

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
SUASANA SALON TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**Enggar Puspita Martha
11408141021**

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

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)”, yang disusun oleh Enggar Puspita Martha, NIM. 11408141021, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, Oktober 2015
Pembimbing

Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)”, yang disusun oleh Enggar Puspita Martha, NIM. 11408141021, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Oktober 2015 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI.	Ketua Penguji		21 - 10 - 2015
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		21 - 10 - 2015
Penny Rahmawati, M. Si.	Penguji Utama		20 - 10 - 2015



Yogyakarta, 22 Oktober 2015
Fakultas Ekonomi
Dekan

Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002

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, Oktober 2015
Yang menyatakan,



Enggar Puspita Martha
NIM: 11408141021

MOTTO

- *Belajarliah dengan cinta, jika kamu bekerja dengan cinta, maka kamu sedang mengikat diri dengan dirimu sendiri, orang lain dan Tuhanmu.*

(Khalil Gibran)

- *Tidak ada kebanggaan kecuali bagi orang-orang yang berilmu, karena selain dalam petunjuknya, kejarlah kemenangan dengan ilmu, niscaya engkau akan hidup selamanya.*

(QS. Al Kahfi, ayat 109)

- *Sesungguhnya setelah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhanmu-lah berharap.*

(Q.S Al Insyiraah : 6-8)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk:

“Bapak dan Ibu tersayang, Bapak Djoko Martono dan Ibu Sri Sumilah yang selalu mencurahkan kasih sayangnya dengan tulus dan sepenuh hati, yang selalu memberikan doa, yang selalu memotivasi dan memberi dukungan moril dan materi, yang selalu membimbing dan memberi bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini”

“Kakak kandung tersayang, Mas Hendy Danu Martha yang selalu memberi warna dan keceriaan selama hidup bersama, yang selalu memberi semangat dan motivasi, yang selalu memberi kasih sayang dan cintanya serta memberi dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini”

“Seluruh keluarga besar Bapak dan Ibu, yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini”

“Almamaterku”

**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap
Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
(Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)**

Oleh:

**Enggar Puspita Martha
NIM. 11408141021**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (3) pengaruh suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (5) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (6) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (7) pengaruh suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dan (8) pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 6,912; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,364; (2) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,331; (3) terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,188; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,305; (4) terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari *t* hitung sebesar 6,589; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,404; (5) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 7,387; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,366; (6) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 7,716; signifikansi 0,000; dan koefisien regresi sebesar 0,559; (7) terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 7,553; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,483; dan (8) Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi variabel persepsi harga sebesar 0,0945 dengan signifikansi sebesar 0,0006; koefisien mediasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,0999 dengan signifikansi sebesar 0,0018; dan koefisien mediasi variabel suasana toko sebesar 0,0917 dengan signifikansi sebesar 0,0014.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Salon, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, SERVICE QUALITY, AND
ATMOSPHERE STORE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION
(STUDY ON CUSTOMER FLAURENT STORE YOGYAKARTA)**

**By:
Enggar Puspita Martha
NIM. 11408141021**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of the perception of the price on customer satisfaction Flaurent Store Yogyakarta, (2) the effect of service quality on customer satisfaction Flaurent Store Yogyakarta, (3) the influence of the atmosphere of the store on customer satisfaction Flaurent Store Yogyakarta, (4) the effect of satisfaction customer to customer loyalty Flaurent Store Yogyakarta, (5) the effect of the perception of the price to customer loyalty Flaurent Store Yogyakarta, (6) the effect of service quality on customer loyalty Flaurent Store Yogyakarta, (7) the effect of the atmosphere of the store on customer loyalty Flaurent Store Yogyakarta, and (8) influence the perception of price, quality of service, and the atmosphere of the store on customer loyalty through customer satisfaction Flaurent Store Yogyakarta.

This type of research used in this study was a survey. The population in this study is the customer Flaurent Store Yogyakarta. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 200 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is path analysis (path) with the help of multiple linear regression and Sobel test.

