valid</b>
	LP4	0,734	<b>Valid</b>	

Sumber: Lampiran 4

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Factor\ Loading)^2}{(\sum Factor\ Loading)^2 + \sum Measurment\ Error}$$

**Tabel 4.7**

### Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
<b>Ekuitas Merek</b>	0,8630	>0,7	<b>Reliabel</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,9308		<b>Reliabel</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,8454		<b>Reliabel</b>

Sumber: Lampiran 5

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 3 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang diuji dengan statistik deskriptif. Berdasarkan data yang telah terkumpul akan didapatkan nilai maksimum, minimum, dan rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung dalam rumus berikut ini:

$$Interval = \frac{Nilai\ max - Nilai\ min}{Jumlah\ Kelas}$$

$$\begin{aligned} Banyak\ bilangan &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$



Dengan interval 0,8 tersebut, jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Skor 4,24 – 5,00 : Sangat Tinggi
2. Skor 3,43 – 4,23 : Tinggi
3. Skor 2,62 – 3,42 : Cukup Tinggi
4. Skor 1,18 – 2,61 : Rendah
5. Skor 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

Berikut akan dipaparkan hasil uji statistik deskriptif dari 3 variabel yang diuji dari program SPSS versi 21, yaitu: ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
EM1	128	2	5	3.80
EM2	128	2	5	3.74
EM3	128	2	5	3.90
EM4	128	2	5	3.78
Rata-rata				3,80

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable ekuitas merek. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini adalah 3.80 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel ekuitas merek kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	128	2	5	3.82
KEP2	128	2	5	3.85
KEP3	128	2	5	3.66
KEP4	128	2	5	3.71
KEP5	128	2	5	3.70
KEP6	128	2	5	3.80
KEP7	128	2	5	3.76
KEP8	128	2	5	3.69
KEP9	128	2	5	3.79
Rata-rata				3.75

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kepuasan pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini adalah 3.75 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.10**  
**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
LP1	128	2	5	3.67
LP2	128	2	5	3.71
LP3	128	2	5	3.66
LP4	128	2	5	3.67
Rata-rata				3.67

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable loyalitas pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini adalah 3.67 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan kategori ini adalah tinggi.

#### **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

Menurut Ghozali (2017) sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22 dimana langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut yaitu:

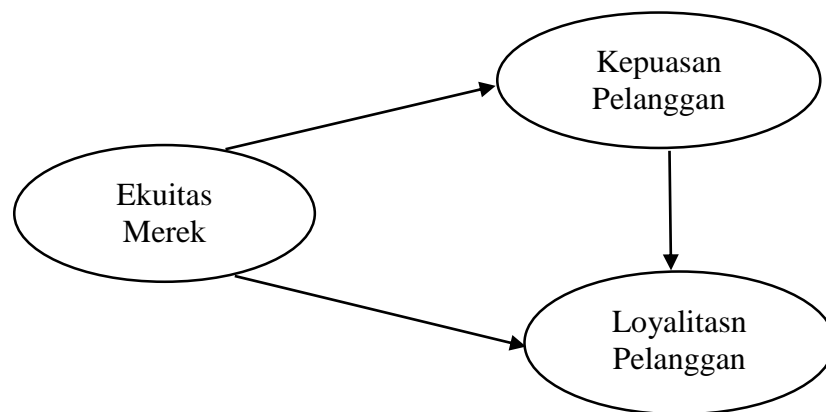
##### **1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari satu variabel independen (eksogen) yaitu ekuitas merek, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas pelanggan dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

