

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum BJ Home Supermarket Bangunan

BJ Home Supermarket Bangunan adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan bahan bangunan murah yang mengusung konsep *one stop shopping* dengan menyediakan semua kebutuhan rumah dari lantai hingga atap beserta isinya. BJ Home Supermarket Bangunan berawal dari sebuah toko bahan bangunan murah dengan nama Bangunan Jaya yang didirikan mulai tahun 1983 di bilangan Pinangisia Jakarta, yang bergerak di bidang retail, distribusi dan pemasok untuk proyek-proyek besar di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan dan kepercayaan masyarakat maka mulai *Soft Opening* tanggal 7 Juli 2013 dan *Grand Opening* tanggal 24 November 2013 dan BJ Home Supermarket Bangunan kini hadir dengan gerai baru yang berlokasi di Jl Raya Janti Ringroad Timur No. 96 Banguntapan Bantul Yogyakarta dengan suasana lebih besar dan lengkap yang sebelumnya berada di jl. Magelang KM 5,6 No. 88 Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk memanjakan para customer setia dan mengikuti perkembangan kota Yogyakarta yang saat ini mulai terlihat diperkembangan dunia property yang ditandai makin banyaknya investor dan developer di Yogyakarta.

BJ Home Supermarket Bangunan yang baru saat ini memberikan pelayanan yang terbaik serta berbagai macam kelebihan dan keuntungan bagi para pengembang, kontraktor, Arsitek, *Real Estate* maupun masyarakat pada umumnya yang membutuhkan solusi dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan murah sesuai dengan motto “Terlengkap-Terbesar-Termurah”. Selain itu BJ Home Supermarket Bangunan saat ini memberikan fasilitas tambahan yaitu menjual Furniture dengan kualitas terbaik mengikuti *trend* terkini. Produsen yang dipilih merupakan produsen yang terpercaya dari segi kualitas dan mutu barang, maka harga diberikan kepada konsumen adalah harga yang dapat bersaing dipasaran.

#### **4.1.1 Visi BJ Home Supermarket Bangunan**

Menjadi perusahaan retail jasa penyedia bahan bangunan murah yang berkualitas, profesional, terpercaya, dan memberikan hasil optimal dan kepuasan pelanggan dengan menjalin hubungan yang baik.

#### **4.1.2 Misi Bj Home Supermarket Bangunan**

- 1) Menyediakan bahan bangunan murah yang berkualitas
- 2) Melaksanakan budaya kerja yang berlandaskan profesionalisme
- 3) Meningkatkan dan mengembangkan kompetensi pegawai

#### **4.1.3 Motto Perusahaan**

“*Comitted to Serve*” yaitu berkomitmen untuk memberikan pelayanan sepenuh hati.

#### **4.1.4 Budaya Kerja Perusahaan**

- 1) *Quality*, Memberikan kualitas barang yang terbaik bagi pelanggan

- 2) *Professionalisme*, Setiap karyawan BJ Home melaksanakan pekerjaan dengan sungguh-sungguh dan bertanggung jawab
- 3) *Excellence*, Setiap karyawan BJ Home selalu melakukan perbaikan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- 4) *Service*, Setiap karyawan berusaha memberikan pelayanan yang istimewa kepada pelanggan

## 4.2 Analisis Deskriptif Responden

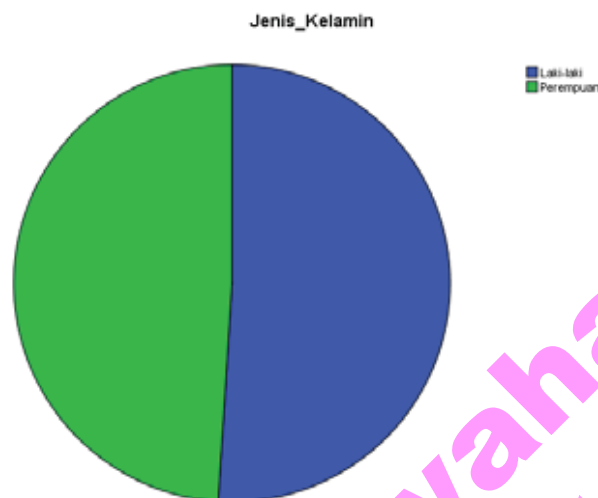
### 4.2.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan**  
**Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
Valid	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2019)



**Gambar 4.1.**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari tabel 4.1 dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dijelaskan bahwa 51% atau 51 responden berjenis kelamin laki-laki dan 49% atau 49 responden berjenis kelamin perempuan. Ini berarti responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibanding responden dengan jenis kelamin perempuan.