The results showed that: (1) there is positive perception of the price on customer satisfaction Flaurent Store Yogyakarta, evidenced from t value of 6.912; significance of 0.000, and a regression coefficient of 0.364; (2) there is a positive effect of service quality on customer satisfaction Flaurent Store Yogyakarta, evidenced from t value of 3.965 with 0.000 significance, and regression coefficient of 0.331; (3) there is a positive effect on customer satisfaction store atmosphere Flaurent Store Yogyakarta, evidenced from t value of 4.188; significance of 0.000, and a regression coefficient of 0.305; (4) there is a positive effect of customer satisfaction to customer loyalty Flaurent Store Yogyakarta, evidenced from t calculate equal to 6.589; significance of 0.000, and a regression coefficient of 0.404; (5) there is a positive effect on customer loyalty price perception Flaurent Store Yogyakarta, evidenced from t value of 7.387; significance of 0.000, and a regression coefficient of 0.366; (6) there is a positive effect of service quality on customer loyalty Flaurent Store Yogyakarta, evidenced from t value of 7.716; 0,000 significance; and a regression coefficient of 0.559; (7) there is a positive effect on customer loyalty store atmosphere Flaurent Store Yogyakarta, evidenced from t value of 7.553; significance of 0.000, and a regression coefficient of 0.483; and (8) There is a perception influences the price, quality of service, and the atmosphere of the store on customer loyalty through customer satisfaction Flaurent Store Yogyakarta. This is evidenced by the coefficient mediating perception variable price of 0.0945 with a significance of 0.0006; coefficient mediation service quality variables at 0.0999 with a significance of 0.0018; and the coefficient of mediating variables shop atmosphere at 0.0917 with a significance of 0.0014.

Keywords: Perceptions of Price, Service Quality, Atmosphere Store, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Arif Wibowo, M.E.I. dan Penny Rahmawati, M.Si., selaku ketua penguji dan narasumber yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, kakak, dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, bantuan, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Murti Suryani selaku Manajer Flaurent Salon Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian.
9. Bagas Sandi Kurniawan yang telah memberikan motivasi, bantuan, dukungan, dan doa untuk menyelesaikan skripsi.
10. Rissa dan Risse yang selalu menemani, mendukung, dan mendoakan.
11. Sahabat dekat yang menemani selama ada di bangku kuliah, Anis, Eno, Tetty, Sanda, Merida, Ekaliya, Dessica, Icha, dan sahabat jauh Berlian atas kasih sayang, motivasi, bantuan, dan dukungan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Oktober 2015
Yang menyatakan,



Enggar Puspita Martha
NIM: 11408141021

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRAC</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Loyalitas Pelanggan.....	17
2. Kepuasan Pelanggan.....	27
3. Persepsi Harga	35
4. Kualitas Pelayanan	41
5. Suasana Salon	47
B. Penelitian yang Relevan	53
C. Kerangka Berpikir.....	54
D. Paradigma Penelitian.....	59
E. Hipotesis Penelitian.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Desain Penelitian.....	62
B. Tempat dan Waktu Penelitian	62
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	62

D. Populasi dan Sampel	68
E. Teknik Pengumpulan Data	69
F. Instrumen Penelitian	70
G. Uji Coba Instrumen	72
H. Tehnik Analisis Data	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
A. Hasil Penelitian	87
1. Analisis Deskriptif	87
2. Uji Prasyarat Analisis	96
3. Pengujian Hipotesis	99
B. Pembahasan	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127
A. Kesimpulan	127
B. Keterbatasan Penelitian	128
C. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	71
2. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1.....	72
3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	74
4. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2	75
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	76
6. Hasil Uji Reliabilitas	77
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	88
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	89
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	89
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
11. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	91
12. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	92
13. Kategorisasi Variabel Suasana Salon.....	93
14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	94
15. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	95
16. Hasil Uji Normalitas	96
17. Hasil Uji Linieritas	97
18. Hasil Uji Multikolinieritas	98
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	100
21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	101
22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Suasana Salon terhadap Kepuasan Pelanggan	102
23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	103
24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	105
25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	106
26. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan	107
27. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	109
28. <i>Sobel Test</i> dan <i>Boostrapping</i> Tahap 1.....	111
29. <i>Sobel Test</i> dan <i>Boostrapping</i> Tahap 2.....	112
30. <i>Sobel Test</i> dan <i>Boostrapping</i> Tahap 3.....	113
31. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	114

