

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Rahmat Sulistiyo

13808145002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

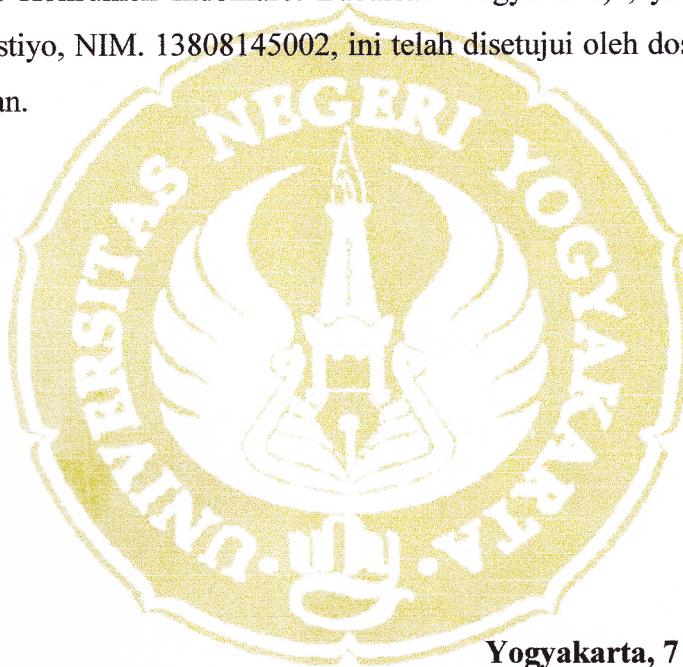
Rahmat Sulistiyo

13808145002

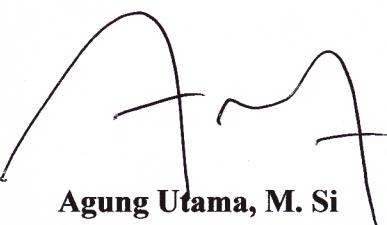
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)”, yang disusun oleh Rahmat Sulistiyo, NIM. 13808145002, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 7 Agustus 2015
Pembimbing



Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)”, yang disusun oleh Rahmat Sulistiyo, NIM. 13808145002, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Agustus 2015 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		18 - 09 - 2015
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		18 - 09 - 2015
Penny Rahmawati, M. Si.	Penguji Utama		18 - 09 - 2015

Yogyakarta, 21 September 2015
Fakultas Ekonomi
Dekan,



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, Agustus 2015
Yang menyatakan,



Rahmat Sulistiyo
NIM. 13808145002

MOTTO

“Selalu yakin kerja kerasku, usahaku, lelahku dan doaku, semuanya akan dibayar dengan kesuksesanku”.

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi”.

(Ernest Newman)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh”.

PERSEMBAHAN

Rasa Syukur yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Allah *Subhana wa ta 'ala*, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu membantu mengirimkan doa dan usaha tanpa ada rasa berat hati.
2. 3 adikku tercinta yang selalu mensupport agar saya bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi dan lulus.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)

Oleh:
Rahmat Sulistiyo
13808145002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara individu terhadap kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, (5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Babarsari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445; (3) terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Babarsari Yogyakarta, dibuktikan dari t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Babarsari Yogyakarta, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,0011 < 0,05$; (5) terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Babarsari Yogyakarta, dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,0057 < 0,05$.

Kata kunci: **Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh Sarjana.

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

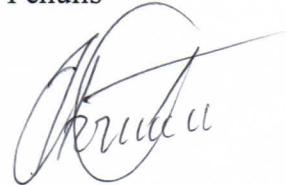
1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam penyelesaian studi.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam penyelesaian studi.
3. Bapak Setyabudi Indartono, Ph.D, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bapak Agung Utama, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Penny Rahmawaty, M.Si, Selaku narasumber sekaligus penguji utama.
6. Bapak Nurhadi, M.M, selaku ketua penguji

7. Teman-teman PKS Manajemen dan teman-teman manajemen yang baru saya kenal 2 tahun yang lalu yang telah membantu menulis memberikan saran dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan Tugas Akhir di masa yang akan datang. Akhir kata semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Yogyakarta, 24 Agustus 2015

Penulis



(Rahmat Sulistiyo)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Deskripsi Teori.....	15
B. Penelitian yang Relevan.....	47
C. Kerangka Pikir	51
D. Paradigma Penelitian	52
E. Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Desain Penelitian.....	54
B. Definisi Operasional Variabel.....	54
C. Tempat dan Waktu Penelitian	58
D. Populasi dan Sampel Penelitian	58
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Instrumen Penelitian.....	60
G. Uji Instrumen Penelitian	61
H. Teknik Analisis Data.....	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
A. Hasil Penelitian	75
B. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Keterbatasan Penelitian.....	110
C. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

1.	Data <i>Top Brand</i> minimarket di Indonesia tahun 2012-2014.....	7
2.	Kualitas Layanan dalam Bisnis Ritel	21
3.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	63
4.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	64
5.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	65
6.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	66
7.	Hasil Uji Reliabilitas	68
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	79
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
11.	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	82
12.	Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	83
13.	Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	84
14.	Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	85
15.	Hasil Uji Normalitas	86
16.	Hasil Uji Linieritas	87
17.	Hasil Uji Multikolinieritas	88
18.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
19.	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	89

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1	Data Studi Pendahuluan Kualitas Pelayanan	9
Gambar 2	Data Studi Pendahuluan Persepsi Harga	10
Gambar 3	Data Studi Pendahuluan Loyalitas Pelanggan.....	10
Gambar 4	Paradigma Penelitian.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1.	Kuesioner Penelitian	116
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	121
3.	Data Penelitian	124
4.	Data Karakteristik Responden.....	131
5.	Data Kategorisasi	135
6.	Hasil Uji Validitas (CFA) Tahap 1	140
7.	Hasil Uji Validitas (CFA) Tahap 2	141
8.	Hasil Uji Reliabilitas	143
9.	Hasil Uji Karakteristik Responden	144
10.	Hasil Uji Kategorisasi	145
11.	Rumus Perhitungan Kategorisasi	146
12.	Hasil Uji Deskriptif.....	148
13.	Hasil Uji Normalitas	149
14.	Hasil Uji Linieritas	150
15.	Hasil Uji Multikolinieritas	151
16.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	152
17.	Hasil Uji Regresi Berganda	153
18.	Hasil Uji Sobel Tahap 1	158
19.	Hasil Uji Sobel Tahap 2	159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen.

Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Goeth&Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Elistia (2009), yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan supermarket di Jakarta Barat. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di empat supermarket (Careefour, Giant, Alfa dan Superindo), jumlah sampel yang diambil ada 200 responden, Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linier.

Selain kualitas pelayanan, Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan perpsepsi menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Bebet Wijayanto (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan supermarket Sri Ratu Peterongan, populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Supermarket Sri Ratu Peterongan, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin mendapatkan loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Menurut Blattebert dan Deighton (1996) dalam Ani Agus Kana editor A. Usama (2008:88), “ adalah lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang customer baru, ini berarti bahwa perusahaan lebih

mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Stefanny Ratna Sari T (2013), yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas terhadap pelanggan Hartono Elektronika, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hartono Elektronika Surabaya, sampel yang diambil berjumlah 100 responden, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda

Kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen merupakan tiga faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Loyalitas konsumen akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik ketiga faktor tersebut. Loyalitas konsumen dapat tercermin dari

kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan maka konsumen tidak akan mempertimbangkan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang konsumen jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang konsumen yang loyal. Kehilangan konsumen akan membuat perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para konsumennya dengan cara meningkatkan loyalitas. Meraih loyalitas bukanlah hal yang mudah, perusahaan-perusahaan melakukan beberapa cara agar mendapatkan loyalitas dengan cara memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan memperhatikan ketiga faktor seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kebijakan harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Toko Basuki Jaya, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling sedangkan untuk teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi dan uji sobel.

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat di bisnis ritel menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen agar konsumen dapat loyal terhadap bisnis ritel yang dilakukan. Indomaret merupakan perusahaan dagang atau bisnis ritel yang mempunyai visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat luas. Namun pada data *top brand* tercatat selama 3 tahun terakhir Indomaret selalu berada dibawah Alfamart.

	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	
Alfa mart	51,7 %	48,8 %	52,1%	TOP
Indomaret	36,9 %	43,3%	41,5 %	TOP
Alfa midi	3,1 %	2,3 %	2,1 %	

Tabel 1: Data *top brand* minimarket di Indonesia tahun 2012-2014. Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

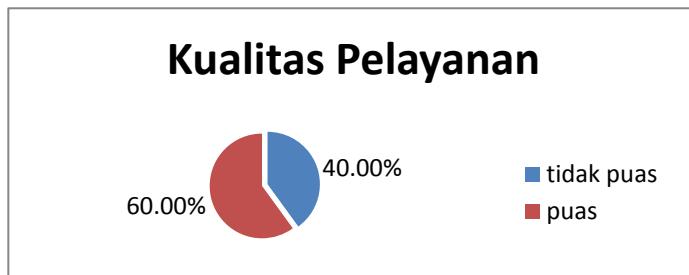
Data *top brand* diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya Indomaret selalu berada di bawah Alfamart yang notabene merupakan pesaing terberat Indomaret. Pengukuran data top brand didasarkan pada 3 variabel: *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Mind share menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, market share menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal pembelian sedangkan commitment share mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan.

Terlebih adanya keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret kurang baik karena sebagian besar pelanggan mengeluh adanya pelayanan yang diberikan karyawan indomaret tidak ramah dan sangat mengecewakan. Hal ini dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas konsumen. (<http://lifestyle.kompasiana.com/2013>).

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang mempunyai persaingan yang cukup ketat dalam bidang ritel seperti minimarket, dan Indomaret merupakan salah satu minimarket yang bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya di Yogyakarta terutama Indomaret yang berada di Jl. Babarsari No 90 Tambak Bayan, Catur Tunggal, Depok, Kec. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Indomaret Babarsari memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan Indomaret lainnya, seperti kelengkapan produk, tempat parkir yang luas dan tempat duduk memadai yang berada di depan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan prasurvei melalui 3 aspek seperti kualitas pelayanan, persepsi harga dan loyalitas pelanggan dengan responden sejumlah 30. Hasil pra survei tersebut sebagai berikut :

1. Sebanyak 12 orang konsumen (40%) menyatakan bahwa konsumen Indomaret Babarsari belum puas dengan kualitas pelayanan yang ada di Indomaret Babarsari. Selebihnya sebanyak 18 orang konsumen (60%) menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang ada di Indomaret Babarsari. Hal ini ditinjau dari beberapa aspek seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kualitas peritel, kualitas hasil.



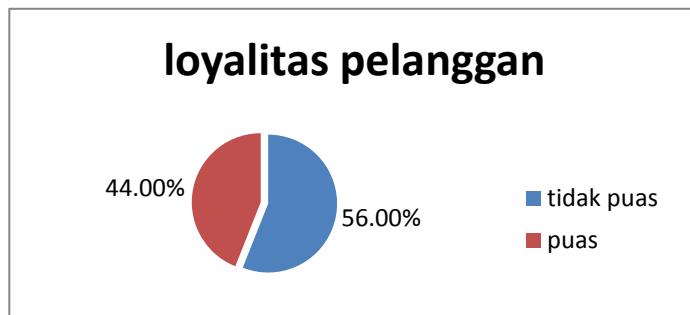
Gambar 1 : Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan

2. Sebanyak 21 orang konsumen (70%), menyatakan ketidakpuasannya terkait harga. Selebihnya sebanyak 9 orang (30%) menyatakan puas dengan harga produk Indomaret Babarsari. Hal ini ditinjau dari beberapa aspek seperti daya beli dan harga produk



Gambar 2 : Hasil Pra Survei Persepsi Harga

3. Sebanyak 17 orang konsumen (56%) menyatakan akan berpindah ke ritel lain. Selebihnya ada 13 orang konsumen (44%) menyatakan akan loyal terhadap Indomaret Babarsari. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian ulang yang dilakukan konsumen, konsumen yang mereferensikan kepada orang lain dan konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.