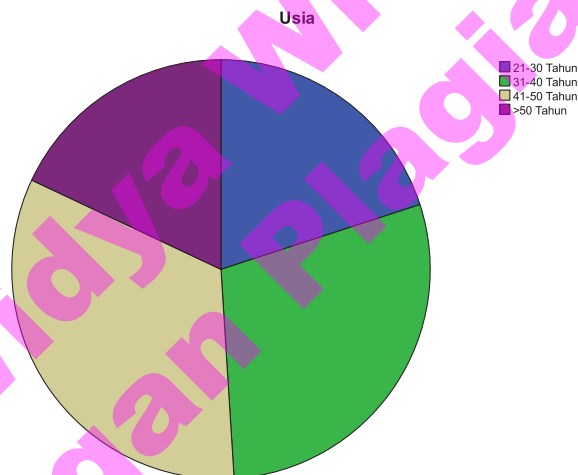
#### 4.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >50 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-30 Tahun	20	20.0	20.0	20.0
31-40 Tahun	29	29.0	29.0	49.0
Valid 41-50 Tahun	33	33.0	33.0	82.0
>50 Tahun	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2019)



**Gambar 4.2.**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Usia**

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari tabel 4.2 dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden berdasarkan usia, maka dapat dijelaskan bahwa 20% atau 20 responden berusia 21-30 tahun, 29% atau 29 responden berusia 31-40 tahun, 33% atau 33 responden berusia 41-50 tahun, dan 18% atau 18 responden berusia >50 tahun. Ini berarti responden yang berusia 41-50 tahun lebih dominan dibanding dengan tingkatan usia lainnya.

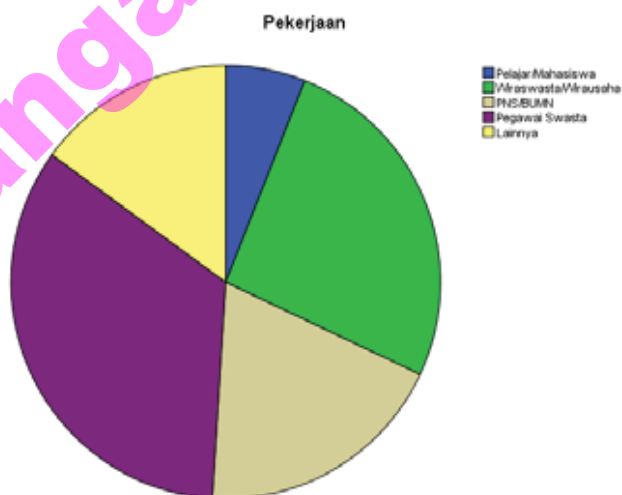
### 4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta/Wirausaha, PNS/BUMN, Pegawai Swasta dan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3.**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	6	6.0	6.0	6.0
	Wiraswasta/Wirausaha	26	26.0	26.0	32.0
	PNS/BUMN	19	19.0	19.0	51.0
	Pegawai Swasta	34	34.0	34.0	85.0
	Lainnya	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2019)



**Gambar 4.3.**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**  
Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari tabel 4.3 dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden berdasarkan pekerjaan, maka dapat dijelaskan bahwa 6% atau 6 responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, 26% atau 26 responden dengan pekerjaan Wiraswasta/Wirausaha, 19% atau 19 responden dengan pekerjaan PNS/BUMN, 34% atau 34 responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta, dan 15% atau 15 responden dengan pekerjaan lainnya. Ini berarti responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta lebih dominan dibanding dengan pekerjaan yang lainnya.

#### 4.2.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pembelian Berkelanjutan

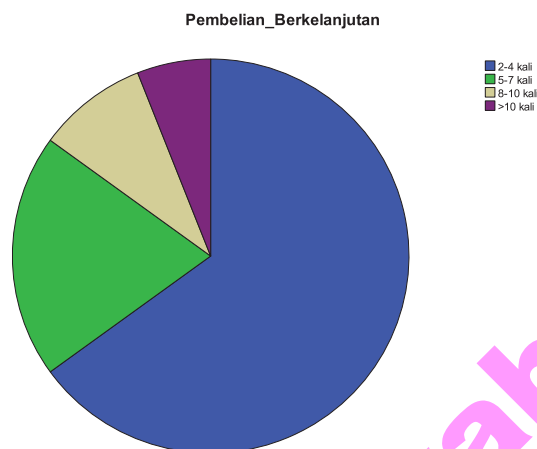
Berdasarkan pembelian berkelanjutan, responden dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu pembelian 2 kali, 3 kali, 4 kali, dan >5 kali. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan**  
**Pembelian Berkelanjutan**

##### **Pembelian\_Berkelanjutan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 kali	65	65.0	65.0	65.0
3 kali	20	20.0	20.0	85.0
Valid 4 kali	9	9.0	9.0	94.0
>5 kali	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah (2019)