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian.....	59
2. Model <i>Path Analysis</i>	82
3. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	132
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	138
3. Data Penelitian	142
4. Data Kategorisasi	154
5. Data Karakteristik Responden.....	160
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	166
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	171
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	172
9. Hasil Uji Kategorisasi	175
10. Hasil Uji Deskriptif	176
11. Hasil Uji Normalitas	177
12. Hasil Uji Linieritas	178
13. Hasil Uji Multikolinieritas	179
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	180
15. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 1)	181
16. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 2)	182
17. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 3)	183
18. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 4)	184
19. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 5)	185
20. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 6)	186
21. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 7)	187
22. Hasil Analisis Regresi Berganda (1)	188
23. Hasil Analisis Regresi Berganda (2)	189
24. Hasil Uji Sobel (Hipotesis 8)	190

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Kecantikan merupakan harta yang sangat berharga, sehingga harus senantiasa dijaga dan dirawat. Saat ini kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang sebagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa perawatan kecantikan seperti Flaurent Salon.

Flaurent Salon adalah sebuah salon khusus wanita yang menawarkan berbagai macam rangkaian perawatan, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh. Flaurent Salon berdiri sejak tahun 2006. Flaurent Salon memiliki sekitar 30-50 karyawan di setiap cabangnya dan telah memiliki 5 cabang di Yogyakarta, yaitu di Jalan Beo Gejayan, Jalan Kaliurang, Kotabaru, Paingan, dan Seturan (www.flarentsalon.com). Tidak lama setelah Flaurent Salon berdiri, mulai muncul salon-salon lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Flaurent Salon. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama. Seperti yang dikemukakan Kotler (2001) bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi memepertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melaukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Lebih jauh, kehilangan pelanggan secara terus menerus akan

menyebabkan suatu perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas. Langkah yang ditempuh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan prioritas yang lebih besar pada pelanggan lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu

memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:73) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tertentu. Harga yang ditawarkan Flaurent Salon dapat dijangkau oleh semua kalangan, tetapi terdapat beberapa perawatan yang dirasa pelanggan masih cukup mahal. Selain itu, tambahan *service* seperti: pemberian serum atau vitamin tidak tercantum di harga awal, sehingga pelanggan harus membayar lebih mahal saat di kasir.

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat dan kualitas produk (Martono, 2014: 688). Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013: 73).

Hasil riset yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) memperkuat teori yang dikemukakan di atas. Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang

“Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Anugerah Glagah Indah. Fardiani (2013) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

Meskipun hasil penelitian di atas yang menyatakan bahwa berpengaruh positif, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Atmaja (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas layanan, referensi tingkat, penerimaan harga yang ditetapkan dan kewajaran harga yang ditetapkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian peneliti tersebut, terjadi ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat perbedaan (*research gap*).

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelayanan pelanggan (*customer services*) yang baik kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk

menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka (Bayhaqi, 2006: 15).

Parasuraman, *et.al* (1988), mengemukakan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) adalah penilaian pelanggan akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian keseluruhan kualitas barang atau jasa itu sendiri. Parasuraman, *et.al* (1988) juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama (Ariyani dan Rosinta, 2010: 115). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan

menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005 dalam Ariyani dan Rosinta, 2010: 115). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 dalam Ariyani dan Rosinta, 2010: 115).

Berbagai penelitian terdahulu dengan topik yang relevan mengenai kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sudah pernah dilakukan. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Widiyawati (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Supermarket Papaya Darmo Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Papaya Darmo Surabaya” terbukti benar atau hipotesis tersebut diterima.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Ariyani dan Rosinta (2010), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa

FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Sedangkan pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Caruana (2002) yang meneliti tentang “*Service Loyalty: The Effects of service quality and Mediating Role of Customer Satisfaction*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *store atmosphere* (suasana toko). Menurut Kotler (2008), identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada pelanggan melalui dekorasi salon, atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana salon tidak secara langsung mengkomunikasikan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya, sehingga hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk pelanggan menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di salon tersebut.