Gambar 3 : Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan

Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menurut data dari Top Brand tahun 2012-2014 Indomaret selalu berada di bawah Alfamart yang notabanya merupakan pesaing berat Indomaret.
2. Adanya keluhan mengenai kualitas pelayanan Indomaret yang kurang ramah dan mengecewakan. (<http://lifestyle.kompasiana.com/2013>)
3. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 40% orang yang tidak puas dengan kualitas pelayanan Indomaret Babarsari.
4. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 70% orang yang menyatakan ketidakpuasannya terkait harga.
5. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 56% orang menyatakan akan berpindah ke ritel lain.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Indomaret Babarsari Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara individu terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta
5. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelangan Indomaret Babarsari Yogyakarta.
2. Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara individu terhadap loyalitas pelangan Indomaret Babarsari Yogyakarta.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta
5. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain :

a. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan suatu minimarket atau swalayan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapai terutama untuk memperhatikan kualitas pelayanan,

kebijakan harga dan kepuasan konsumen agar dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

d. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Oleh karena itu, Parasuraman et.al (1998) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan

sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (W.Edward Deming)
- b) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Philip B.Crosby)
- c) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M.Juran)

Ketiga persepsi kualitas di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *total quality management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktifitas bisnis. Goeth&Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A.Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L.Berry (1996) bahwa: “A

second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be a winning competitive strategy. They use service to be a different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word of mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition (Valerie A.Zeithaml, A.PArasuraman and Leonard L.Berry, 1996)"

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) ***Reliability***, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan

- 2) ***Responsiveness***, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.
- 3) ***Assurance***, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, sperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

- 4) ***Empathy***, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
 - a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) ***Tangibles***, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak

sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel.

Menurut Utami (2006) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

a) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandardkan.

b) Pendekatan Subjektif

Pendekatan Subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

Utami (2006) merangkum dimensi dan atribut kualitas pelayanan dalam bisnis ritel menjadi sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Kualitas Layanan dalam Bisnis Ritel

Dimensi	No	Atribut
Kualitas Interaksi	1	Interaksi yang baik dengan semua karyawan
	2	Karyawan memberikan perhatian dengan cara yang simpatik

	3	Karyawan menunjukkan perhatian yang mendalam dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan
Kualitas Lingkungan	1	Lingkungan fisik ritel yang terbaik
	2	Tata letak barang dagangan yang memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan
	3	Ritel memiliki suasana belanja yang menyenangkan
Kebijakan Peritel	1	Peritel menetapkan kebijakan harga yang menarik pelanggan
	2	Peritel memberi perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan
	3	Peritel menetapkan prosedur transaksi yang dapat dipercaya
Kualitas Hasil	1	Pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang terbaik
	2	Memenuhi harapan pelanggan dalam keamanan bertransaksi
	3	Pelanggan mendapatkan layanan terbaik secara konsisten

Sumber : Utami (2006)

2. Persepsi Harga

a. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan

tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga.Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan,
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*,
- 3) Menstabilkan harga,
- 4) Mengembalikan investasi, dan
- 5) Mencapai laba maksimum.

Selain beberapa hal di atas, tujuan penetapan harga diantaranya adalah :

- 1) Suatu sasaran memaksimalkan keuntungan

- 2) Suatu sasaran hasil target merupakan tujuan yang berorientasi pada keuntungan yang umum dimana perusahaan menetapkan harga untuk produknya.
- 3) Suatu sasaran yang berorientasi pada penjualan yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh beberapa tingkat penjualan akan bagian pasar tanpa menghubungkan dengan keuntungan.
- 4) Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar, perusahaan memusatkan bagian pasarnya.

Penetapan harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai produk jadi. Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

Kotler (2005) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan

penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menhasilkan mutu produk yang tinggi

Menurut Tjiptono (1997) harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, promosi dan faktor-faktor lainnya antara lain:

- 1) Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- 2) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 5) Harga produk lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam memetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

c. Penetapan Harga

Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu : (Tjiptono, 2004)

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau biasa disebut dengan maximasi laba, yaitu tingkat laba yang sesuai sebagai sasaran laba. Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu marjin dan target ROI (*return on investment*)
2. Tujuan berorientasi pada volume bisa dikenal dengan istilah volume pricing objektif. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak

diterapkan pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan pertunjukan bioskop.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya harus menurunkan harga pula.
5. Tujuan lainnya harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, konsumen akan loyal terhadap suatu perusahaan jika mereka merasa cocok dengan harga yang diinginkan

b. Persepsi Harga (*price perception*)

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sementara perilaku konsumen menurut Philip Kotler dalam Kotler and Keller (2006), dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*, menurut hukum Weber-Fechner, dalam buku *The Strategic dan Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability* (Nagle & Hogan, 2006), pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sebagai contoh, suatu perusahaan

menawarkan produk-produk berkualitas dengan nilai harga yang lebih tinggi dianggap sebagai satu hal yang relevan dan rasional, sehingga konsumen dapat menerima tawaran harga pada tiap-tiap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dari hukum Weber-Fechner dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap perubahan harga tergantung pada prosentase dari perubahan harga tersebut, bukan terhadap perbedaan absolutnya dan besaran harga baru tersebut tetap berada pada “*acceptable price*” (Isman Pepadri, 2002). Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*). Informasi dari luar tersebut sangat dipengaruhi :

- (1) Harga kelompok produk (*product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
- (2) Perbandingan dengan harga produk saingan.
- (3) Urutan produk yang ditawarkan (*Top Down Selling*)
- (4) Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*Recalled Price*)
(Schiffman & Kanuk, 2000).

Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan

melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *transaction utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan atau ketidaknyamanan dalam aspek keuangan yang didapat dari perbedaan antara *internal reference prices* dengan harga pembelian (Isman Pepadri, 2002).

Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.Karena kunci utama untuk memenangkan

persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (1997) menjelaskan: “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1) Daya persuasif *Word of Mouth (Gethok Tular)*

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

2) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap

pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga, pelayanan dan kualitas.

- 3) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima

- 4) Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

d. Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001):

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

- 2) Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan

sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

- 3) Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*
Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.
- 6) Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

e. Mengukur Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akhir berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini,

ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a) *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- b) *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c) *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secalangsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal (Griffin dalam Hurriyati, 2005) antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat customer*)

- 2) Pelanggan yang membeli produk atau jasa yang lain ditempat yang sama (*purchase across product and service line*)
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: *transaction, relationship, partnership* dan *ownership*. Bahwasannya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya keinginan mereka bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin memiliki. Misalkan loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui relationship marketing yang tidak hanya mengutamakan bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing.

Menurut Griffin (2003) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”.

Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) antara lain, melakukan pembelian secara teratur,

membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet et al, (Tjiptono 2001) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh perusahaan. Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

b. Dimensi Loyalitas

1) Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku konsumen (seperti membeli ulang) yang ditujukan pada suatu barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu. Meskipun pembelian adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian kesetiaan hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen membeli ualng belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ualang bukan karena puas tetapi mungkin karena faktor lainnya. Dengan kata lain, tidak ada jaminan bahwa konsumen akan membeli ulang dari penyedia jasa

yang bersangkutan, jika misalnya ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari harga maupun pelayanannya.

2) Dimensi sikap

Menurut Grembler dan Brown (1997), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau merekomendasikan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang bagus di masa yang akan datang. Studi yang dilakukan Grembler dan Brown (1997) memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi sikap yang meliputi:

- a) Berbicara hal-hal positif tentang perusahaan tersebut.
- b) Kemauan untuk membeli ulang.
- c) Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- d) Komitmen kepada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.
- e) Mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan.

c. Manfaat Loyalitas

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi (Zeithml dan Bitner, 1996), terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.
- 2) Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.
- 3) Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

d. Penyebab Loyalitas

Terdapat dua variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan konsumen menjadi setia (Fatmawati 2004):

- 1) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, konsumen puas

dan jika kinerja melebihi harapan konsumen, maka akan merasa puas dan senang.

2) Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1995, dalam Sutisna, 2001). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeitahml dan Bitner dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap perspektif seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa.

Citra yang baik akan meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

e. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Griffin (2002) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1) *Suspects*

Suspects meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai suspects karena yakin mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3) *Disqualified prospects*

Disqualified prospects adalah prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) *First time customers*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dimana mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari barang atau jasa pesaing.

5) *Repeat customers*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing prosuk lain.

7) *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara teratur bahkan mereka menyarankan dan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.

8) *Partners*

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secariterus menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

B. Penelitian yang Relevan

1. Wahyu Novandaru (2013). Pengaruh kebijakan harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan lion air di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan lion air di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,432, terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan lion air Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan terdapat pengaruh positif kebijakan harga dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan lion air di Yogyakarta, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil *Adjusted R²* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kebijakan harga dan citra

perusahaan sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hygid Starini (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Basuki Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,783 dengan nilai signifikansi 0,000, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,549. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Toko Besi Basuki Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,420 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,637. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Toko Besi Basuki Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,431 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,547. Kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Toko Besi Basuki Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,256 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0006, nilai tersebut lebih kecil 0,05. Hasil perhitungan juga

menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen sebesar 0,468.

3. Cahyo Wahyuno (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,596, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,746 > 1,984$), signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,782, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,714 > 1,985$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ($54,593 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh dari kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 53%, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,3% sedangkan variabel harga sebesar 19,7%.
4. Woro Mardikawati (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada

pelanggan bus Efisiensi (studi PO Efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bus Efisiensi, hal ini dibuktikan dengan pengaruh postif sebesar 0,421 dengan tingkat signifikansi CR sebesar $3.768>1,96$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh positif sebesar 0,327 dan tingkat signifikansi CR sebesar $2,987>1,96$, pada tingkat *probability* $0,003<0,05$. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh positif sebesar 0,515 dan tingkat signifikansi CR sebesar $4.885>1.96$. Pengaruh tidak langsung nya dihitung dengan mengalikan nilai direct effect antara niali pelanggan terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap terhadap loyalitas pelanggan yakni: $(0.421)\times(0.515)=0.217$. Hasil perkalian diperoleh pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.217. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0.217 atau 21.7 persen, begitu juga dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan yang bernilai positif yaitu 0.169 atau 16.9 persen.

C. Kerangka Pikir

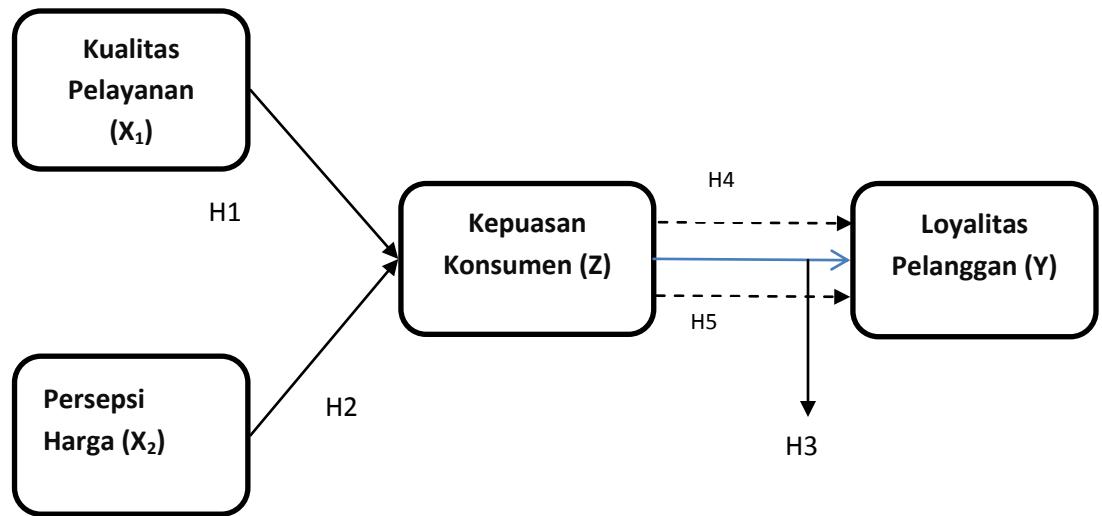
Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998). Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor penting untuk mendapatkan keduanya yaitu kualitas pelayanan dan kebijakan harga. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen dan murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Woro Mardikawati (2013) karena dalam penelitiannya sama-sama menggunakan variabel mediasi, menggunakan 2 variabel bebas, menggunakan 1 variabel terikat dan 1

variabel mediasi. Variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi yang digunakan sama dengan penelitian ini.