**Gambar 4.4.**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan**  
**Pembelian Berkelanjutan**

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari tabel 4.4 dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden berdasarkan pembelian berkelanjutan, maka dapat dijelaskan bahwa 65% atau 65 responden dengan pembelian berkelanjutan sebanyak 2 kali, 20% atau 20 responden dengan pembelian berkelanjutan sebanyak 3 kali, 9% atau 9 responden dengan pembelian berkelanjutan sebanyak 4 kali, dan 6% atau 6 responden dengan pembelian berkelanjutan sebanyak >5 kali. Ini berarti responden dengan pembelian berkelanjutan sebanyak 2 kali lebih dominan dibanding dengan yang lainnya.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Instrumen

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni dalam Sunyoto (2007), Hasil  $r$  hitung dibandingkan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  ( $n =$  jumlah sampel), dengan



ketentuan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dikatakan valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan tidak valid.  $R$  tabel didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2 \text{ (Sunyoto, 2007)}$$

$$df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Data yang dihasilkan  $r$  tabel ke 98 adalah 0.196.

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Validitas  $X_1$**

Variabel $X_1$	Pearson Correlation	R Table	Sig	n	KET
Item no.1	0.718	0.196	0.000	100	Valid
Item no.2	0.707	0.196	0.000	100	Valid
Item no.3	0.709	0.196	0.000	100	Valid
Item no.4	0.756	0.196	0.000	100	Valid
Item no.5	0.678	0.196	0.000	100	Valid
Item no.6	0.530	0.196	0.000	100	Valid
Item no.7	0.673	0.196	0.000	100	Valid
Item no.8	0.407	0.196	0.000	100	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2019)

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Validitas  $X_2$**

Variabel $X_1$	Pearson Correlation	R Table	Sig	n	KET
Item no.1	0.688	0.196	0.000	100	Valid
Item no.2	0.572	0.196	0.000	100	Valid
Item no.3	0.596	0.196	0.000	100	Valid
Item no.4	0.573	0.196	0.000	100	Valid
Item no.5	0.386	0.196	0.000	100	Valid
Item no.6	0.603	0.196	0.000	100	Valid
Item no.7	0.590	0.196	0.000	100	Valid
Item no.8	0.530	0.196	0.000	100	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2019)

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Uji Validitas X<sub>3</sub>**

Variabel X1	Pearson Correlation	R Table	Sig	n	KET
Item no.1	0.727	0.196	0.000	100	Valid
Item no.2	0.749	0.196	0.000	100	Valid
Item no.3	0.746	0.196	0.000	100	Valid
Item no.4	0.651	0.196	0.000	100	Valid
Item no.5	0.623	0.196	0.000	100	Valid
Item no.6	0.458	0.196	0.000	100	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2019)

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Uji Validitas Y**

Variabel X1	Pearson Correlation	R Table	Sig	n	KET
Item no.1	0.709	0.196	0.000	100	Valid
Item no.2	0.633	0.196	0.000	100	Valid
Item no.3	0.670	0.196	0.000	100	Valid
Item no.4	0.683	0.196	0.000	100	Valid
Item no.5	0.645	0.196	0.000	100	Valid
Item no.6	0.648	0.196	0.000	100	Valid
Item no.7	0.633	0.196	0.000	100	Valid
Item no.8	0.512	0.196	0.000	100	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari semua variabel penelitian adalah valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2003), Penelitian yang baik apabila nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

- Cronbach Alpha 0,8 – 1,0 : reliabilitas baik
- Cronbach Alpha 0,6 – 0,79 : reliabilitas diterima
- Cronbach Alpha  $<$  0,6 : reliabilitas buruk

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Uji Reliabilitas X1**

**Reliability Statistics**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Alpha Standart</b>	<b>N of Items</b>	<b>KET</b>
0.801	0.60	8	Reliabilitas Baik

Sumber: Data Primer diolah (2019)

**Tabel 4.10.**  
**Hasil Uji Reliabilitas X2**

**Reliability Statistics**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Alpha Standart</b>	<b>N of Items</b>	<b>KET</b>
0.695	0.60	8	Reliabilitas Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2019)

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Reliabilitas X3**

**Reliability Statistics**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Alpha Standart</b>	<b>N of Items</b>	<b>KET</b>
0.740	0.60	6	Reliabilitas Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2019)

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Y**

**Reliability Statistics**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Alpha Standart</b>	<b>N of Items</b>	<b>KET</b>
0.794	0.60	8	Reliabilitas Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Hasil uji reliabilitas data dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Customers Satisfaction* ( $X_1$ )

Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.801, maka pernyataan 1-8 pada variabel *Customers Satisfaction* mempunyai nilai reliabilitas yang baik.

2) Variabel *Corporate Image* ( $X_2$ )

Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.695 maka pernyataan 1-8 pada variabel *Corporate Image* mempunyai nilai reliabilitas yang dapat diterima.