Suasana salon merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Semakin komunikatif suasana *exterior* salon akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berkunjung ke salon

tersebut, dan semakin nyamannya *interior* salon akan membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam salon. Memuaskan keinginan pelanggan sendiri merupakan hal yang sulit, mengingat pelanggan yang merasa puas diharapkan akan berkunjung kembali, bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya.

Suasana salon juga terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan, menurut penelitian Astuti, dkk yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi”, menyatakan bahwa atmosfer salon dan promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan Centro Departemen Store The Plaza Semanggi. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa indikator eksterior dan penataan produk yang merupakan bagian dari atmosfer salon masih dianggap rendah oleh pembeli sehingga penting untuk diperhatikan pengelola.

Permasalahan terkait dengan harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon juga dialami Flaurent Salon. Rmainya pengunjung yang datang pada Flaurent Salon ini bukan berarti Flaurent Salon minim *complain*. Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvei sebanyak 20 pelanggan Flaurent Salon cabang Jalan Beo, Gejayan, hasil yang diperoleh adalah:

1. Sebanyak 10 pelanggan (50%), menyatakan bahwa beberapa harga perawatan Flaurent Salon tidak terjangkau oleh pelanggan (seperti: spa

atau masker rambut, *bonding*, *coloring*, dll, dikatakan mahal karena menyesuaikan panjang rambut pelanggan dan produk yang digunakan).

2. Sebanyak 11 pelanggan (55%), menyatakan bahwa tambahan *service* (seperti: pemberian vitamin atau serum) tidak tercantum di harga awal, sehingga pelanggan harus membayar lebih mahal saat di kasir
3. Sebanyak 12 pelanggan (60%), menyatakan bahwa *receptionist* kurang ramah dalam melayani pelanggan.
4. Sebanyak 10 pelanggan (50%), menyatakan bahwa *capster* melayani pelanggan sambil mengobrol dengan *capster* lain.
5. Sebanyak 13 pelanggan (65%), menyatakan bahwa pijatan kurang lama.
6. Sebanyak 15 pelanggan (75%), menyatakan bahwa banyak pelanggan yang kecewa dengan hasil potongan rambut.
7. Sebanyak 17 pelanggan (85%), menyatakan bahwa pada jam-jam tertentu Flaurent Salon sangat ramai dan penuh, sehingga pelanggan harus mengantre cukup lama dan bahkan beberapa pelanggan memutuskan untuk pindah ke salon lain.
8. Sebanyak 11 pelanggan (55%), nyatakan bahwa ruang tunggu yang disediakan masih terbatas, hanya disediakan sofa yang memuat 4 orang.
9. Sebanyak 10 pelanggan (50%), nyatakan bahwa Flaurent Salon memiliki lahan parkir yang luas, namun pelanggan merasa kurang nyaman karena tidak ada juru parkir.

Hasil observasi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Flaurent Salon perlu diperhatikan dan bahkan ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya. Kinerja karyawan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan. Sayangnya masih ada keluhan dari pelanggan dan kinerja karyawan Flaurent Salon masih kurang baik. Kurang ramahnya *receptionist* dalam melayani pelanggan membuat pelanggan kurang nyaman berkomunikasi dengan *receptionist* dan *capster* suka mengobrol dengan *capster* lain saat melayani pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa risih. Selain itu, pijatan yang diberikan kurang lama dan banyak pelanggan yang kecewa dengan hasil potongan rambut. Pada jam-jam tertentu atau menjelang siang hari Flaurent Salon sangat ramai dan penuh, sehingga pengunjung harus mengantri cukup lama dan bahkan beberapa pelanggan memutuskan untuk pindah ke salon lain. Selain itu, adanya keluhan dari pelanggan yang terdapat pada kotak kritik dan saran yang telah disediakan oleh Flaurent Salon, belum ditanggapi secara maksimal oleh pihak Flaurent Salon, terbukti dengan masih banyaknya keluhan-keluhan yang sama tentang harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon pada Flaurent Salon.