##### **2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang

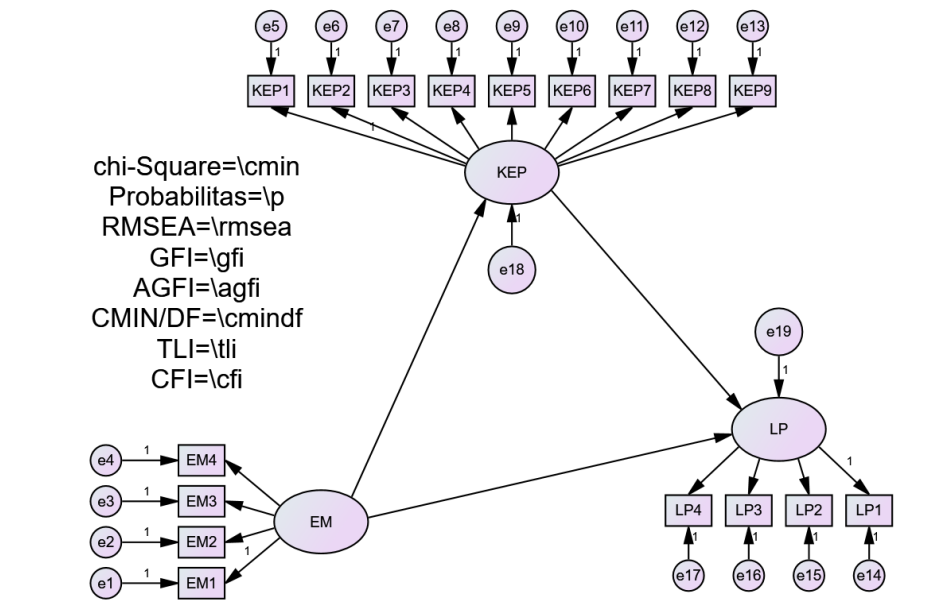
lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Alur

### 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Sumber: Lampiran 7

#### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi.

Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood*

(ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 128 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurutGhozali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

### b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
LP4	2.00 0	5.00 0	- .197	- -.910	-.369	- -.852
LP3	2.00 0	5.00 0	- .291	- 1.342	-.490	- 1.132
LP2	2.00 0	5.00 0	- .287	- 1.327	-.286	- -.661
LP1	2.00 0	5.00 0	- .041	- -.187	-.474	- 1.095
KEP9	2.00 0	5.00 0	- .345	- 1.593	-.247	- -.570
KEP8	2.00 0	5.00 0	- .066	- .306	-.641	- 1.480
KEP7	2.00 0	5.00 0	- .104	- -.480	-.415	- -.958
KEP6	2.00 0	5.00 0	- .339	- 1.564	-.287	- -.664
KEP5	2.00 0	5.00 0	- .047	- -.218	-.442	- 1.022
KEP4	2.00 0	5.00 0	- .251	- 1.157	-.360	- -.831
KEP3	2.00 0	5.00 0	- .016	- -.073	-.493	- 1.138
KEP2	2.00 0	5.00 0	- .455	- 2.103	-.114	- -.263
KEP1	2.00 0	5.00 0	- .020	- .091	-.773	- 1.784
EM4	2.00 0	5.00 0	- .426	- 1.966	-.017	- -.039

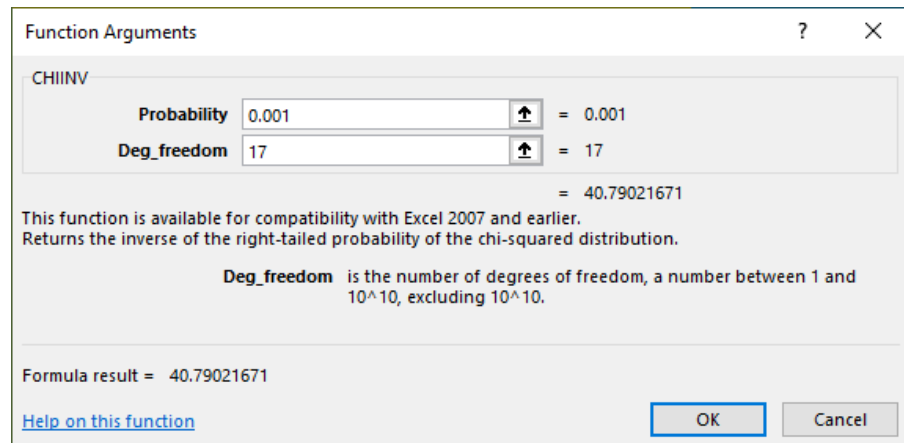
Variabel	min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
EM3	2.00 0	5.00 0	- .237	- 1.096	-.437	- 1.009
EM2	2.00 0	5.00 0	- .239	- 1.102	-.063	-.145
EM1	2.00 0	5.00 0	- .453	- 2.094	.146	.337
Multivariate					4.179	.930