3) Variabel *Switching Barriers* ( $X_3$ )

Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.740 maka pernyataan 1-6 pada variabel *Switching Barriers* mempunyai nilai reliabilitas yang dapat diterima.

4) Variabel *Customers Satisfaction* ( $Y$ )

Dari hasil perhitungan dapat diketahui besarnya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.794 maka pernyataan 1-8 pada variabel *Customers Satisfaction* mempunyai nilai reliabilitas yang dapat diterima.

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.2.1 Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.974	2.815		2.477	.015		
Customers Satisfaction (X1)	.049	.087	.051	.566	.573	.666	1.501
Corporate Image (X2)	.576	.126	.534	4.570	.000	.396	2.524
Switching Barriers (X3)	.209	.133	.165	1.563	.121	.485	2.062

a. Dependent Variable: Customers Retention (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolonieritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* > 10 dan nilai *VIF* < 10. (Ghozali, 2006)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas data menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel penelitian tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi.

#### 4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika signifikansi (Sig.) > 0.05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2006)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.475	1.786		1.946	.055
	Customers Satisfaction (X1)	.058	.055	.131	1.063	.291
	Corporate Image (X2)	-.046	.080	-.092	-.577	.565
	Switching Barriers (X3)	-.083	.085	-.141	-.979	.330

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa Nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.3.2.3 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat angka probabilitasnya (*Asym*

*Significance*). Jika probabilitas  $> 0.05$  maka data terdistribusi normal.

Jika probabilitas  $< 0.05$  maka data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47754883
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.508
Asymp. Sig. (2-tailed)		.959

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0.508 dan nilai probabilitasnya (*Asym Significance*) adalah  $0.959 > 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

### 4.3.3 Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.16.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.974	2.815		2.477	.015

Customers Satisfaction (X <sub>1</sub> )	.049	.087	.051	.566	.573
Corporate Image (X <sub>2</sub> )	.576	.126	.534	4.570	.000
Switching Barriers (X <sub>3</sub> )	.209	.133	.165	1.563	.121

a. Dependent Variable: Customers Retention

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, maka dihasilkan sebuah persamaan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3. \text{ Sudaryono (2014:84)}$$

Keterangan :

Y = Variabel *Customers Retention*

a = Nilai Konstanta

b<sub>1</sub> = Nilai *Customers Satisfaction (X<sub>1</sub>)*

X<sub>1</sub> = Variabel *Customers Satisfaction*

b<sub>2</sub> = Nilai *Corporate Image (X<sub>2</sub>)*

X<sub>2</sub> = Variabel *Corporate Image*

b<sub>3</sub> = Nilai *Switching Barriers (X<sub>3</sub>)*

X<sub>3</sub> = Variabel *Switching Barriers*

$$Y = 6.974 + 0.049X_1 + 0.576X_2 + 0.209X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta = 6.974

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (*Customers Satisfaction, Corporate Image, dan Switching Barriers*). Berdasarkan data di atas didapatkan nilai konstanta sebesar 6.974, artinya apabila variabel *Customers Satisfaction (X<sub>1</sub>)*, *Corporate Image (X<sub>2</sub>)*, dan *Switching Barriers*



( $X_3$ ) dalam keadaan tetap atau *ceteris paribus*, maka *Customers Retention* sebesar 6.974.

2) *Customers Satisfaction* ( $X_1$ ) = 0.049

Berdasarkan data di atas didapatkan nilai variabel *Customers Satisfaction* ( $X_1$ ) sebesar 0.049, artinya apabila variabel *Customers Satisfaction* ( $X_1$ ) dinaikkan satu satuan maka tingkat *Customers Retention* akan mengalami peningkatan sebesar 0.049 atau 4.9% dengan catatan variabel *Corporate Image* ( $X_2$ ) dan *Switching Barriers* ( $X_3$ ) dalam keadaan tetap atau *ceteris paribus*.

3) *Corporate Image* ( $X_2$ ) = 0.576

Berdasarkan data di atas didapatkan nilai variabel *Corporate Image* ( $X_2$ ) sebesar 0.576, artinya apabila variabel *Corporate Image* ( $X_2$ ) dinaikkan satu satuan maka tingkat *Customers Retention* akan mengalami peningkatan sebesar 0.576 atau 57.6% dengan catatan variabel *Customers Satisfaction* ( $X_1$ ) dan *Switching Barriers* ( $X_3$ ) dalam keadaan tetap atau *ceteris paribus*.