D. Paradigma Penelitian

Pengaruh Kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4 Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang diuji kebenarannya. Dari penjabaran

tentang kebijakan harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan dan perspsi harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Kualitas pelayanan dan perspsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelangan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
- H5 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei menurut Kerlinger (Sugiyono, 2003:7) adalah :"Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah suatu perilaku memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan dengan produk atau jasa yang perusahaan punya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Widya Utami (2007). Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 11 item pertanyaan dengan indikator meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel dan kualitas hasil. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008)

b. Persepsi harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh W.J Stanton (1998). Pengukuran persepsi harga menggunakan 8 item pertanyaan dengan

indikator meliputi daya beli, gaya hidup konsumen, manfaat produk dan harga produk di tempat lain. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008)

2. Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel mediasi (Z) atau mediating variabel adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (*intervening variabel*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen, Jogiyanto (2004: 154). Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan kepada perusahaan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon konsumen yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang setelah melakukan pembelian di Indomaret Babarsari Yogyakarta. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Consuegra (2007). Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan 9 item pertanyaan dengan indikator meliputi kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian pelanggan. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu “sangat tidak

setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

3. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel dependen atau terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, yaitu suatu proses dimana pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003).

Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 6 item pertanyaan dengan indikator meliputi pembelian ulang, *word of mouth* (WOM) dan pelanggan yang tidak akan berpindah ke pesaing. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Babarsari Yogyakarta. Waktu penelitian pada bulan April 2015 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Babarsari sejak 6 bulan yang lalu.

2. Sampel

Arikunto, (2006:131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (1999:78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Indomaret Babarsari. *Purposive sampling* termasuk dalam metode non *probability sampling* (Sugiyono, 2011). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang loyal di Indomaret Babarsari. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian ulang yang dilakukan konsumen atau melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Dalam penelitian ini populasinya tidak

terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 150 responden. Penentuan jumlah sampel 150 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Studi ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 30 item. Jumlah sampel yang digunakan $30 \times 5 = 150$ responden, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 160 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999:135) "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Babarsari.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), netral, TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

F. Intrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” (Sugiyono, 2003:97). Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang terkandung dalam kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen kemudian dijabarkan dalam item-item pertanyaan. Item-item pertanyaan tersebut disusun menjadi angket yang akan dijawab dan diisi oleh responden. Alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang nantinya akan diberikan pada responden. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi pertanyaan

Variabel Penelitian	Indikator	No. Pertanyaan
Kualitas Pelayanan Widya Utami (2006:259)	1. Kualitas Interaksi 2. Kualitas lingkungan 3. Kebijakan peritel 4. Kualitas hasil	1,2,3 4,5 6,7 8,9
Persepsi Konsumen tentang Harga	1. Daya beli 2. Gaya hidup konsumen 3. Harga produk di tempat lain	1,2 3,4 5,6
Kepuasan konsumen Consuegra (2007)	1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan	1,2,3 4,5,6 7,8,9
Loyalitas pelanggan (Griffin, 2003:31)	1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur	1,2

	<p>2. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain</p> <p>3. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah</p>	<p>3,4</p> <p>5,6</p>
--	--	-----------------------

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya angket penelitian akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrument akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk penelitian pada konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden di luar populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Menurut Sekaran (2006), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alatukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2151,991 435 ,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,585; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi

Tabel 3.3 *Rotated Component Matrix* Tahap 1**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		,874		
Kualitas2		,881		
Kualitas3		,449		
Kualitas4		,885		
Kualitas5		,803		
Kualitas6		,803		
Kualitas7		,864		
Kualitas8		,683		
Kualitas9		,883		
Persepsi1			,943	
Persepsi2			,899	
Persepsi3			,918	
Persepsi4			,914	
Persepsi5			,877	
Persepsi6			,737	
Kepuasan1	,938			
Kepuasan2	,953			
Kepuasan3	,963			
Kepuasan4	,965			
Kepuasan5	,930			
Kepuasan6	,892			
Kepuasan7	,905			
Kepuasan8	,434			
Kepuasan9	,941			
Loyalitas1				,813
Loyalitas2				,678
Loyalitas3				,815
Loyalitas4				,830
Loyalitas5				,876
Loyalitas6				,661

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas 3 dan Kepuasan 8 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,590
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	2102,617 378
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,590; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.5 *Rotated Component Matrix* Tahap 2**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		,866		
Kualitas2		,871		
Kualitas4		,870		
Kualitas5		,790		
Kualitas6		,822		
Kualitas7		,885		
Kualitas8		,693		
Kualitas9		,894		
Persepsi1			,944	
Persepsi2			,901	
Persepsi3			,921	
Persepsi4			,912	
Persepsi5			,885	
Persepsi6			,734	
Kepuasan1	,940			
Kepuasan2	,954			
Kepuasan3	,966			
Kepuasan4	,967			
Kepuasan5	,936			
Kepuasan6	,896			
Kepuasan7	,908			
Kepuasan9	,942			
Loyalitas1				,820
Loyalitas2				,677
Loyalitas3				,802
Loyalitas4				,830
Loyalitas5				,881
Loyalitas6				,666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga merupakan cara untuk melihat apakah alternatif ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Arikunto (1996:168) mengemukakan bahwa:"Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik". Setelah dilakukan uji validitas instrument dan diperoleh item-item yang valid, selanjutnya terhadap item-item yang valid tersebut diuji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus alphacronbach. Perhitungan dilakukan dengan bantuan computer SPSS 21.0.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai cronbach Alpha > 0,60. Rumus croanbach alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Arikunto,(1996:106)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen yang dicari

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah variasi skor tiap tiap item pertanyaan

$$\sigma_t^2 = \text{Varians total}$$

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka reliabel,

Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka tidak reliabel (Imam Ghazali,2001)

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,946	Reliabel
Persepsi Harga	0,954	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,982	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,873	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

H. Teknik Analisis Data

1. Deskripsi Statistik

Analisis data menurut Sugiyono (1999:297) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan

1. Analisis deskriptif

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Analisis Kuantitatif

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Pengujian statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui karakteristik kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, rumus yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + z + e$$

(Sugiyono, 2008)

Keterangan :

α : Konstanta

β_1, β_2 , : Koefisien regresi dari masing-masing variabel
independen

e : *Error Estimate*

y : Loyalitas pelanggan

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Persepsi harga

Z : Kepuasan konsumen

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 dan β_2 . Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas data perlu dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis.Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data.Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik.Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah

terdistribusi secara normal. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal di mana data memusat pada nilai rata-rata dan median (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus nilai $Z_{kurtosis}$ sebagai berikut (Ghozali, 2002) :

$$Z_{kurtosis} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung lebih besar dari Z tabel maka distribusi tidak normal. Tingkat signifikansi 0,05 nilai Z tabel = 1,96.

(2) Uji Linieritas

Asumsi linieritas menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi linear, hubungan antara variabel independen dan dependen harus linier. Asumsi ini akan menentukan jenis persamaan estimasi yang digunakan, apakah persamaan logaritma, persamaan kubik, kuadratik atau inverse (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005). Analisis regresi linear dapat dilakukan apabila asumsi linieritas terpenuhi. Untuk mengetahui hal tersebut digunakan uji F dengan rumus :

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

F_{reg} : Harga bilangan F untuk garis regresi

$RK_{\sim eg}$: Rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} : Rerata kuadrat residu

Dari hasil perhitungan nilai Fhitung kemudian nilai ini dibandingkan dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model dalam bentuk fungsi linear ditolak.

(3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi, sehingga bisa dipilih model yang paling baik (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005). Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan *Pearson Correlation*, dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang dapat dihitung dengan rumus :

$$VIF = \frac{1}{ToleranceValue}$$

Tolerance Value dan VIF menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya atau dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat). *Tolerance Value* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/Tolerance\ Value$. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance\ Value \geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya (Imam Ghazali, 2006).

(4) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi apabila variabel pengganggu mempunyai varian yang berbeda dari satu amatan ke amatan yang lain atau varian antara variabel dalam model tidak konstan (Gujarati, 2003). Asumsi varian dikatakan konstan apabila distribusi residual tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya variabel independen. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama varians dengan residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala

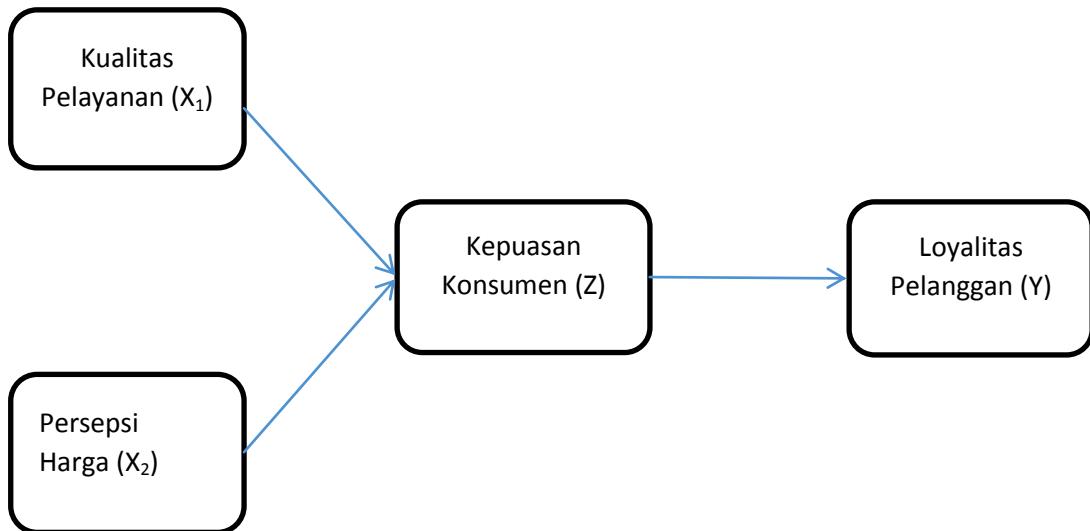
heterokedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut homokedastisitas (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005). Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah Uji Gleser yang mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati dalam Iman Ghozali, 2006), dengan persamaan regresi :

$$U_t = \alpha + \beta X_t + v_i$$

Jika variabel independen secara signifikan secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terdapat indikasi terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat apabila dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Iman Ghozali, 2006).

3. Analisis jalur

Menurut Imam Ghozali, (2011:174), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel mediasi kepuasan lebih dahulu baru ke loyalitas pelanggan. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel memengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel mediasi yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika variabel mediasi yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen.

4. Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut

ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Tes).

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada varabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ dengan jalur $Z \rightarrow Y$. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan kriteria di bawah ini:

H_0 diterima jika Signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a dietrima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien beta. Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya hipotesis didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan.

Kriteria penerimaan hipotesisnya adalah menggunakan uji t, dengan melihat apakah nilai-nilai yang diperoleh koefisien berbeda secara signifikan atau tidak antara t hitung dan t tabel pada tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$) maka:

H_0 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. Koefisien determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai *adjusted r²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara individu terhadap kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, (5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu Responden yang loyal di Indomaret Babarsari. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian yang dilakukan konsumen lebih dari 1 kali.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, dan Pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	26	16,3
21-30 tahun	84	52,5
>30 tahun	50	31,3
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 26 orang (16,3%), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 84 orang (52,5%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun yakni sebanyak 50 orang (31,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 84 orang (52,5%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	88	55,0
Perempuan	72	45,0
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang (55,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (45,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 88 orang (55,0%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	28	17,5
Pelajar/ Mahasiswa	18	11,3
Wiraswasta	77	48,1
Lainnya	37	23,1
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 28 orang (17,5%), responden yang pekerjaannya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 orang (11,3%), dan responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta sebanyak 77 orang (48,1%), dan responden lainnya sebanyak 37 orang (23,1%).

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pekerjaannya terbanyak yaitu Wiraswasta sebanyak 77 orang (48,1%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, pengaruh kepuasan konsumen dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 37; mean sebesar 27,6000; dan standar deviasi sebesar 3,99087. Selanjutnya data Kualitas Pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1.

Kategorisasi untuk variabel Kualitas Pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,59$	24	15,0
Sedang	$23,61 \leq X < 31,59$	115	71,9
Rendah	$X < 23,61$	21	13,1
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (15,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 115 orang (71,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (13,1%). Penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan terkait dengan kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel, dan kualitas hasil.

