

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Store Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen akan menjadi loyal apabila konsumen puas terhadap hasil kinerja produk atau pelayanan sehingga dapat memenuhi harapannya.
2. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *Store Loyalty*. Hal ini berarti bahwa Carrefour mampu dalam menumbuhkan *customer perceived value* bagi konsumen yang berkaitan pada tautan antara nilai, profit, dan loyalitas pelanggan sehingga membuat konsumen untuk tetap menjadi konsumen yang loyal.
3. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Store Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku relasional yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Aspek penting dari kepercayaan mencakup kejujuran, kehandalan dan keamanan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis sebagai berikut :

1. Pihak Carrefour harus bisa mengetahui keinginan konsumen untuk memuaskan keinginan mereka. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar,

sebuah toko juga harus bisa memenangkan hati konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk memenangkan persaingan dan bisa menarik pelanggan lama untuk tetap bertahan dalam persaingan.

2. Pihak Carrefour, harus bisa membangun kepercayaan terhadap sebuah produk melalui pengembangan sikap dari konsumen yang ditujukan pada produk tersebut. Apabila konsumen bersikap negatif terhadap produk maka konsumen memiliki perilaku negatif terhadap produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
3. Diharapkan pihak Carrefour harus lebih meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Carrefour.
4. Agar pihak Carrefour menyediakan banyak layanan dan fasilitas-fasilitas lain kepada konsumen, untuk lebih meningkatkan *customer perceived value* Carrefour.
5. Diharapkan pihak Carrefour meningkatkan sistem pemasaran mengenai produk yang dijual serta menjual produk yang berkualitas, sehingga konsumen percaya dan loyal terhadap Carrefour, tetap ingin berbelanja di Carrefour, dan dapat merekomendasikan Carrefour kepada kerabat-kerabatnya.
6. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yaitu responden yang melakukan pembelian di Carrefour selama 3 kali dalam sebulan untuk mengetahui tingkat loyalitas responden yang lebih loyal terhadap Carrefour serta melakukan penelitian di obyek lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, S., 2008, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bloemer, J., and Odekerken-Schroder, G., 2002, Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors, *Journal of Cunsumer Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behavior*, Volume 15, pp. 68-80.
- Bloemer, J., and Ruyter, Ko de, 1998, On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (April), pp. 81-93.
- Egan, John., 2004, *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Second Edition, Prentice Hall.
- Jansone, Anna., 2012, *Determinants of Store Loyalty: An Empirical Investigation in the Latvian Grocery Market*, Aarhus University, Business and Sosial Sciences, Department of Business Administration.
- Kotler, Philip., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Englewood Cliff: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Millennium, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip., 2002, *Marketing Management*, Milennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip., and K. L. Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th ed., Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip., dan K. L. Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT INDEKS.
- Ramaseshan, B., Vinden Amy., 2009, *Drivers of Retail Store Loyalty*, School of Marketing, Curtin University of Technology, Australia.
- Reddy, N. R. V. Ramana., Reddy T.N., and Azeem B. Abdul., 2011, Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2, No. 5, October.
- Santoso, Singgih., 2009, *Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty dalam Kegiatan Belanja Konsumen*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Volume 8, Nomer 1, Maret.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA.
- Sujana, Asep ST., 2005, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 2004, *Consumer Behavior*, 8th ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 2008, *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Jakarta: PT INDEKS.
- Tjahyadi, R. A., 2006, *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, November.
- Tjiptono, F., 1998, *Strategi Pemasaran*, edisi II, Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Bayumedia Publishing, Malang.

- Yang, Z and Peterson, Robin T., 2004, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 21(10): 799-822 (October 2004).
- Yi, Y., and Jeon, H., 2003, Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2003; 31;229.

KUESIONER

Saya mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya, dalam rangka melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Store Loyalty* di Carrefour Surabaya” untuk memenuhi persyaratan tugas akhir, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktu untuk terlibat dalam penelitian tersebut dengan mengisi kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Elisabeth Nancy Wijaya
3103008196

Identitas Responden

Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 18-25 th
 - b. 26-36 th
 - c. > 36 th
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
4. Berapa kali berbelanja di Carrefour dalam satu bulan terakhir?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali atau lebih

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda centang (✓) pada pilihan jawaban dari pernyataan yang menurut Anda paling sesuai berdasarkan keterangan berikut (diukur dengan Skala Likert 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) :

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

1. Satisfaction (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya benar-benar menikmati (<i>enjoy</i>) datang ke Carrefour.					
2	Saya puas dengan Carrefour.					
3	Saya berpikir bahwa pilihan untuk datang ke Carrefour merupakan satu pilihan yang baik.					
4	Saya puas dengan <i>customer services</i> (pelayanan terhadap pelanggan)					
5	Saya puas dan senang dengan sistem keamanan di Carrefour.					