4) *Switching Barriers* ( $X_3$ ) = 0.209

Berdasarkan data di atas didapatkan nilai variabel *Switching Barriers* ( $X_3$ ) sebesar 0.209, artinya apabila variabel *Switching Barriers* ( $X_3$ ) dinaikkan satu satuan maka tingkat *Customers Retention* akan mengalami peningkatan sebesar 0.209 atau 20.9%

dengan catatan variabel *Customers Satisfaction* ( $X_1$ ) dan *Corporate Image* ( $X_2$ ) dalam keadaan tetap atau *ceteris paribus*.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1 Uji T (Parsial)

Uji ini dimaksudkan untuk menguji keberartian regresi secara parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri variabel *Customers Satisfaction* ( $X_1$ ), *Corporate Image* ( $X_2$ ), dan *Switching Barriers* ( $X_3$ ) terhadap variabel *Customers Retention* ( $Y$ ). Adapun Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$  = *Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

$H_2$  = *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

$H_3$  = *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

Cara melihat t tabel sebagai berikut :

$$df = n-k-1$$

$n$  = banyaknya data/kuesioner

$k$  = jumlah variabel, (Priyatno, 2009).

Maka akan didapat  $df = 100 - 4 - 1 = 95$

Dan t tabel yang didapat sebesar 1.985

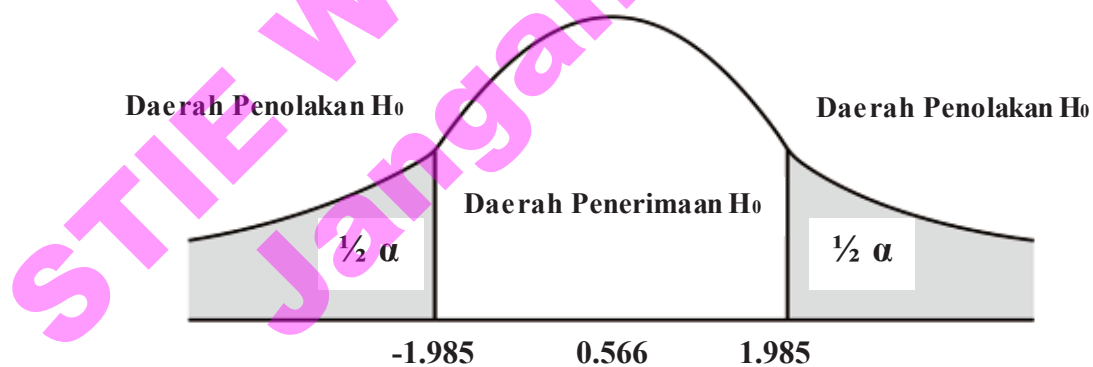
**Tabel 4.17.**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

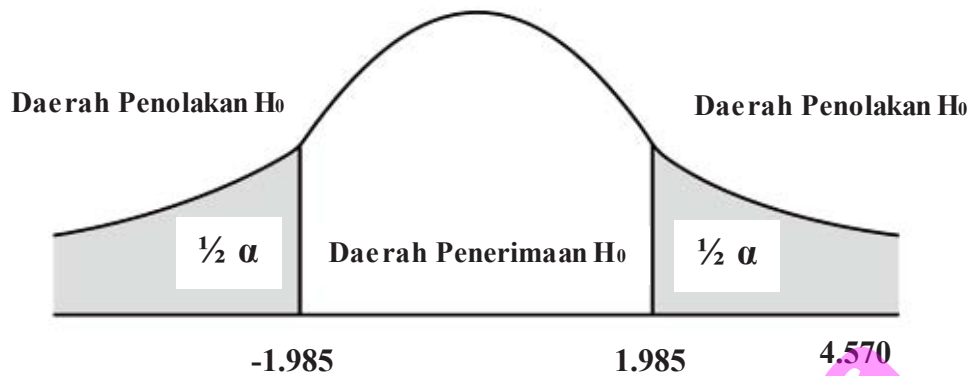
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.974	2.815		2.477	.015
Customers Satisfaction ( $X_1$ )	.049	.087	.051	.566	.573
Corporate Image ( $X_2$ )	.576	.126	.534	4.570	.000
Switching Barriers ( $X_3$ )	.209	.133	.165	1.563	.121

a. Dependent Variable: Customers Retention

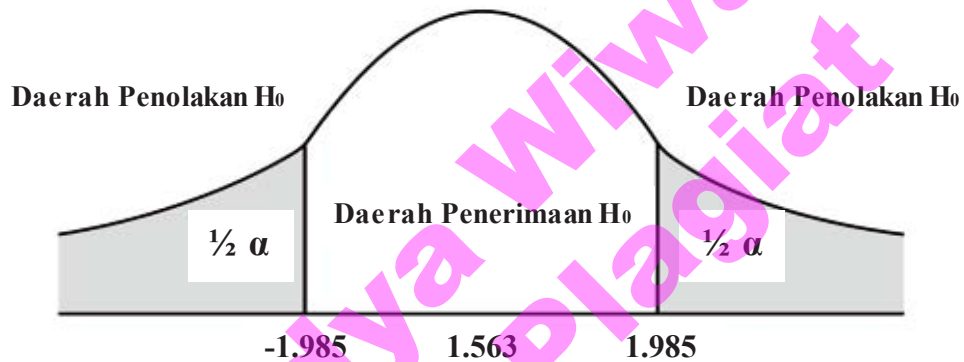
Sumber: Data Primer diolah (2019)