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Persepsi Harga diperoleh nilai minimum sebesar 13; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 22,3000; dan standar deviasi sebesar 2,91558.

Selanjutnya data Persepsi Harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Persepsi Harga terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel Persepsi Harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,22$	24	15,0
Sedang	$19,38 \leq X < 25,22$	115	71,9
Rendah	$X < 19,38$	21	13,1
Jumlah		160	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (15,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 115 orang (71,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Persepsi Harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (13,1%). Penilaian responden terhadap variabel harga dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, gaya hidup konsumen, dan harga produk di tempat lain.

3) Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 39;

mean sebesar 27,8250; dan standar deviasi sebesar 4,76696.

Selanjutnya data Kepuasan Konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,59$	25	15,6
Sedang	$23,06 \leq X < 32,59$	101	63,1
Rendah	$X < 23,06$	34	21,3
Jumlah		160	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 25 orang (15,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 101 orang (63,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 34 orang (21,3%). Penilaian responden terhadap variabel kepuasan dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sudah puas ketika berbelanja di Indomaret Babarsari karena belum sesuai dengan harapan responden.

4) Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif untuk variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 14; nilai maksimum sebesar 30; mean sebesar 22,25; dan standar deviasi sebesar 3,04474. Selanjutnya data loyalitas konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel loyalitas konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,29$	53	33,1
Sedang	$19,21 \leq X < 25,29$	81	50,6
Rendah	$X < 19,21$	26	16,3
Jumlah		160	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53 orang (33,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 81 orang (50,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas konsumen dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (16,3%). Penilaian responden terhadap variabel loyalitas dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sudah melakukan pembelian ulang secara teratur di Indomaret Babarsari.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS 13.00 for Windows*.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 13 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,322	Normal
Persepsi Harga	0,201	Normal
Kepuasan Konsumen	0,373	Normal
Loyalitas Konsumen	0,110	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,084	Linier
Persepsi Harga	0,390	Linier
Kepuasan Konsumen	0,448	Linier

Sumber : Data Primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,743	1,346	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,779	1,283	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,732	1,366	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,504	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,093	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,213	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara individu terhadap kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, (5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu Responden yang loyal diIndomaret Babarsari.

Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 *for Windows* disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. t	F hitung	Sig. F	Adjusted R²
$X_1, X_2 \rightarrow Z$	6,490	0,414	4,666	0,000	28,728	0,000	0,259
		0,445	3,662	0,000			
$Z \rightarrow Y$	14,472	0,280	6,118	0,000	-	-	0,186

Sumber: Data Primer 2015

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Z = 6,490 + 0,414X_1 + 0,445X_2$$

$$Y = 14,472 + 0,280Z$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa:

- a. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) dan persepsi harga (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (b_1) dan persepsi harga (b_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen (Z).
- b. Koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen” **terbukti**.

b. Hipotesis Kedua

Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445, oleh karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi

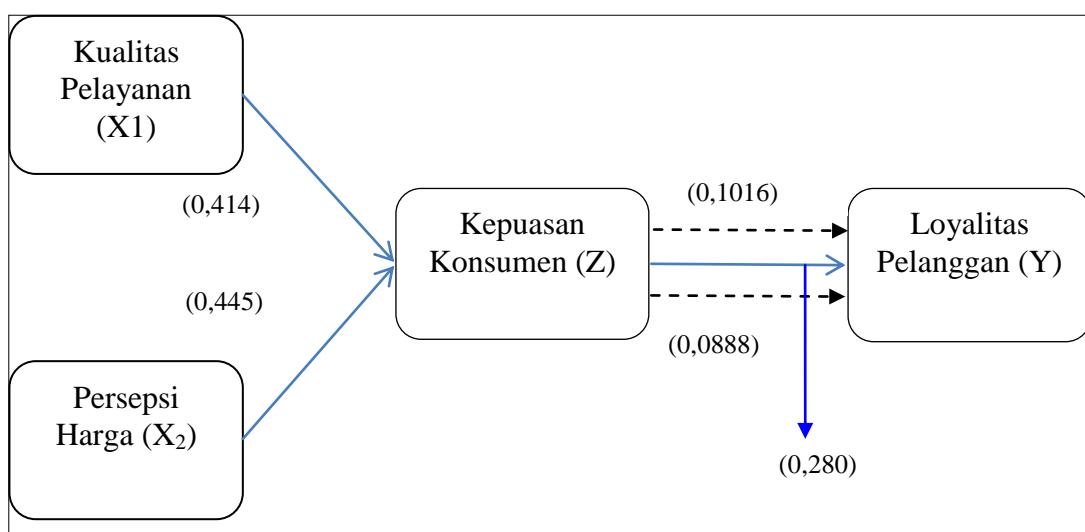
lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen” **terbukti**.

c. Hipotesis Ketiga

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**.

d. Hipotesis Keempat dan Kelima dengan Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk membuktikan hipotesis 4 dan hipotesis 5 serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan persepsi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada gambar berikut ini:



Gambar 6: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

1) Hipotesis Keempat

- a) Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung pada kualitas pelayanan:

$$r(V_{me}, x_1) \times r(y, V_{me}) = 0,5413 \times 0,1878 = 0,1016$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,1016.

- b) Pengujian Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung Pada Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,1016. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0011 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelangan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

2) Hipotesis Kelima

- a) Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung pada kualitas pelayanan:

$$r(V_{me}, x_2) \times r(y, V_{me}) = 0,667 \times 0,1332 = 0,0888$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelangan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,0888.

b) Pengujian Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung pada Persepsi Harga

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0888. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelangan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). *Adjusted R²* Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*) disajikan sebagai berikut:

- a. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,259; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga

sebesar 25,9%, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- b. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,186; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 18,6%, sedangkan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, pengaruh kepuasan konsumen dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta.

Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka hipotesis penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen”. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap

kepuasan konsumen sebesar 0,259; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga sebesar 25,9%, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akhirnya berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlhatikan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen . Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan.Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998).

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyo Wahyuno (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,596, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,746 > 1,984$), signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Secara Individu terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445, oleh karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen”.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen . Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan.Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998).

Kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang

terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga).

Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Cahyo Wahyuno (2013). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,186; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 18,6%, sedangkan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui relationship marketing yang tidak hanya mengutamakan bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing. Menurut Griffin (2003) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”.

Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh perusahaan. Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan

melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Basuki Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,783 dengan nilai signifikansi 0,000, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,549. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Toko Besi Basuki Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,420 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,637.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi di Indomaret Babarsari Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,1016. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0011 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian

hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998). Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor penting untuk mendapatkan keduanya yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen dan murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tidak hanya loyalitas pelanggan, terciptanya kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan

dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Basuki Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,783 dengan nilai signifikansi 0,000, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,549. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Toko Besi Basuki Jaya Yogyakarta.

Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,420 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,637. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Toko Besi Basuki Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,431 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,547. Kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Toko Besi Basuki Jaya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,256 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0006, nilai tersebut lebih kecil 0,05. Hasil perhitungan juga menunjukkan

bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen sebesar 0,468.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di Indomaret Babarsari Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0888. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelangan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” **terbukti**.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari

perception of prices differences (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga). Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tatapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam

setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445.
3. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Babarsari Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Babarsari Yogyakarta. Hal ini

dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0011 lebih kecil dari 0,05.

5. Terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Babarsari Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 lebih kecil dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen Indomaret di Babarsari, Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen Indomaret di seluruh Kabupaten Sleman atau Propinsi DIY. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survey langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan persepsi harga yang rendah sebesar 13,1%. Oleh karena itu Indomaret khususnya di Babarsari, Yogyakarta disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen, Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan kehangatan di mata konsumen, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutup kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh

konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti atmosfer toko, promosi dan lain-lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Indomaret ini. Selain menggunakan teknik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan teknik survey lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 1998, *Metode Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Rineka Cipta, Jakarta.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Fatmawati, indah. 2004. *Citra rumah sakit, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan-Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta*. Utilitas, 12,2 (Juli).
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality : Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall International, Inc. p.4.
- Grembler, D.D, dan Brown, S. W. 1997. *Service loyalty: it's Nature, Importance, and implication. Advancing service quality: A global perspective, Conference Processin*.
- Griffin R. W. 2003. *Management jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Grifin R. W. 2003. *Management jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung:Alfabeta
- Jerome E, dkk. Edisi Ke-lima. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Terjemahan. Jakarta:PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta

- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Novandaru, Wahyu. (2013). “Pengaruh Kebijakan Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Lion Air di Yogyakarta”. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Parasuraman, Valeri A.Zeithml, and Leonard L Berry, A.1985. *Conceptual Model of Service L. and its Implications for Future Research, Journal of Marketing*, No. 49 (Fall)
- Ratih Hurriyati, (2005), *Marketing Research*. USA, New Jersey. Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Starini, Hygid. (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)”. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono, 2003, Cetakan kelima, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabetta.
- Sugiyono, Prof., Dr., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-6, Bandung, CV. Alfa Beta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdakarya
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, C. W. (2006), Manajemen Ritel : *Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Wahyuno, Cahyo (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widya Utami, 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat

Zeitahml, VA. 1996. *Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence*. Journal of Marketing. Vol 52. July. P. 2-22

LAMPIRAN

ANGKET (KUESIONER)

A. Petunjuk pengisian angket :

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang () dari pertanyaan/pernyataan di bawah ini :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda centang lebih dari satu.

B. Identitas Responden

a. Nama :

b. Umur

- 1) < 20 tahun
- 2) 21-30 tahun
- 3) >30 tahun

c. Jenis Kelamin

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

d. Pekerjaan

- 1) PNS
- 2) Pelajar/Mahasiswa
- 3) Wiraswasta
- 4) Lainnya :

C. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pernyataan					
1	Karyawan Indomaret Babarsari Yogyakarta mampu menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen					
2	Karyawan Indomaret Babarsari memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan.					
3	Karyawan Indomaret Babarsari cepat dalam menanggapi apa yang dicari konsumen					
4	Indomaret Babarsari memiliki lingkungan fisik ritel yang baik					
5	Indomaret Babarsari memiliki tata letak barang dagangan yang memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan					
6	Indomaret memberikan promo yang dapat menarik pelanggan					
7	Indomaret Babarsari memberikan perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan					
8	Saya mendapatkan pengalaman berbelanja yang terbaik di Indomaret Babarsari					
9	Saya mendapatkan layanan terbaik secara konsisten di Indomaret					

	Babarsari					
--	-----------	--	--	--	--	--

2. Variabel Persepsi Harga

No	Pertanyaan					
1	Saya membeli di Indomaret Babarsari karena harganya terjangkau					
2	Saya membeli di Indomaret Babarsari karena harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
3	Saya bersedia membeli di Indomaret Babarsari dengan harga yang sudah ditetapkan					
4	Harga di Indomaret Babarsari sesuai yang saya harapkan					
5	Saya membeli di Indomaret Babarsari karena harganya lebih terjangkau dibandingkan di tempat lain.					
6	Saya membeli di Indomaret Babarsari karena harganya relatif murah					

3. Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan					
1	Pelayanan yang diberikan Indomaret Babarsari sesuai dengan keinginan					

	pelanggan				
2	Pelayanan yang diberikan Indomaret Babarsari melebihi dengan harapan pelanggan				
3	Pelayanan yang diberikan Indomaret Babarsari cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan				
4	Kinerja pelayanan di Indomaret Babarsari yang diterima oleh pelanggan sangat baik				
5	Karyawan di Indomaret Babarsari memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan				
6	Karyawan di Indomaret Babarsari ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat				
7	Kinerja pelayanan di Indomaret Babarsari secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di ritel lainnya				
8	Karyawan di Indomaret Babarsari memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dibutuhkan pelanggan				
9	Karyawan di Indomaret Babarsari cepat dalam memberikan pelayanan				

4. Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan					
1	Saya selalu membeli barang kebutuhan dan keinginan di Indomaret Babarsari					
2	Saya membeli barang kebutuhan dan keinginan di Indomaret Babarsari secara teratur					
3	saya berusaha mengajak orang lain untuk membeli barang kebutuhan atau keinginan di Indomaret Babarsari					
4	Saya berusaha merekomendasikan Indomaret Babarsari ke orang lain					
5	Produk yang dijual di Indomaret Babarsari lebih lengkap dibandingkan dengan minimarket lainnya.					
6	Saya tidak akan berpindah ke minimarket lainnya meskipun minimarket tersebut menawarkan diskon/promo					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Kualitas Pelayanan									Persepsi Harga						Kepuasan Konsumen									Loyalitas Konsumen						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	5	4	4	5	2	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	2	2	2	4	2	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
9	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
10	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2
14	4	5	2	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3
15	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2
16	2	2	2	2	4	5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	2
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3
19	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
20	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3
21	3	3	4	4	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4

NO	Kualitas Pelayanan									Persepsi Harga						Kepuasan Konsumen						Loyalitas Konsumen								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
22	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	1
23	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	2	4	4	4
24	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
25	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3
26	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	1	5	5	5
27	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	4	4	4
28	3	3	4	4	5	3	3	3	4	1	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	5
29	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4
30	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3
33	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	3	5	4	3	2
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	5	3
39	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2
40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4
41	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3
43	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
44	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	

NO	Kualitas Pelayanan									Persepsi Harga						Kepuasan Konsumen						Loyalitas Konsumen								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
45	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

DATA PENELITIAN

NO	Kualitas Pelayanan								Persepsi Harga						Kepuasan Konsumen								Loyalitas Konsumen									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	
1	3	3	2	3	2	3	2	2	20	3	4	5	3	5	3	23	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	3	5	5	5	3	24
2	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	3	4	5	5	24	5	5	4	3	3	4	5	4	33	3	3	5	5	5	4	25
3	4	5	5	3	3	4	4	5	33	4	5	3	5	5	4	26	5	5	5	4	5	5	5	5	39	2	3	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	3	5	3	3	4	23	2	5	1	4	5	4	4	5	30	5	4	3	5	3	5	25
5	4	3	2	4	4	4	3	2	26	5	4	3	3	4	3	22	5	5	5	5	4	4	3	4	35	4	4	5	3	4	2	22
6	4	3	4	4	5	4	3	3	30	5	4	3	3	4	2	21	4	3	5	3	3	5	5	4	32	5	5	4	4	4	4	26
7	3	4	3	4	3	4	4	4	29	3	3	3	5	3	3	20	4	3	4	4	4	5	4	4	32	4	4	2	4	4	2	20
8	3	3	2	4	2	3	3	2	22	4	3	5	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	3	5	4	4	4	24
9	4	3	5	4	2	2	4	5	29	3	4	3	4	4	4	22	2	2	3	2	2	2	3	2	18	5	5	5	2	4	2	23
10	2	4	4	3	4	3	3	3	26	5	3	4	2	2	3	19	4	4	3	2	2	3	2	3	23	3	2	3	5	5	5	23
11	2	2	2	3	2	3	2	2	18	3	3	4	3	4	3	20	4	2	3	2	3	2	3	2	21	2	3	3	3	2	5	18
12	4	4	4	4	3	3	3	4	29	2	5	3	2	3	3	18	3	2	2	3	3	4	3	4	24	3	2	4	4	3	3	19
13	2	2	2	4	4	5	4	2	25	4	5	3	4	4	3	23	5	4	2	2	3	3	1	3	23	2	5	3	5	3	3	21
14	2	4	2	1	3	4	3	3	22	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	3	3	2	3	2	19	3	2	3	2	2	2	14
15	2	3	3	4	4	3	4	3	26	5	3	3	3	3	3	20	3	3	5	3	3	3	3	5	28	3	3	4	2	5	3	20
16	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	3	3	4	4	4	22	4	4	1	3	3	3	3	3	24	2	3	3	4	4	3	19
17	4	2	3	3	3	2	4	3	24	3	3	3	3	5	3	20	2	2	3	3	1	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
18	3	4	4	4	4	4	2	3	28	4	3	3	4	3	4	21	3	3	5	5	5	5	5	4	35	4	4	3	3	4	4	22
19	4	5	3	3	3	3	4	3	28	5	3	3	3	3	3	20	3	4	4	3	3	2	2	2	23	3	2	3	5	3	4	20
20	3	5	3	3	5	5	5	3	32	5	4	3	4	4	5	25	4	3	2	4	4	3	3	4	27	3	4	3	3	3	3	19
21	3	2	3	4	4	4	2	3	25	3	3	4	4	4	4	22	3	3	1	2	2	5	3	5	24	3	4	5	3	4	4	23

NO	Kualitas Pelayanan								Persepsi Harga						Kepuasan Konsumen						Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
22	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	4	4	3	21	3	1	1	3	3	4	4	5	24	5	3	4	4	3	5	24
23	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	3	4	3	4	3	20	3	3	5	3	3	4	3	3	27	2	3	4	5	4	2	20
24	3	3	5	4	3	3	3	5	29	4	5	5	3	4	3	24	4	5	4	5	4	3	3	4	32	5	4	2	4	4	4	23
25	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	5	4	4	4	3	24	4	3	3	4	5	5	4	5	33	3	5	4	3	3	3	21
26	3	5	3	4	4	3	5	4	31	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	5	5	4	4	5	34	4	3	4	5	5	5	26
27	3	4	3	3	4	2	5	5	29	3	4	3	4	4	4	22	5	4	4	4	3	3	3	3	29	4	2	2	4	4	4	20
28	3	3	4	3	2	3	3	4	25	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	3	5	3	4	4	31	4	4	4	3	3	3	21	4	2	2	4	3	5	1	4	25	4	4	2	4	3	4	21
30	4	4	4	2	4	3	4	3	28	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	3	4	5	4	5	32	4	4	4	3	3	3	21
31	4	4	4	4	4	5	2	3	30	3	3	3	3	3	2	17	1	5	3	3	1	5	5	5	28	2	3	3	2	4	5	19
32	3	3	3	3	3	4	4	3	26	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	4	3	2	2	23	3	2	5	4	2	2	18
33	3	5	2	1	1	1	1	3	17	3	2	2	2	2	3	14	2	2	2	2	3	2	4	2	19	5	3	3	2	4	3	20
34	2	2	2	2	3	2	2	1	16	3	2	1	3	2	2	13	3	2	2	2	3	2	2	2	18	2	2	4	2	2	2	14
35	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	2	2	4	3	3	23	3	3	3	3	4	3	19
36	2	2	3	4	4	4	3	2	24	4	4	3	3	3	3	20	3	3	1	1	3	4	1	5	21	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	5	5	5	4	3	31	5	4	3	5	5	5	27
38	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	2	3	3	2	3	16	3	3	3	2	4	4	1	3	23	5	3	3	2	4	4	21
39	3	3	3	4	2	3	3	4	25	4	2	5	3	3	4	21	3	3	4	3	4	5	5	4	31	3	4	4	3	4	4	22
40	4	5	4	4	3	3	3	4	30	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	3	4	3	3	4	28	4	2	4	4	4	4	22
41	4	4	4	4	3	3	5	4	31	3	3	4	4	5	3	22	2	3	3	5	4	5	4	5	31	4	5	5	3	5	4	26
42	3	3	4	2	3	2	2	3	22	4	3	5	4	3	4	23	3	2	2	2	3	2	3	4	21	4	4	3	3	3	4	21
43	3	3	3	3	4	3	4	3	26	4	4	3	3	3	3	20	5	5	4	3	3	5	5	5	35	4	3	3	3	3	3	19
44	2	2	4	1	2	3	2	2	18	4	4	3	4	3	3	21	5	2	2	2	2	3	4	3	23	4	3	4	3	5	4	23

NO	Kualitas Pelayanan								Persepsi Harga						Kepuasan Konsumen						Loyalitas Konsumen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
45	4	3	4	4	4	4	3	2	28	5	5	3	5	4	4	26	5	3	4	4	5	3	3	5	32	4	3	3	4	2	5	21
46	4	3	4	4	4	4	3	5	31	5	5	4	5	4	4	27	3	5	4	5	4	5	3	4	33	4	4	5	5	4	4	26
47	4	3	3	3	3	2	4	4	26	4	3	3	4	4	3	21	1	2	5	5	2	2	4	5	26	3	4	5	3	4	3	22
48	5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	4	3	2	2	23	4	4	2	4	3	4	21
49	4	4	3	5	4	2	3	4	29	4	3	4	4	5	3	23	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	4	4	4	5	2	23
50	4	4	3	3	2	2	4	2	24	3	4	5	5	4	4	25	3	3	2	5	1	4	4	3	25	4	3	4	5	4	4	24
51	3	3	3	4	3	3	4	2	25	4	4	4	4	3	3	22	3	1	4	5	5	5	3	4	30	4	4	3	4	3	4	22
52	4	5	3	4	4	3	4	3	30	4	4	5	4	4	4	25	3	2	2	4	3	3	4	4	25	3	2	3	4	5	3	20
53	3	4	2	3	4	3	4	3	26	3	5	2	3	2	3	18	1	1	3	4	1	5	2	4	21	3	4	4	3	4	3	21
54	4	3	3	4	3	2	2	4	25	3	3	3	2	3	4	18	3	4	4	3	3	4	4	4	29	2	3	4	4	4	3	20
55	4	4	4	4	2	2	4	3	27	4	4	3	4	4	3	22	3	2	4	4	1	3	3	2	22	4	4	3	3	4	4	22
56	4	5	5	3	2	3	3	4	29	4	4	4	4	4	4	24	3	4	1	5	3	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	20
57	2	3	4	3	3	4	3	2	24	4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	3	4	2	3	3	18
58	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	3	4	5	4	3	23	3	3	2	5	2	5	4	4	28	5	4	4	3	3	3	22
59	3	2	3	2	2	4	4	2	22	4	3	3	2	3	2	17	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	3	2	2	4	4	17
60	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	4	2	2	3	17	2	2	3	2	3	2	3	3	20	3	4	2	3	2	2	16
61	5	4	3	4	5	3	5	4	33	5	5	4	3	4	5	26	4	5	4	4	5	5	4	4	35	3	3	3	4	3	4	20
62	5	5	4	5	5	4	4	4	36	3	3	4	4	2	3	19	5	3	3	5	3	3	3	4	29	5	3	4	5	4	4	25
63	2	2	3	4	3	3	3	2	22	4	3	3	5	5	4	24	3	2	2	2	2	3	3	3	20	3	4	4	4	4	3	22
64	3	2	2	2	4	4	3	4	24	4	4	4	3	4	2	21	3	2	3	3	2	3	3	3	22	3	3	3	2	2	3	16
65	4	2	3	4	4	4	5	3	29	3	3	4	4	4	4	22	4	2	2	2	2	2	4	3	21	3	3	3	3	2	4	18
66	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	5	5	3	4	4	25	2	2	2	2	4	3	3	4	22	4	4	3	3	4	4	22
67	5	5	2	2	4	2	4	4	28	4	3	3	3	5	4	22	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	23