2. Perceived Value (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Carrefour menawarkan harga produk atau jasa yang menarik.					
2	Carrefour menetapkan harga yang wajar untuk produk atau jasa serupa.					
3	Carrefour menyediakan lebih banyak layanan gratis					
4	Saya berpikir Carrefour memberikan nilai yang lebih baik terhadap manfaat dan kualitas produk yang dijual.					

3. *Trust* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempercayai Carrefour.					
2	Berbelanja di Carrefour memberikan rasa nyaman (<i>confidence</i>).					
3	Saya percaya dengan merek toko Carrefour.					
4	Saya percaya dengan Carrefour karena merupakan toko yang jujur.					
5	Saya percaya dengan Carrefour karena merupakan toko yang aman.					
6	Saya mengandalkan Carrefour dalam berbelanja.					

4. *Store Loyalty* (X5)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyarankan kepada teman-teman, keluarga dan orang lain untuk berbelanja di Carrefour.					
2	Saya ingin membeli hanya dari Carrefour					
3	Saya ingin mengunjungi Carrefour lagi dan lagi.					

No	Satisfaction (X1)					Perceived Value (X2)					Trust (X3)						Store Loyalty (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Total
1	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	2	3	3	2	5	5	20	3	3	3	9
3	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	4	27	5	3	5	13
4	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	15
5	4	2	4	5	5	20	3	5	5	4	17	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	14
6	3	3	3	5	5	19	5	3	4	4	16	5	4	4	4	5	5	27	5	3	5	13
7	3	3	3	5	5	19	5	5	3	5	18	3	2	3	2	5	5	20	3	5	3	11
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	4	5	4	5	5	26	5	5	5	15
9	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
10	3	2	4	5	5	19	3	2	3	2	10	5	5	3	3	5	5	26	4	4	4	12
11	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
12	4	2	4	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	12
13	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
14	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17	3	4	3	2	5	5	22	5	4	5	14
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	3	2	2	5	5	20	4	4	4	12
20	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	28	5	5	5	15
22	5	2	3	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12
23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
24	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14
25	5	5	5	5	3	23	5	4	5	5	19	5	2	4	4	5	5	25	5	4	5	14
26	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
27	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	9
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	3	3	4	4	23	5	3	5	13
29	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
30	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14
31	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	25	5	3	5	13

32	3	3	3	5	5	19	2	3	3	2	10	2	3	3	2	5	5	20	3	5	3	11
33	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
34	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	3	4	5	5	25	4	4	4	12
36	3	3	4	3	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	3	3	26	4	4	4	12
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
39	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	3	26	4	4	4	12
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	3	3	5	5	26	5	5	5	15
43	4	3	3	5	5	20	2	3	3	2	10	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	9
44	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	15
45	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
46	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
48	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
50	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
52	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
53	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
64	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15

65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
68	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
69	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	12
70	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	12
71	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	15
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
73	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12
74	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
75	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	12
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
77	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	20	3	3	3	5	3	3	20	3	3	3	3	9
78	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
84	5	5	5	5	5	25	5	2	3	5	15	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	12
85	5	5	5	2	3	20	5	5	2	3	15	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	12
86	5	5	5	5	3	23	3	5	2	5	15	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	12
87	5	5	5	2	3	20	5	5	3	2	15	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	12
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
89	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	15
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	14
91	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	14
92	5	5	5	5	5	25	2	2	4	2	10	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	12
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	12
94	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	12
95	4	5	4	4	2	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	12
96	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	12
97	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	15

98	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	15
99	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	15
100	5	5	4	5	5	24	3	3	2	2	10	5	4	5	5	4	2	25	4	2	4	10