**Gambar 4.5.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**  
**Variabel Customers Satisfaction ( $X_1$ )**  
Sumber: Data Primer Diolah (2019)



**Gambar 4.6.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**  
**Variabel *Corporate Image* ( $X_2$ )**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2019)



**Gambar 4.7.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**  
**Variabel *Switching Barriers* ( $X_3$ )**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan uji T diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1)  $t$  hitung untuk variabel *Customers Satisfaction* ( $X_1$ ) sebesar 0.566 <  $t$  tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikan variabel sebesar 0.573 > nilai signifikan standart sebesar 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  ditolak, artinya *Customers Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan. Hasil penelitian ini didukung teori Umar (2008) yang menyatakan

bahwa tingkat kepuasan seseorang berbeda-beda, kepuasan sebagai respon pemenuhan dari pelanggan. Jika kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi maka kontribusi pada suatu perusahaan hanya sampai disitu saja. Dengan kata lain, kepuasan konsumen belum menjamin konsumen dapat melakukan pembelian berkelanjutan, salah satunya di BJ Home Supermarket Bangunan. Kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan tidak selalu berpengaruh satu sama lain. Hal ini dimungkinkan karena ada beberapa pelanggan yang tetap setia tanpa pelanggan tersebut merasa puas, misal jika hanya terdapat sedikit alternative produk lain dan ada pula pelanggan yang merasa sangat puas namun tidak setia, karena banyaknya alternative produk lain yang tersedia.

- 2)  $t$  hitung untuk variabel Corporate Image ( $X_2$ ) sebesar  $4.570 > t$  tabel sebesar  $1.985$  dengan nilai signifikan variabel sebesar  $0.000 < \text{nilai signifikan standart sebesar } 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima, artinya *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan. Pengaruh tersebut signifikan yang artinya *Corporate Image* sangat berpengaruh besar dalam pembelian berkelanjutan di BJ Home Supermarket Bangunan. Hasil Penelitian ini didukung oleh teori Prawira (2006) yang menyatakan bahwa Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Menurut

Prawira (2006), Citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi perusahaan untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan. Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Membangun citra produk di mata konsumen bukan lah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakanginya. Salah satunya sangat berhubungan erat dengan pribadinya, karena didalamnya akan mengungkap tentang keunggulan, kebanggaan dan kesenangan.

- 3)  $t$  hitung untuk variabel *Switching Barriers* ( $X_3$ ) sebesar  $1.563 < t$  tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikan variabel sebesar 0.121  $>$  nilai signifikan standart sebesar 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  ditolak, artinya *Switching Barriers* tidak berpengaruh

terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan. Hasil penelitian ini didukung oleh Ranaweera (2003) yang menyatakan bahwa hambatan berpindah berbeda-beda tingkatan pada setiap perusahaan. Mengacu pada pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa kebutuhan pelanggan pada perlengkapan rumah tidak menjadi ketergantungan yang menjadikan pelanggan harus membeli hanya di satu tempat saja. Hambatan berpindah yang tercipta di BJ Home dirasa belum maksimal karena perusahaan pesaing pun juga membangun hambatan berpindah yang sama dengan BJ Home. Sehingga hambatan berpindah tersebut menjadi tidak berarti untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Oleh sebab itu BJ Home perlu lebih membangun hambatan berpindah yang memiliki *differensiasi* dengan perusahaan pesaing yakni hambatan berpindah dari sisi psikologis pelanggan, misal dengan membangun dan memperkuat komunitas pelanggan BJ Home atau dengan memberikan loyalty program sehingga pelanggan yang merasa diberi perhatian lebih oleh perusahaan menjadi enggan untuk

beralih ke perusahaan penyedia bahan bangunan dan perlengkapan rumah lainnya.