NO	Kualitas Pelayanan								Persepsi Harga						Kepuasan Konsumen								Loyalitas Konsumen									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
68	4	4	4	2	2	2	3	3	24	2	3	3	3	3	2	16	2	4	3	4	3	5	4	3	28	4	3	3	2	2	4	18
69	3	4	4	3	2	3	2	5	26	4	4	4	4	4	4	24	3	4	2	2	4	4	4	4	27	3	3	4	3	3	4	20
70	3	5	4	3	2	3	2	3	25	4	4	3	4	4	3	22	4	2	2	2	2	3	3	3	21	5	3	4	4	3	4	23
71	3	3	2	4	2	3	2	4	23	4	3	5	3	4	4	23	3	2	2	2	2	2	2	2	17	4	4	4	3	3	4	22
72	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	3	3	3	4	4	21	5	5	4	4	4	5	3	4	34	4	4	4	4	3	4	23
73	4	4	3	2	4	4	5	3	29	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	5	3	3	3	4	29	3	4	5	4	3	3	22
74	5	4	2	4	3	5	5	3	31	5	5	4	5	4	4	27	4	3	4	3	2	4	3	4	27	5	3	5	4	3	3	23
75	5	4	4	4	5	4	2	2	30	5	5	2	2	3	4	21	4	2	2	2	2	2	4	3	21	2	3	3	4	3	4	19
76	3	4	4	2	4	3	2	1	23	2	5	4	3	3	3	20	3	4	3	3	2	5	1	4	25	3	2	3	5	3	4	20
77	4	3	4	3	3	3	1	2	23	2	4	5	5	3	2	21	4	3	3	4	3	4	4	3	28	3	4	3	3	3	3	19
78	4	3	4	3	4	4	4	2	28	4	4	4	4	4	3	23	3	3	2	3	4	3	4	5	27	3	4	5	3	4	4	23
79	2	3	4	4	4	4	2	2	25	4	3	4	4	4	3	22	2	3	3	2	2	3	4	3	22	5	3	4	4	3	5	24
80	4	3	5	3	4	4	2	2	27	2	5	2	3	3	2	17	5	3	2	4	4	3	4	4	29	2	3	4	5	4	2	20
81	2	3	4	3	3	4	2	3	24	3	3	2	5	4	2	19	3	2	2	2	3	2	3	4	21	5	4	2	4	4	4	23
82	3	3	5	3	4	4	3	2	27	3	4	5	3	5	3	23	5	3	2	5	4	2	2	3	26	3	4	4	3	4	4	22
83	3	3	3	3	4	3	2	3	24	3	5	2	3	2	3	18	5	2	2	2	2	3	4	3	23	4	3	4	4	3	4	22
84	2	4	4	4	4	4	2	3	27	4	5	3	5	5	4	26	3	5	3	4	3	5	4	3	30	4	2	2	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	3	5	3	3	4	23	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	3	4	5	5	5	26
86	4	3	4	3	4	4	4	3	29	5	4	3	3	4	3	22	1	2	5	5	2	2	4	5	26	4	4	2	4	3	4	21
87	2	3	4	4	4	4	2	4	27	5	4	3	3	4	2	21	2	3	3	2	4	5	3	3	25	4	4	4	3	3	3	21
88	2	4	4	3	4	4	2	3	26	4	5	4	5	4	3	25	4	3	3	3	3	4	3	26	2	3	3	2	4	5	19	
89	2	4	3	3	3	4	2	3	24	4	3	5	4	4	4	24	4	3	3	2	3	3	4	2	24	3	2	5	4	2	2	18
90	3	3	3	3	2	2	3	3	22	2	5	3	2	3	3	18	4	3	2	2	3	3	3	2	21	3	3	2	2	3	4	17

NO	Kualitas Pelayanan								Persepsi Harga								Kepuasan Konsumen								Loyalitas Konsumen							
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
91	3	4	4	3	5	4	3	2	28	5	3	4	2	2	3	19	3	3	4	4	3	3	3	5	28	4	3	3	4	4	3	21
92	4	3	5	3	4	4	2	2	27	3	3	5	5	3	2	21	3	3	3	4	3	2	2	2	23	4	5	3	3	3	5	23
93	5	4	2	4	4	4	2	3	28	3	4	3	4	4	4	22	4	5	3	3	4	3	3	4	29	4	4	4	4	4	4	24
94	4	3	4	3	5	4	2	2	27	4	5	3	4	4	3	23	3	4	3	3	4	3	3	4	27	2	3	3	3	4	3	18
95	2	3	4	3	3	4	2	3	24	5	5	4	3	4	5	26	3	5	5	4	3	3	3	3	29	2	5	3	5	3	3	21
96	3	3	5	3	4	4	3	2	27	3	5	4	3	4	4	23	4	4	3	4	2	4	3	4	28	2	5	3	5	3	3	21
97	3	4	5	4	4	4	3	5	32	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	2	4	3	3	27	3	5	3	5	3	3	22
98	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	5	3	5	3	4	31	5	5	3	5	5	5	28
99	3	4	2	4	3	3	4	2	25	4	3	3	4	3	4	21	2	2	3	3	2	2	3	2	19	4	3	4	3	4	4	22
100	3	3	3	5	5	4	4	5	32	4	3	4	4	4	2	21	4	3	4	5	3	4	4	4	31	5	5	3	4	4	4	25
101	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	3	4	4	5	25	5	3	4	4	5	3	3	5	32	5	3	5	4	4	5	26
102	4	5	4	5	3	3	3	4	31	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	5	4	3	5	2	34	5	2	5	4	5	5	26
103	5	4	4	4	5	4	2	3	31	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	3	5	5	4	3	30	4	5	5	4	4	4	26
104	3	3	4	3	4	3	4	4	28	3	3	5	5	3	2	21	3	3	3	3	5	4	3	3	27	4	4	3	4	5	4	24
105	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	5	3	4	3	24	4	3	3	5	5	3	5	4	32	3	5	3	3	3	3	20
106	4	3	5	4	4	4	3	5	32	5	3	3	4	5	5	25	3	5	5	5	4	5	2	2	31	5	5	5	4	5	4	28
107	3	3	2	3	2	2	3	2	20	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	3	4	4	4	3	29	3	3	3	5	3	3	20
108	4	4	3	3	3	5	5	5	32	5	3	3	4	5	5	25	1	4	5	3	5	5	4	4	31	5	5	3	5	5	5	28
109	4	4	4	5	5	5	3	4	34	5	3	5	2	5	5	25	4	4	4	5	4	4	4	5	34	5	5	5	3	5	5	28
110	4	4	4	4	5	5	4	3	33	3	3	3	5	3	20	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	5	4	4	4	4	25	
111	4	2	3	3	2	2	4	3	23	4	2	3	4	4	4	21	3	4	3	5	5	4	3	5	32	4	2	3	4	4	4	21
112	3	3	5	4	3	3	4	5	30	5	3	3	4	4	4	23	4	3	4	4	2	4	5	4	30	5	3	3	4	4	4	23
113	2	2	3	3	3	3	5	5	26	3	3	3	5	3	3	20	3	5	4	3	5	3	3	5	31	3	3	3	5	3	3	20

NO	Kualitas Pelayanan								Persepsi Harga						Kepuasan Konsumen								Loyalitas Konsumen									
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	JML
114	4	4	4	3	3	3	4	5	30	3	3	3	5	3	3	20	3	5	3	4	2	3	3	5	28	3	3	3	5	3	3	20
115	3	5	5	4	4	4	3	4	32	3	5	3	2	3	3	19	3	4	4	4	2	5	3	29	3	5	3	2	3	3	19	
116	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	3	4	5	5	27	4	3	4	4	3	4	4	4	30	5	5	3	4	5	5	27
117	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	5	4	4	4	3	24	3	4	4	5	4	3	5	4	32	5	3	3	4	5	5	25
118	4	4	4	3	4	5	3	4	31	5	3	3	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	3	3	28	5	3	3	4	4	4	23
119	3	3	2	4	3	5	5	3	28	3	5	3	4	3	3	21	3	5	5	3	4	5	5	3	33	3	5	3	4	3	3	21
120	3	4	4	3	4	3	3	3	27	3	5	3	3	3	3	20	4	4	4	5	4	3	5	4	33	3	5	3	3	3	3	20
121	4	4	1	2	1	1	2	1	16	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	5	3	5	3	28	3	3	3	3	5	3	20
122	3	4	5	5	4	4	1	5	31	3	2	5	2	5	3	20	4	4	4	4	5	4	3	3	31	3	2	5	2	5	3	20
123	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	5	5	3	5	5	28	3	3	3	3	4	5	4	4	29	5	5	5	3	5	5	28
124	4	4	5	3	2	4	3	4	29	2	3	3	5	3	5	21	2	3	3	5	4	5	4	4	30	2	3	3	5	3	5	21
125	2	3	2	2	3	4	2	2	20	3	3	3	5	3	3	20	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3	3	3	5	3	3	20
126	4	4	4	3	4	3	5	5	32	3	5	3	5	3	3	22	4	3	4	5	3	5	3	4	31	3	5	3	5	3	3	22
127	2	5	2	2	4	4	2	3	24	4	5	3	5	5	5	27	5	5	4	3	5	3	4	3	32	4	5	3	5	5	5	27
128	2	5	5	4	4	3	5	3	31	5	3	5	3	5	5	26	3	5	3	4	3	4	5	3	30	5	3	5	3	5	5	26
129	5	4	3	4	4	3	4	4	31	5	3	4	5	5	4	26	2	4	3	3	4	4	3	4	27	5	3	4	5	5	4	26
130	3	3	3	4	4	3	4	3	27	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	5	4	4	4	4	32	5	3	3	4	5	5	25
131	4	3	4	3	4	3	4	4	29	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	3	4	5	3	4	31	3	3	3	4	3	3	19
132	2	2	3	4	3	2	2	3	21	5	3	5	4	5	5	27	4	5	2	4	4	5	3	3	30	5	3	5	4	5	5	27
133	4	4	3	4	5	4	4	4	32	5	2	5	4	5	5	26	3	4	3	3	4	3	3	26	5	2	5	4	5	5	26	
134	4	4	5	5	3	5	4	3	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	3	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
135	3	4	4	3	3	4	3	4	28	5	5	5	3	5	5	28	3	5	3	4	3	4	3	3	28	5	5	5	3	5	5	28
136	4	3	4	4	3	4	3	4	29	5	3	3	5	5	5	26	2	5	3	3	3	3	4	3	26	5	3	3	5	5	5	26

137	4	4	2	3	4	3	4	3	27	4	5	4	5	4	3	25	5	3	4	3	5	5	4	3	32	3	3	3	5	3	3	20
138	3	4	3	4	2	5	3	2	26	5	3	3	3	5	5	24	5	5	5	5	4	3	3	4	34	5	3	3	3	5	5	24
139	3	4	3	4	3	3	2	2	24	3	3	3	3	3	3	18	3	5	1	4	3	4	3	3	26	3	3	3	3	3	3	18
140	5	4	4	4	5	4	2	3	31	5	3	5	3	5	5	26	3	3	1	3	3	3	2	2	20	5	3	5	3	5	5	26
141	3	3	2	3	4	5	3	3	26	5	3	3	2	5	5	23	4	5	3	3	3	3	3	3	27	5	3	3	2	5	5	23
142	4	4	3	3	3	3	3	4	27	5	3	3	5	5	3	24	4	3	4	5	3	4	3	4	30	5	3	3	5	5	3	24
143	3	4	2	2	4	4	4	4	27	3	3	3	5	5	3	22	2	2	2	4	5	3	4	2	24	3	3	3	5	5	3	22
144	3	3	4	4	3	4	4	2	27	5	2	3	5	3	3	21	3	2	2	2	3	3	5	5	25	5	2	3	5	3	3	21
145	3	4	4	2	1	3	3	3	23	5	3	3	5	5	3	24	4	3	3	4	2	5	3	2	26	5	3	3	5	5	3	24
146	4	4	5	4	4	4	4	2	31	5	3	5	5	3	5	26	3	5	4	5	2	4	5	3	31	5	3	5	5	3	5	26
147	4	3	5	4	5	4	4	5	34	4	3	4	4	4	4	23	1	5	5	5	3	4	5	5	33	5	3	5	2	5	5	25
148	4	5	3	4	5	4	4	3	32	5	3	3	5	5	5	26	3	4	5	4	5	4	5	4	34	5	3	3	5	5	5	26
149	4	3	4	3	3	4	4	4	29	5	3	3	4	5	3	23	3	3	4	3	4	2	3	3	25	5	3	3	4	5	3	23
150	4	4	3	4	4	3	2	3	27	3	5	4	3	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	3	3	3	3	3	20
151	5	4	4	4	3	4	4	3	31	5	3	5	3	5	5	26	2	5	3	5	5	5	5	4	34	5	3	5	3	5	5	26
152	3	5	4	3	3	3	3	5	29	4	3	4	4	4	2	21	4	4	5	4	5	5	4	4	35	5	3	3	3	3	3	20
153	4	4	2	2	4	3	3	4	26	5	5	3	3	5	3	24	4	3	3	3	5	4	3	4	29	5	5	3	3	5	3	24
154	4	2	5	4	2	2	2	5	26	5	2	5	2	5	5	24	3	3	4	4	3	3	4	4	28	5	2	5	2	5	5	24
155	5	4	3	4	3	3	5	5	32	5	3	3	5	5	5	26	4	5	5	5	3	3	4	3	32	5	3	3	5	5	5	26
156	2	3	3	2	3	3	2	2	20	5	3	3	3	5	3	22	3	3	4	4	3	3	4	3	27	5	3	3	3	5	3	22
157	5	3	2	5	4	2	2	3	26	5	5	3	3	5	3	24	3	2	3	4	5	4	2	3	26	5	5	3	3	5	3	24
158	4	4	4	2	2	4	4	4	28	5	3	5	5	5	5	28	3	5	3	4	4	3	5	5	32	5	3	5	5	5	5	28
159	3	5	4	4	5	5	5	5	36	5	3	3	3	3	5	22	5	4	4	5	4	4	5	4	35	5	3	3	3	5	22	
160	4	5	4	4	5	5	5	4	36	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	3	5	5	5	5	28