Dari uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon, lalu apakah kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan Flaurent Salon, apakah suasana salon berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan Flaurent Salon, dan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)”.

B. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang terdapat dalam latar belakang di atas adalah:

1. Tidak semua perawatan yang disediakan oleh flaurent salon dapat dijangkau harganya (seperti: spa atau masker rambut, *bonding*, *coloring*, dll, dikatakan mahal karena menyesuaikan panjang rambut pelanggan dan produk yang digunakan).
2. Tambahan *service* (seperti: pemberian vitamin atau serum) tidak tercantum di harga awal, sehingga pelanggan harus membayar lebih mahal saat di kasir.
3. *Receptionist* kurang ramah dalam melayani pelanggan.
4. *Capster* melayani pelanggan sambil mengobrol dengan *capster* lain.
5. Pijatan kurang lama.
6. Banyak pelanggan yang kecewa dengan hasil potongan rambut.
7. Pada jam-jam tertentu Flaurent Salon sangat ramai dan penuh, sehingga pelanggan harus mengantre cukup lama dan bahkan beberapa pelanggan memutuskan untuk pindah ke salon lain.

8. Ruang tunggu yang disediakan masih terbatas.
9. Flaurent Salon memiliki lahan parkir yang luas, namun pelanggan merasa kurang nyaman karena tidak ada juru parkir.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Flaurent Salon di Yogyakarta yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon, maka peneliti ini memfokuskan pada pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Alasan dipilihnya faktor persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena ketiga faktor tersebut yang paling mendapat keluhan dari pelanggan. Selain itu, mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah pada faktor persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta?
3. Apakah suasana salon berpengaruh kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta?
7. Apakah suasana salon berpengaruh loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta?
8. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
3. Pengaruh suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
5. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
7. Pengaruh suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
8. Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

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

Hurriyati (2005: 35) 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: 38) antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services 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*. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Misalkan dengan membeli saham/obligasi.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *cusomer loyalty* maka perusaaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada 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 (2003:4) “*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 (2003:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

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

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) 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 tahap 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 dan klien perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001:24) 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: 110) 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 seorang pelanggan yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang dan pada hakekatnya loyalitas

pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas (*customer loyalty*) 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 pelanggan (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 pelanggan membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas tetapi mungkin karena faktor lainnya. Dengan kata lain, tidak ada jaminan bahwa pelanggan 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: 140), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu 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 pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa yang akan datang. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya. Studi yang dilakukan Grembler dan Brown (1997:173) memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi sikap yang meliputi:

- a) Berbicara hal-hal yang 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 pelanggan sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 1996:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

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

d. Penyebab Loyalitas

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2004: 26):

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

2) Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

4) Suasana Salon

Suasana salon yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Suasana salon merupakan suatu nilai tambah yang berikan kepada pelanggan

dalam memberikan kesan dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

e. **Tingkat Loyalitas Pelanggan**

Untuk 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 tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Apabila perusahaan dapat memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2002: 141) 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 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 *prospects* 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, atau 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 produk 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 secara terus-menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau

melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

b. Teori Kepuasan pelanggan

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a) Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya

emotional value yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

d. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

1) Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2) Superior Customer Service

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3) Unconditional Guarantees

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002: 37-40), mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk kepuasan pelanggan:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3) *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen

dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

a) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

b) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan pelanggan pada ritel yaitu:

- 1) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- 2) Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan.
- 3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh pelanggan.

Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 2) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- 3) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 4) Profesionalisme (*profesionalisme*).
- 5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, *et al* (1996) dalam Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. 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. Sedangkan menurut Kotler (2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

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 yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

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 menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2002:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f. Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- a. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2000) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk.

Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

b. Maksimalisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

d. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Pelanggan cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk

memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al* (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan 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 untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (W.Edward Deming)
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Phili B.Crosby)
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. (Joseph M.Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen (TQM)*, yang merupakan

isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai”. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” 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 winning competitive strategy. They use service to be 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 dan Leonard L. Berry, 1996)”*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan

produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. 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 penanganan keluhan pelanggan.
- 3) **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di 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, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) ***Emphaty***, 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 *emphaty* 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, kerapian 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: 253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan 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 distandarkan.