#### 4.3.4.2 Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . (Priyatno, 2009). Adapun Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_4 = \text{Customers Satisfaction, Corporate Image dan Switching Barriers}$  berpengaruh secara simultan terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

Cara melihat tabel F dapat dengan menggunakan rumus:

$$df1 = k-1, df2 = n-k$$

Dimana :

$k =$  banyaknya variabel

$1 =$  pembilang

$n =$  banyaknya sampel, (Budi Susetyo, 2012)

maka akan di dapat :

$$df1 = k-1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n-k = 100 - 4 = 96, \text{ didapat f tabel sebesar } 2.70$$

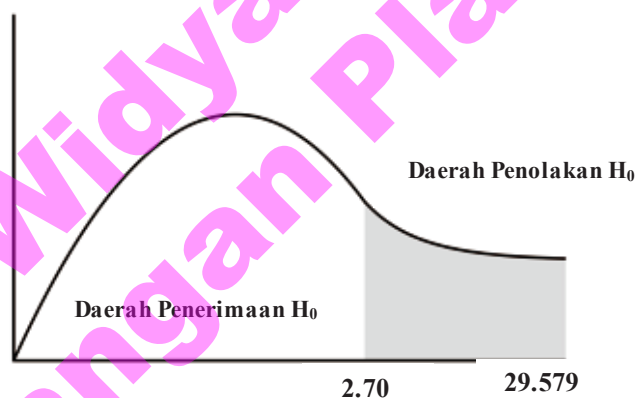


**Tabel 4.18.**  
**Hasil Uji F Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap Y**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	561.703	3	187.234	29.579	.000 <sup>a</sup>
1 Residual	607.687	96	6.330		
Total	1169.390	99			

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Customers Satisfaction, Corporate Image  
 b. Dependent Variable: Customers Retention

Sumber: Data Primer diolah (2019)



**Gambar 4.8.**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F (Simultan)**  
 Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa  $f$  hitung untuk  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  sebesar  $29.579 > f$  tabel sebesar 2.70 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < \text{nilai signifikan standart}$  sebesar 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa  $H_4$  diterima artinya *Customers Satisfaction*,

*Corporate Image* dan *Switching Barriers* berpengaruh secara simultan terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

#### 4.3.4.3 Uji Variabel Dominan

Uji variabel dominan yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub> = Variabel *Customers satisfaction* paling dominan berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan.

**Tabel 4.19.**  
**Hasil Uji Variabel Dominan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.974	2.815		2.477	.015
1 Customers Satisfaction	.049	.087	.051	.566	.573
Corporate Image	.576	.126	.534	4.570	.000
Switching Barriers	.209	.133	.165	1.563	.121

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Untuk mengetahui variabel yang dominan dalam penulisan ini digunakan dengan membandingkan koefisien beta kolom *Standardized Coefficient*, yang dipertegas dengan t hitung.

Berdasarkan hasil uji variabel dominan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai beta kolom *Standardized Coefficient* variabel *customers satisfaction* ( $X_1$ ) adalah 0.051, t hitung 0.566 dengan nilai signifikan sebesar 0.573.
- 2) Nilai beta kolom *Standardized Coefficient* variabel *corporate image* ( $X_2$ ) adalah 0.534, t hitung 4.570 dengan nilai signifikan sebesar 0.000.
- 3) Nilai beta kolom *Standardized Coefficient* variabel *Switching Barriers* ( $X_3$ ) adalah 0.165, t hitung 1.563 dengan nilai signifikan sebesar 0.121.

Dari penjelasan diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *corporate image* ( $X_2$ ) yang paling dominan berpengaruh terhadap *customers retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan dengan nilai beta kolom *Standardized Coefficient* dan t hitung yang paling tinggi dan nilai signifikan yang kurang dari 0.05 sehingga  $H_5$  ditolak.

#### 4.3.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

**Tabel 4.20.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.464	2.516
a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Customers Satisfaction, Corporate Image				
b. Dependent Variable: Customers Retention				

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui variabel *Customers Satisfaction* (X<sub>1</sub>), *Corporate Image* (X<sub>2</sub>), dan *Switching Barriers* (X<sub>3</sub>) memiliki kemampuan memberikan kontribusi atau sumbangan pada variabel *Customers Retention* (Y) sebesar 48%. Sedangkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini memiliki kemampuan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variabel *Customers Retention* (Y) sebesar 52%.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Customers Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan berdasarkan perhitungan uji T, diperoleh t hitung sebesar  $0.566 < t$  tabel sebesar 1.985.
- 2) *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan berdasarkan perhitungan uji T, diperoleh t hitung sebesar  $4.570 > t$  tabel sebesar 1.985.
- 3) *Switching Barriers* tidak berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan berdasarkan perhitungan uji T, diperoleh t hitung sebesar  $1.563 < t$  tabel sebesar 1.985.
- 4) *Customers Satisfaction*, *Corporate Image* dan *Switching Barriers* secara simultan berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan dapat diterima berdasarkan perhitungan uji F, diperoleh f hitung untuk  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  sebesar  $29.579 > f$  tabel sebesar 2.70.