LAMPIRAN 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10,0	10,0	10,0
	Setuju	23	23,0	23,0	33,0
	Sangat Setuju	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	10	10,0	10,0	14,0
	Setuju	18	18,0	18,0	32,0
	Sangat Setuju	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	28	28,0	28,0	37,0
	Sangat Setuju	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	6	6,0	6,0	8,0
	Setuju	13	13,0	13,0	21,0
	Sangat Setuju	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	8	8,0	8,0	9,0
	Setuju	11	11,0	11,0	20,0
	Sangat Setuju	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	4	4,0	4,0	7,0
	Setuju	8	8,0	8,0	15,0
	Sangat Setuju	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	4	4,0	4,0	7,0
	Setuju	6	6,0	6,0	13,0
	Sangat Setuju	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	6	6,0	6,0	9,0
	Setuju	9	9,0	9,0	18,0
	Sangat Setuju	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Netral	1	1,0	1,0	7,0
	Setuju	10	10,0	10,0	17,0
	Sangat Setuju	83	83,0	83,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	6	6,0	6,0	8,0
	Setuju	13	13,0	13,0	21,0
	Sangat Setuju	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	6	6,0	6,0	8,0
	Setuju	23	23,0	23,0	31,0
	Sangat Setuju	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	10	10,0	10,0	11,0
	Setuju	19	19,0	19,0	30,0
	Sangat Setuju	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Netral	4	4,0	4,0	9,0
	Setuju	20	20,0	20,0	29,0
	Sangat Setuju	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	4	4,0	4,0	6,0
	Setuju	16	16,0	16,0	22,0
	Sangat Setuju	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	5	5,0	5,0	6,0
	Setuju	15	15,0	15,0	21,0
	Sangat Setuju	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	26	26,0	26,0	33,0
	Sangat Setuju	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	9	9,0	9,0	10,0
	Setuju	32	32,0	32,0	42,0
	Sangat Setuju	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	26	26,0	26,0	33,0
	Sangat Setuju	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas dan Reliabilitas Satisfaction (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Satisfaction (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,604**	,578**	,104	,048	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,304	,635	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,604**	1	,809**	,080	,055	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,426	,586	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,578**	,809**	1	,107	,121	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,287	,230	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,104	,080	,107	1	,695**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,304	,426	,287		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,048	,055	,121	,695**	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,635	,586	,230	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Satisfaction (X1)	Pearson Correlation	,697**	,783**	,788**	,565**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,5700	,67052	100
X1.2	4,5000	,83485	100
X1.3	4,5400	,65782	100
X1.4	4,6900	,67712	100
X1.5	4,7000	,65905	100

Item -Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18,4300	3,884	,501	,639
X1.2	18,5000	3,242	,571	,603
X1.3	18,4600	3,625	,638	,583
X1.4	18,3100	4,297	,321	,708
X1.5	18,3000	4,394	,300	,715

Uji Validitas dan Reliabilitas perceived value (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Perceived Value (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,684**	,618**	,691**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,684**	1	,616**	,632**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,618**	,616**	1	,656**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,691**	,632**	,656**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Perceived Value (X2)	Pearson Correlation	,866**	,846**	,844**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,7500	,67232	100
X2.2	4,7700	,66447	100
X2.3	4,7000	,71774	100
X2.4	4,7000	,77198	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14,1700	3,516	,763	,838
X2.2	14,1500	3,604	,732	,849
X2.3	14,2200	3,466	,715	,855
X2.4	14,2200	3,204	,757	,840

Uji Validitas dan Reliabilitas Trust (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Trust (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,733**	,669**	,726**	,294**	,181	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,072	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,733**	1	,747**	,663**	,353**	,324**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,669**	,747**	1	,819**	,361**	,240*	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,726**	,663**	,819**	1	,140	,041	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,164	,684	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,294**	,353**	,361**	,140	1	,717**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,164		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,181	,324**	,240*	,041	,717**	1	,520**
	Sig. (2-tailed)	,072	,001	,016	,684	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Trust (X3)	Pearson Correlation	,817**	,861**	,873**	,787**	,608**	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,6900	,67712	100
X3.2	4,5900	,69769	100
X3.3	4,5800	,71322	100
X3.4	4,5700	,79462	100
X3.5	4,7000	,64354	100
X3.6	4,7200	,60436	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23,1600	6,681	,721	,800
X3.2	23,2600	6,417	,781	,787
X3.3	23,2700	6,300	,798	,783
X3.4	23,2800	6,406	,653	,814
X3.5	23,1500	7,644	,451	,849
X3.6	23,1300	8,074	,357	,863