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Umur	Jenis kelamin	Pekerjaan
1	<21 tahun	Perempuan	Wiraswasta
2	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
3	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
4	21-30 tahun	Laki-laki	Lainnya
5	>30 tahun	Laki-laki	Lainnya
6	<21 tahun	Perempuan	PNS
7	>30 tahun	Perempuan	Lainnya
8	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
9	21-30 tahun	Perempuan	PNS
10	>30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
11	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
12	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
13	21-30 tahun	Laki-laki	PNS
14	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
15	<21 tahun	Perempuan	Wiraswasta
16	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
17	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
18	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
19	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
20	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
21	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
22	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
23	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
24	21-30 tahun	Laki-laki	Lainnya
25	>30 tahun	Perempuan	PNS
26	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
27	>30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
28	>30 tahun	Laki-laki	Lainnya
29	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
30	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
31	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
32	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
33	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
34	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
35	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
36	>30 tahun	Laki-laki	Lainnya
37	>30 tahun	Laki-laki	Lainnya
38	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta

No	Umur	Jenis kelamin	Pekerjaan
39	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
40	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
41	>30 tahun	Laki-laki	PNS
42	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
43	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
44	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
45	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
46	21-30 tahun	Laki-laki	Lainnya
47	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
48	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
49	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
50	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
51	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
52	>30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
53	>30 tahun	Laki-laki	Lainnya
54	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
55	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
56	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
57	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
58	21-30 tahun	Laki-laki	Lainnya
59	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
60	>30 tahun	Laki-laki	Lainnya
61	<21 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
62	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
63	21-30 tahun	Laki-laki	Lainnya
64	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
65	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
66	>30 tahun	Laki-laki	Lainnya
67	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
68	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
69	<21 tahun	Perempuan	Wiraswasta
70	<21 tahun	Perempuan	Wiraswasta
71	>30 tahun	Perempuan	Lainnya
72	21-30 tahun	Laki-laki	Lainnya
73	<21 tahun	Perempuan	Lainnya
74	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
75	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
76	<21 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
77	<21 tahun	Perempuan	Lainnya
78	<21 tahun	Laki-laki	Lainnya

79	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
80	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
81	>30 tahun	Perempuan	Lainnya
82	<21 tahun	Perempuan	Lainnya
83	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
84	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
85	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
86	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
87	21-30 tahun	Perempuan	Lainnya
88	<21 tahun	Perempuan	Wiraswasta
89	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
90	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
91	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
92	>30 tahun	Perempuan	PNS
93	<21 tahun	Perempuan	Lainnya
94	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
95	>30 tahun	Laki-laki	PNS
96	>30 tahun	Laki-laki	PNS
97	>30 tahun	Laki-laki	PNS
98	21-30 tahun	Perempuan	PNS
99	<21 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
100	21-30 tahun	Laki-laki	PNS
101	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
102	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
103	21-30 tahun	Laki-laki	PNS
104	>30 tahun	Laki-laki	Lainnya
105	>30 tahun	Laki-laki	PNS
106	21-30 tahun	Perempuan	PNS
107	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
108	>30 tahun	Laki-laki	PNS
109	21-30 tahun	Laki-laki	PNS
110	21-30 tahun	Laki-laki	PNS
111	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
112	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
113	<21 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
114	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
115	21-30 tahun	Perempuan	PNS
116	>30 tahun	Perempuan	PNS
117	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
118	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
119	21-30 tahun	Laki-laki	PNS

120	21-30 tahun	Laki-laki	PNS
121	<21 tahun	Perempuan	Wiraswasta
122	<21 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
123	>30 tahun	Perempuan	PNS
124	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
125	<21 tahun	Perempuan	Wiraswasta
126	21-30 tahun	Laki-laki	PNS
127	21-30 tahun	Laki-laki	PNS
128	<21 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
129	<21 tahun	Perempuan	Wiraswasta
130	<21 tahun	Perempuan	Wiraswasta
131	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
132	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
133	>30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
134	<21 tahun	Laki-laki	PNS
135	>30 tahun	Laki-laki	PNS
136	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
137	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
138	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
139	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
140	<21 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
141	<21 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
142	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
143	>30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
144	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
145	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
146	<21 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
147	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
148	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
149	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
150	>30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
151	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
152	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
153	21-30 tahun	Perempuan	PNS
154	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
155	<21 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
156	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
157	>30 tahun	Laki-laki	PNS
158	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
159	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
160	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta

DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
1	20	Rendah	23	Sedang	26	Sedang	24	Tinggi
2	30	Sedang	24	Sedang	33	Tinggi	25	Tinggi
3	33	Tinggi	26	Tinggi	39	Tinggi	22	Sedang
4	32	Tinggi	23	Sedang	30	Sedang	25	Tinggi
5	26	Sedang	22	Sedang	35	Tinggi	22	Sedang
6	30	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	26	Tinggi
7	29	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
8	22	Rendah	24	Sedang	38	Tinggi	24	Tinggi
9	29	Sedang	22	Sedang	18	Rendah	23	Sedang
10	26	Sedang	19	Rendah	23	Rendah	23	Sedang
11	18	Rendah	20	Sedang	21	Rendah	18	Rendah
12	29	Sedang	18	Rendah	24	Sedang	19	Rendah
13	25	Sedang	23	Sedang	23	Rendah	21	Sedang
14	22	Rendah	16	Rendah	19	Rendah	14	Rendah
15	26	Sedang	20	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
16	28	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	19	Rendah
17	24	Sedang	20	Sedang	20	Rendah	18	Rendah
18	28	Sedang	21	Sedang	35	Tinggi	22	Sedang
19	28	Sedang	20	Sedang	23	Rendah	20	Sedang
20	32	Tinggi	25	Sedang	27	Sedang	19	Rendah
21	25	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
22	31	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	24	Tinggi
23	28	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	20	Sedang
24	29	Sedang	24	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
25	26	Sedang	24	Sedang	33	Tinggi	21	Sedang
26	31	Sedang	25	Sedang	34	Tinggi	26	Tinggi
27	29	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
28	25	Sedang	23	Sedang	33	Tinggi	24	Tinggi
29	31	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
30	28	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	21	Sedang
31	30	Sedang	17	Rendah	28	Sedang	19	Rendah
32	26	Sedang	21	Sedang	23	Rendah	18	Rendah
33	17	Rendah	14	Rendah	19	Rendah	20	Sedang
34	16	Rendah	13	Rendah	18	Rendah	14	Rendah
35	28	Sedang	22	Sedang	23	Rendah	19	Rendah
36	24	Sedang	20	Sedang	21	Rendah	24	Tinggi
37	30	Sedang	25	Sedang	31	Sedang	27	Tinggi

No	Kualitas Pelayanan	KTG	PersepsiHa rga	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
38	28	Sedang	16	Rendah	23	Rendah	21	Sedang
39	25	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	22	Sedang
40	30	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	22	Sedang
41	31	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	26	Tinggi
42	22	Rendah	23	Sedang	21	Rendah	21	Sedang
43	26	Sedang	20	Sedang	35	Tinggi	19	Rendah
44	18	Rendah	21	Sedang	23	Rendah	23	Sedang
45	28	Sedang	26	Tinggi	32	Sedang	21	Sedang
46	31	Sedang	27	Tinggi	33	Tinggi	26	Tinggi
47	26	Sedang	21	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
48	31	Sedang	20	Sedang	23	Rendah	21	Sedang
49	29	Sedang	23	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
50	24	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	24	Tinggi
51	25	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	22	Sedang
52	30	Sedang	25	Sedang	25	Sedang	20	Sedang
53	26	Sedang	18	Rendah	21	Rendah	21	Sedang
54	25	Sedang	18	Rendah	29	Sedang	20	Sedang
55	27	Sedang	22	Sedang	22	Rendah	22	Sedang
56	29	Sedang	24	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
57	24	Sedang	20	Sedang	27	Sedang	18	Rendah
58	30	Sedang	23	Sedang	28	Sedang	22	Sedang
59	22	Rendah	17	Rendah	16	Rendah	17	Rendah
60	25	Sedang	17	Rendah	20	Rendah	16	Rendah
61	33	Tinggi	26	Tinggi	35	Tinggi	20	Sedang
62	36	Tinggi	19	Rendah	29	Sedang	25	Tinggi
63	22	Rendah	24	Sedang	20	Rendah	22	Sedang
64	24	Sedang	21	Sedang	22	Rendah	16	Rendah
65	29	Sedang	22	Sedang	21	Rendah	18	Rendah
66	35	Tinggi	25	Sedang	22	Rendah	22	Sedang
67	28	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
68	24	Sedang	16	Rendah	28	Sedang	18	Rendah
69	26	Sedang	24	Sedang	27	Sedang	20	Sedang
70	25	Sedang	22	Sedang	21	Rendah	23	Sedang
71	23	Rendah	23	Sedang	17	Rendah	22	Sedang
72	29	Sedang	21	Sedang	34	Tinggi	23	Sedang
73	29	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	22	Sedang
74	31	Sedang	27	Tinggi	27	Sedang	23	Sedang
75	30	Sedang	21	Sedang	21	Rendah	19	Rendah
76	23	Rendah	20	Sedang	25	Sedang	20	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
77	23	Rendah	21	Sedang	28	Sedang	19	Rendah
78	28	Sedang	23	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
79	25	Sedang	22	Sedang	22	Rendah	24	Tinggi
80	27	Sedang	17	Rendah	29	Sedang	20	Sedang
81	24	Sedang	19	Rendah	21	Rendah	23	Sedang
82	27	Sedang	23	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
83	24	Sedang	18	Rendah	23	Rendah	22	Sedang
84	27	Sedang	26	Tinggi	30	Sedang	20	Sedang
85	32	Tinggi	23	Sedang	30	Sedang	26	Tinggi
86	29	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	21	Sedang
87	27	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
88	26	Sedang	25	Sedang	26	Sedang	19	Rendah
89	24	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	18	Rendah
90	22	Rendah	18	Rendah	21	Rendah	17	Rendah
91	28	Sedang	19	Rendah	28	Sedang	21	Sedang
92	27	Sedang	21	Sedang	23	Rendah	23	Sedang
93	28	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	24	Tinggi
94	27	Sedang	23	Sedang	27	Sedang	18	Rendah
95	24	Sedang	26	Tinggi	29	Sedang	21	Sedang
96	27	Sedang	23	Sedang	28	Sedang	21	Sedang
97	32	Tinggi	22	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
98	31	Sedang	25	Sedang	31	Sedang	28	Tinggi
99	25	Sedang	21	Sedang	19	Rendah	22	Sedang
100	32	Tinggi	21	Sedang	31	Sedang	25	Tinggi
101	31	Sedang	25	Sedang	32	Sedang	26	Tinggi
102	31	Sedang	22	Sedang	34	Tinggi	26	Tinggi
103	31	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	26	Tinggi
104	28	Sedang	21	Sedang	27	Sedang	24	Tinggi
105	33	Tinggi	24	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
106	32	Tinggi	25	Sedang	31	Sedang	28	Tinggi
107	20	Rendah	25	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
108	32	Tinggi	25	Sedang	31	Sedang	28	Tinggi
109	34	Tinggi	25	Sedang	34	Tinggi	28	Tinggi
110	33	Tinggi	20	Sedang	38	Tinggi	25	Tinggi
111	23	Rendah	21	Sedang	32	Sedang	21	Sedang
112	30	Sedang	23	Sedang	30	Sedang	23	Sedang
113	26	Sedang	20	Sedang	31	Sedang	20	Sedang
114	30	Sedang	20	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
115	32	Tinggi	19	Rendah	29	Sedang	19	Rendah