5) *Customers satisfaction* bukan variabel paling dominan berpengaruh terhadap *Customers Retention* dalam pembelian berkelanjutan pada BJ Home Supermarket Bangunan berdasarkan perbandingan koefisien beta kolom *Standardized Coefficient*, yang dipertegas dengan t hitung. Nilai beta kolom *Standardized Coefficient* variabel *customers satisfaction* ( $X_1$ ) adalah 0.051, t hitung 0.566 dengan nilai signifikan sebesar 0.573, dimana nilai tersebut yang paling kecil diantara 2 variabel lainnya

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa *corporate image* berpengaruh besar terhadap *customers retention* sehingga saran yang diajukan lebih berfokus pada mempertahankan citra perusahaan sesuai dengan apa yang menjadi komitmen BJ Home Supermarket Bangunan. Untuk meningkatkan citra perusahaan dapat dilakukan melalui strategi 7P (*product, price, place, promotion, psycal evidence, people, process*). Bila perusahaan menjalankan dengan fokus pada kombinasi yang tepat dari 7P maka dampak yang akan dirasakan adalah pertumbuhan bisnis berupa laba/profit. Selain itu akan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan konsumen (pembelian berkelanjutan). 7P yang dimaksud yaitu :

1) *Product.*

BJ Home Supermarket Bangunan harus memastikan barang lengkap disemua kategori dengan variasi produk, memastikan selalu tersedia barang *fast moving* sesuai kebutuhan konsumen.

2) *Price*

BJ Home Supermarket Bangunan perlu memperhatikan daya beli konsumen dalam menyediakan produk dengan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen, baik untuk kalangan menengah keatas atau menengah kebawah. Pastikan *survey* kompetitor untuk menentukan harga kompetitif.

3) *Place*

Memastikan barang ditata dengan rapi dan teratur sesuai dengan jenis produknya, memastikan kenyamanan konsumen berbelanja dan memastikan *layout* toko dapat dilalui pada saat mencari dan memilih barang.

4) *Promotion*

BJ Home Supermarket Bangunan perlu melakukan promosi melalui pemberian potongan harga dalam jumlah tertentu untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Potongan harga juga diberikan bagi pelanggan yang sudah mempunyai member sehingga menarik konsumen untuk mealukan pembelian berkelanjutan. Promosi dilakukan tepat dengan kebutuhan konsumen dan secara berkala.

5) *Psycal Evidence*

Presentasi dari toko, situs, bangunan, kantor, mobil pengiriman, gudang, seragam, dll memainkan peran penting dalam menghubungkan pelanggan dengan citra perusahaan. BJ Home Supermarket Bangunan harus memastikan toko dalam keadaan bersih dan terawat, memastikan aroma dan suhu di dalam toko wangi serta sejuk, memastikan fasilitas umum tersedia misal toilet, mushola, tempat parkir yang luas. Memastikan pramuniaga, kasir, tim gudang dan tim delivery memakai seragam dan atribut sesuai standar yang ditentukan.

6) *People*

Membagi karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki agar kesesuaian atau kelancaran alur kerja dapat berjalan dengan lancar. Melakukan pelatihan dan pengembangan kinerja karyawan agar menghasilkan pelayanan yang lebih berkualitas, baik dari pramuniaga, kasir, karyawan *back office* ataupun karyawan alih daya.

7) *Process*

Proses yang dimaksud adalah sistem yang mengatur kemudahan konsumen dalam berbelanja, meliputi sistem transaksi di kassa, sistem penanganan keluhan konsumen, sistem kartu member, dan sistem *after sales*.



### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner) yang disebarakan secara langsung pada konsumen. Namun tidak semua konsumen yang didatangi berkenan mengisi kuesioner yang diberikan sehingga membutuhkan waktu yang panjang dalam menyebarkan kuesioner penelitian.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Budi, Triton Prawira. (2006). *Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Freddy, Rangkuti. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendri, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Iqbal, Hasan. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Cetakan ke 1. Jakarta : Bumi Angkasa.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta : LPFE-UI.
- Priyatno, Duwi. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariete*. Cetakan ke 1. Yogyakarta : Gava Medika.
- Ranaweera, C. dan Prabhu, J. (2003). *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*. International Journal of Service Industry Management Vol. 14 No. 4 hal. 374-395
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Saryono. (2011). *Metode Penelitian Kesehatan*. Mitra Cendekia Press, Satrianegara, M Fais dan Saleha, Siti. (2009). *Organisasi dan Manajemen Pelayanan Kesehatan serta Kebidanan*. Cetakan ke 1. Jakarta : Salemba Medika.
- Siregar, Sofian. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 19. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta : Gava Medika.
- Tanzeh, Ahmad (2013). *Metodelogi Penelitian Praktis*. Cetakan ke 1. Yogyakarta : Teras.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wibowo, Agung Edy. (2012). *Aplikasi SPSS dalam Penelitian*. Cetakan ke 1. Yogyakarta : Gava Medika.