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,930 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 17, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas *Mahalanobis Distance*

Hasilnya adalah 40,79. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 40,79 merupakan *outliers multivariate*.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Outliers**

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
2	39.809	.001	.162
9	31.746	.016	.615
17	31.711	.016	.348
41	30.693	.022	.304
42	30.499	.023	.173
36	28.464	.040	.401
43	28.051	.044	.341
49	27.103	.057	.438
51	26.966	.059	.335
3	25.200	.090	.729

Sumber: Lampiran 9

Pada tabel 4.12 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,79. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.



## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.13**  
**Notes For Model**  
**Notes For Model (Default model)**  
**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	154
Number of distinct parameters to be estimated:	37
Degrees of freedom (154 - 37):	116

Sumber: Lampiran 10

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 116. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Menilai *Goodness of Fit***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	138,299	Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,077	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,039	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,891	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,856	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,192	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,980	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,983	Fit

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomoniuous* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,192 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

*Goodnes of Fit Indeks (GFI)* menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,891. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini

adalah 0,039 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,856. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,980 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang *relative* tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,983 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## **7. Interpretasi dan model Modifikasi Model**

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan:

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubungan
- b. Menambah variable jika data tersedia

c. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22.

### E. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hubungan antar variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Ekuitas Merek	→	Kepuasan Pelanggan	0,657	0,107	6.150	0,000	Positif Signifikan
Ekuitas Merek	→	Loyalitas Pelanggan	0,219	0,105	2.085	0,037	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	→	Loyalitas Pelanggan	0,831	0,141	5.909	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

#### 1. Pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan (H1)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,657 dan nilai C.R 6,150 hal ini menunjukkan bahwa hubungan ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik ekuitas merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang menyatakan bahwa “ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan (H2)**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,219 dan nilai C.R 2,085 hal ini menunjukkan bahwa hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik ekuitas merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,037 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang menyatakan “ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pengaruh ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

## **3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H3)**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,831 dan nilai C.R 5,909 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat

dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.16**  
*Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.690	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.203	.732	.000

**Tabel 4.17**  
*Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.505	.000	.000

Sumber: Lampiran 13

#### **4. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (H4)**

Pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,203 < 0,505$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

memediasi ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik ekuitas merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H4) yang berbunyi “ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

#### **F. Pembahasan (*Interpretasi*)**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS versi 22 didapatkan hasil sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana ekuitas merek dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,657 dan nilai C.R 6,150 hal ini menunjukkan bahwa hubungan ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik ekuitas merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang menyatakan

bahwa “ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang merasa puas kepada merek yang ditawarkan oleh pihak J.CO Artoz Mall Kota Magelang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali & Muqadas (2015), Aspazain (2015), Wicaksana dkk (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana ekuitas merek dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,219 dan nilai C.R 2,085 hal ini menunjukkan bahwa hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik ekuitas merek maka akan meningkatkan loyalitas



pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,037 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang menyatakan “ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pengaruh ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas 0,037 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang merasa loyal kepada merek yang ditawarkan oleh pihak J.CO Artoz Mall Kota Magelang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahab dkk (2014), Afandy (2017), Rianto & Yunus (2019), Mentari (2017), Adjane & Anggraeni (2017), kurniawati (2017), Wicaksana dkk (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana kepuasan pelanggan menimbulkan rasa puas terhadap pelanggan dan menimbulkan adanya loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,831 dan nilai C.R 5,909 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh pihak J.CO Artoz Mall Kota Magelang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penelitian yang dilakukan Ali & Muqadas (2015), Aspazain (2015), Wicaksana dkk (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,203 < 0,505$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik ekuitas merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H4) yang berbunyi “ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahendra, dkk (2014) & Wicaksana, dkk (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