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
116	37	Tinggi	27	Tinggi	30	Sedang	27	Tinggi
117	26	Sedang	24	Sedang	32	Sedang	25	Tinggi
118	31	Sedang	23	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
119	28	Sedang	21	Sedang	33	Tinggi	21	Sedang
120	27	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi	20	Sedang
121	16	Rendah	20	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
122	31	Sedang	20	Sedang	31	Sedang	20	Sedang
123	31	Sedang	28	Tinggi	29	Sedang	28	Tinggi
124	29	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	21	Sedang
125	20	Rendah	20	Sedang	27	Sedang	20	Sedang
126	32	Tinggi	22	Sedang	31	Sedang	22	Sedang
127	24	Sedang	27	Tinggi	32	Sedang	27	Tinggi
128	31	Sedang	26	Tinggi	30	Sedang	26	Tinggi
129	31	Sedang	26	Tinggi	27	Sedang	26	Tinggi
130	27	Sedang	22	Sedang	32	Sedang	25	Tinggi
131	29	Sedang	19	Rendah	31	Sedang	19	Rendah
132	21	Rendah	27	Tinggi	30	Sedang	27	Tinggi
133	32	Tinggi	26	Tinggi	26	Sedang	26	Tinggi
134	33	Tinggi	30	Tinggi	35	Tinggi	30	Tinggi
135	28	Sedang	28	Tinggi	28	Sedang	28	Tinggi
136	29	Sedang	26	Tinggi	26	Sedang	26	Tinggi
137	27	Sedang	25	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
138	26	Sedang	24	Sedang	34	Tinggi	24	Tinggi
139	24	Sedang	18	Rendah	26	Sedang	18	Rendah
140	31	Sedang	26	Tinggi	20	Rendah	26	Tinggi
141	26	Sedang	23	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
142	27	Sedang	24	Sedang	30	Sedang	24	Tinggi
143	27	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
144	27	Sedang	21	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
145	23	Rendah	24	Sedang	26	Sedang	24	Tinggi
146	31	Sedang	26	Tinggi	31	Sedang	26	Tinggi
147	34	Tinggi	23	Sedang	33	Tinggi	25	Tinggi
148	32	Tinggi	26	Tinggi	34	Tinggi	26	Tinggi
149	29	Sedang	23	Sedang	25	Sedang	23	Sedang
150	27	Sedang	23	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
151	31	Sedang	26	Tinggi	34	Tinggi	26	Tinggi
152	29	Sedang	21	Sedang	35	Tinggi	20	Sedang
153	26	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	24	Tinggi
154	26	Sedang	24	Sedang	28	Sedang	24	Tinggi

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Persepsi Harga	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Loyalitas Konsumen	KTG
155	32	Tinggi	26	Tinggi	32	Sedang	26	Tinggi
156	20	Rendah	22	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
157	26	Sedang	24	Sedang	26	Sedang	24	Tinggi
158	28	Sedang	28	Tinggi	32	Sedang	28	Tinggi
159	36	Tinggi	22	Sedang	35	Tinggi	22	Sedang
160	36	Tinggi	28	Tinggi	38	Tinggi	28	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2151,991
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		,874		
Kualitas2		,881		
Kualitas3		,449		
Kualitas4		,885		
Kualitas5		,803		
Kualitas6		,803		
Kualitas7		,864		
Kualitas8		,683		
Kualitas9		,883		
Persepsi1			,943	
Persepsi2			,899	
Persepsi3			,918	
Persepsi4			,914	
Persepsi5			,877	
Persepsi6			,737	
Kepuasan1	,938			
Kepuasan2	,953			
Kepuasan3	,963			
Kepuasan4	,965			
Kepuasan5	,930			
Kepuasan6	,892			
Kepuasan7	,905			
Kepuasan8	,434			
Kepuasan9	,941			
Loyalitas1				,813
Loyalitas2				,678
Loyalitas3				,815
Loyalitas4				,830
Loyalitas5				,876
Loyalitas6				,661

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,590
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kualitas1		,866		
Kualitas2		,871		
Kualitas4		,870		
Kualitas5		,790		
Kualitas6		,822		
Kualitas7		,885		
Kualitas8		,693		
Kualitas9		,894		
Persepsi1			,944	
Persepsi2			,901	
Persepsi3			,921	
Persepsi4			,912	
Persepsi5			,885	
Persepsi6			,734	
Kepuasan1	,940			
Kepuasan2	,954			
Kepuasan3	,966			
Kepuasan4	,967			
Kepuasan5	,936			
Kepuasan6	,896			
Kepuasan7	,908			
Kepuasan9	,942			
Loyalitas1				,820
Loyalitas2				,677
Loyalitas3				,802
Loyalitas4				,830
Loyalitas5				,881
Loyalitas6				,666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	9

2. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	8

3. PERSEPSI HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	6

4. KEPUASAN KONSUMEN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	9

5. KEPUASAN KONSUMEN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,982	8

6. LOYALITAS KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	6

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	26	16,3	16,3	16,3
	21-30 tahun	84	52,5	52,5	68,8
	>30 tahun	50	31,3	31,3	
	Total	160	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	88	55,0	55,0	55,0
	Perempuan	72	45,0	45,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	28	17,5	17,5	17,5
	Pelajar/Mahasiswa	18	11,3	11,3	28,8
	Wiraswasta	77	48,1	48,1	76,9
	Lainnya	37	23,1	23,1	
	Total	160	100,0	100,0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	15,0	15,0	15,0
	Sedang	115	71,9	71,9	86,9
	Rendah	21	13,1	13,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	15,0	15,0	15,0
	Sedang	115	71,9	71,9	86,9
	Rendah	21	13,1	13,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Kepuasan_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	15,6	15,6	15,6
	Sedang	101	63,1	63,1	78,8
	Rendah	34	21,3	21,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	53	33,1	33,1	33,1
	Sedang	81	50,6	50,6	83,8
	Rendah	26	16,3	16,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas Pelayanan		
Mi	=	27,60
Sdi	=	3,99
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 31,59$
Sedang	:	$23,61 \leq X < 31,59$
Rendah	:	$X < 23,61$

Persepsi Harga		
Mi	=	22,30
Sdi	=	2,92
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 25,22$
Sedang	:	$19,38 \leq X < 25,22$
Rendah	:	$X < 19,38$

Kepuasan Konsumen		
Mi		27,83
Sdi		4,77
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 32,59$
Sedang	:	$23,06 \leq X < 32,59$
Rendah	:	$X < 23,06$

Loyalitas Konsumen		
Mi		22,25
Sdi		3,04
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 25,29$
Sedang	:	$19,21 \leq X < 25,29$
Rendah	:	$X < 19,21$

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	160	16,00	37,00	27,6000	3,99087
Persepsi_Harga	160	13,00	30,00	22,3000	2,91558
Kepuasan_Konsumen	160	16,00	39,00	27,8250	4,76696
Loyalitas_Konsumen	160	14,00	30,00	22,2500	3,04474
Valid N (listwise)	160				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_Pelayanan	Persepsi_Harga	Kepuasan_Konsumen	Loyalitas_Konsumen
N		160	160	160	160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,6000	22,3000	27,8250	22,2500
	Std. Deviation	3,99087	2,91558	4,76696	3,04474
Most Extreme Differences	Absolute	,075	,085	,072	,095
	Positive	,060	,085	,057	,095
	Negative	-,075	-,084	-,072	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,955	1,072	,915	1,204
Asymp. Sig. (2-tailed)		,322	,201	,373	,110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Loyalitas_Konsumen * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	502,098	20	25,105	3,590	,000
		Linearity	298,886	1	298,886	42,746	,000
		Deviation from Linearity	203,212	19	10,695	1,530	,084
	Within Groups		971,902	139	6,992		
	Total		1474,000	159			

Loyalitas_Konsumen * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	697,501	15	46,500	8,623	,000
		Linearity	616,728	1	616,728	114,371	,000
		Deviation from Linearity	80,773	14	5,770	1,070	,390
	Within Groups		776,499	144	5,392		
	Total		1474,000	159			

Loyalitas_Konsumen * Kepuasan_Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	435,210	21	20,724	2,753	,000
		Linearity	282,334	1	282,334	37,507	,000
		Deviation from Linearity	152,877	20	7,644	1,015	,448
	Within Groups		1038,790	138	7,527		
	Total		1474,000	159			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,469	2,21813

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706,464	3	235,488	47,862	,000 ^a
	Residual	767,536	156	4,920		
	Total	1474,000	159			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,821	1,575		2,427	,016		
	Kualitas_Pelayanan	,139	,051	,182	2,717	,007	,743	1,346
	Persepsi_Harga	,539	,068	,516	7,891	,000	,779	1,283
	Kepuasan_Konsumen	,092	,043	,144	2,140	,034	,732	1,366

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Harga, a Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,163 ^a	,027	,008	1,26608

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,831	3	2,277	1,421	,239 ^a
	Residual	250,061	156	1,603		
	Total	256,893	159			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan
- b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,633	,899		,704	,482
	Kualitas_Pelayanan	,020	,029	,061	,670	,504
	Persepsi_Harga	,066	,039	,151	1,690	,093
	Kepuasan_Konsumen	-,031	,025	-,115	-1,250	,213

- a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Kualitas_a Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,457	2,24326

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683,941	2	341,971	67,956	,000 ^a
	Residual	790,059	157	5,032		
	Total	1474,000	159			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,420	1,567		2,820	,005
	Kualitas_Pelayanan	,177	,048	,232	3,655	,000
	Persepsi_Harga	,580	,066	,556	8,747	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

HASIL UJI REGRESI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,259	4,10460

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967,999	2	484,000	28,728	,000 ^a
	Residual	2645,101	157	16,848		
	Total	3613,100	159			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,490	2,867		2,263	,025
	Kualitas_Pelayanan	,414	,089	,346	4,666	,000
	Persepsi_Harga	,445	,121	,272	3,662	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

HASIL UJI REGRESI

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,186	2,74631

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,334	1	282,334	37,434	,000 ^a
	Residual	1191,666	158	7,542		
	Total	1474,000	159			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen
- b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	14,472	1,290		11,221	,000
	Kepuasan_Konsumen	,280	,046	,438	6,118	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

HASIL UJI REGRESI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN
KONSUMEN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,271	,262	2,61536

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400,100	2	200,050	29,246	,000 ^a
	Residual	1073,900	157	6,840		
	Total	1474,000	159			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,349	1,580		6,551	,000
	Kualitas_Pelayanan	,242	,058	,317	4,149	,000
	Kepuasan_Konsumen	,188	,049	,294	3,847	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

HASIL UJI REGRESI

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,448	2,26276

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670,144	2	335,072	65,442	,000 ^a
	Residual	803,856	157	5,120		
	Total	1474,000	159			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Harga
- b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,461	1,484		3,681	,000
	Persepsi_Harga	,587	,067	,562	8,703	,000
	Kepuasan_Konsumen	,133	,041	,208	3,230	,002

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

HASIL UJI SOBEL 1

Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Loyalita
X	Kualitas
M	Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Loyalita	Kualitas	Kepuasan
Loyalita	22,2500	3,0447	1,0000	,4503	,4377
Kualitas	27,6000	3,9909	,4503	1,0000	,4532
Kepuasan	27,8250	4,7670	,4377	,4532	1,0000

SAMPLE SIZE

160

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	,3435	,0542	6,3393	,0000
b (MX)	,5413	,0847	6,3902	,0000
b (YM.X)	,1878	,0488	3,8467	,0002
b (YX.M)	,2419	,0583	4,1493	,0001

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL	95 CI	UL	95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,1016	,0311		,0406		,1626	3,2664	,0011

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1229

```
*****
***** NOTES
*****
```

----- END MATRIX -----

HASIL UJI SOBEL 2

Matrix

Run MATRIX procedure:

```
*****
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL
 Y Loyalita

X Persepsi
 M Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS					
	Mean	SD	Loyalita	Persepsi	Kepuasan
Loyalita	22,2500	3,0447	1,0000	,6468	,4377
Persepsi	22,3000	2,9156	,6468	1,0000	,4079
Kepuasan	27,8250	4,7670	,4377	,4079	1,0000

SAMPLE SIZE
 160

DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b (YX)	,6755	,0634	10,6614	,0000	
b (MX)	,6669	,1188	5,6156	,0000	
b (YM.X)	,1332	,0412	3,2300	,0015	
b (YX.M)	,5867	,0674	8,7030	,0000	

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0888	,0321	,0259	,1517	2,7671	,0057

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:
 ,1553

```
*****
***** NOTES
*****
```

----- END MATRIX -----