Uji Validitas dan Reliabilitas Store Loyalty (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Store Loyalty (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	,622**	1,000**	,950**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,622**	1	,622**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	1,000**	,622**	1	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Store Loyalty (Y)	Pearson Correlation	,950**	,835**	,950**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4,6000	,61955	100
Y.2	4,4700	,70288	100
Y.3	4,6000	,61955	100

Item -Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	9,0700	1,419	,887	,763
Y.2	9,2000	1,535	,622	1,000
Y.3	9,0700	1,419	,887	,763

LAMPIRAN 4
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Store Loyalty (Y)	13,6700	1,76415	100
Satisfaction (X1)	23,0000	2,37835	100
Perceived Value (X2)	18,9200	2,42745	100
Trust (X3)	27,8500	3,10872	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust (X3), Perceived Value (X2), Satisfaction (X1)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Store Loyalty (Y)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,633	,622	1,08498	2,015

a. Predictors: (Constant), Trust (X3), Perceived Value (X2), Satisfaction (X1)

b. Dependent Variable: Store Loyalty (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,100	3	65,033	55,245	,000 ^a
	Residual	113,010	96	1,177		
	Total	308,110	99			

a. Predictors: (Constant), Trust (X3), Perceived Value (X2), Satisfaction (X1)

b. Dependent Variable: Store Loyalty (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,158	1,318		-2,396	,019			
	Satisfaction (X1)	,272	,054	,367	5,039	,000	,457	,722	1,385
	Perceived Value (X2)	,215	,047	,295	4,598	,000	,425	,925	1,081
	Trust (X3)	,234	,040	,412	5,823	,000	,511	,763	1,310

a. Dependent Variable: Store Loyalty (Y)

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

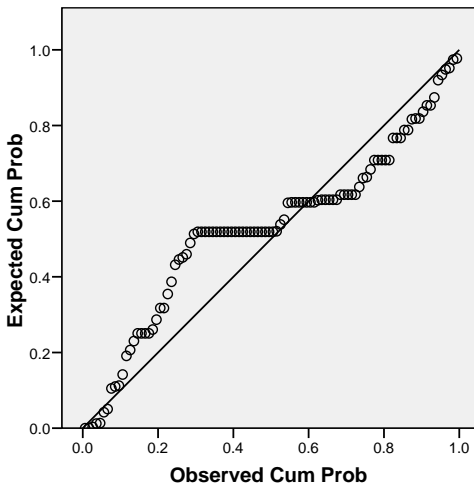
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06841500
Most Extreme Differences	Absolute	,224
	Positive	,111
	Negative	-,224
Kolmogorov-Smirnov Z		,235
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Store Loyalty (Y)



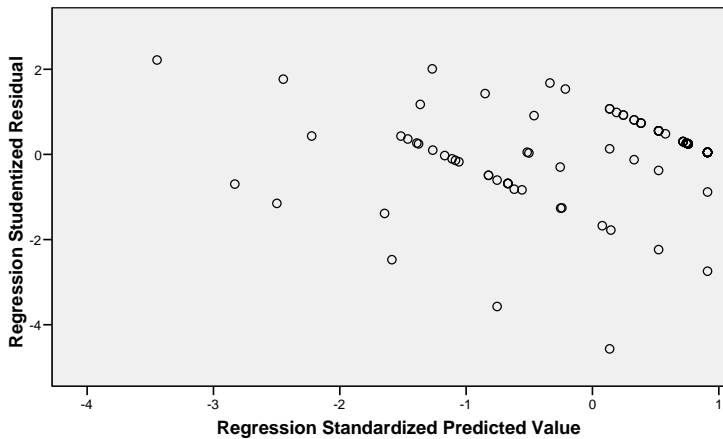
Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Satisfaction (X1)	Correlation Coefficient	-,055
		Sig. (2-tailed)	,584
		N	100
	Perceived Value (X2)	Correlation Coefficient	-,092
		Sig. (2-tailed)	,361
		N	100
	Trust (X3)	Correlation Coefficient	-,058
		Sig. (2-tailed)	,565
		N	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100

Scatterplot

Dependent Variable: Store Loyalty (Y)



LAMPIRAN 5
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFSIEN KORELASI**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, hal 183