2) Pendekatan Subjektif

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

5. Suasana Salon

a. Pengertian Suasana Salon

Gilbert dalam Dessyana (2013: 846) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Levy and Weitz (2001: 576) dalam Dessyana (2013: 846) mengemukakan bahwa suasana salon merupakan penciptaan suasana salon melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa suasana salon meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang salon, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain.

b. Cakupan Suasana Salon

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), cakupan strategi suasana salon bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*, Suasana salon bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar

(*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Levi dan Weitz (2001), Suasana salon terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* yang mencakup :

1) *Instore Atmosphere*

Adalah pengaturan-pengaturan didalam ruangan yang menyangkut:

a) *Internal layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan terdiri dari tata letak meja dan kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan, dan *sound*.

b) *Suara*

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan dan alunan musik dari *sound system*.

c) *Bau*

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan di dalam ruangan dengan pewangi ruangan untuk menciptakan suasana nyaman dan segar.

d) *Tekstur*

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang dipergunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e) *Desain interior*

Penataan bangunan ruang-ruang dalam salon dalam kesesuaian

dengan luas ruang pengunjung, ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*

Adalah bentuk pengaturan–pengaturan diluar ruangan yang menyangkut:

a) *External layout*

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas di luar ruangan, yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b) *Tekstur*

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan, dan tekstur papan nama luar ruangan.

c) *Desain eksterior*

Pengaturan bangunan yang meliputi penataan ruangan-ruangan luar salon meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans (2004), cakupan suasana salon meliputi:

1) *Exterior* (bagian luar salon)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra salon tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar salon menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam salon, adapun elemen-elemennya adalah:

- a) *Storefont* (bagian muka salon)
- b) *Marque* (simbol)
- c) *Extrance* (pintu)
- d) *Display window* (tampilan jendela)
- e) *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)
- f) *Uniqueness* (keunikan)
- g) *Surrounding area* (lingkungan sekitar)
- h) *Parking* (tempat parkir)

2) *General Interior* (bagian dalam salon)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada didalam salon adalah *display*. Desain interior didalam salon haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang memengaruhi persepsi pelanggan pada salon tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-

elemen dalam *general interior* meliputi :

- a) *Flooring* (lantai)
 - b) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)
 - c) *Scent and sound* (aroma dan musik)
 - d) *Fixture* (penempatan)
 - e) *Wall texture* (teksture tembok)
 - f) *Temperature* (suhu udara)
 - g) *Width of aisless* (lebar gang)
 - h) *Dead area* (ruang mati)
 - i) *Personel* (pramusaji)
 - j) *Service level* (tingkat pelayanan)
 - k) *Price* (harga)
 - l) *Cash refister* (kasir)
 - m) *Technology modernization* (teknologi)
 - n) *Cleanes* (kebersihan)
- 3) *Layout* ruangan (tata letak salon)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas salon. Pengelola salon juga harus memanfaatkan ruangan salon yang seefektif mungkin, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:

- a) *Allocation of floor space for selling, personal, and customer*
 - (1) *Selling space* (ruang penjualan)
 - (2) *Personnel space* (ruang pegawai)

(3) *Customers space* (ruang pelanggan)

b) *Traffic flow*

(1) *Grid layout* (pola lurus)

(2) *Loop/racetrack layout* (pola memutar)

(3) *Spine layout* (pola berlawanan arah)

(4) *Free - flow layout* (pola bebas)

c) *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam salon)

Mempunyai dua tujuan utama dalam penataanya yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dan menambah suasana salon. *Interior point of interest display* terdiri dari :

(1) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)

(2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

c. Indikator Suasana Salon

Suasana salon diukur dengan indikator menurut Barry dan Evan (2004), antara lain:

- 1) *Exterior* (bagian luar salon) yang merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas Flaurent Salon diluar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman dan papan nama Flaurent Salon.
- 2) *Interior* (bagian dalam salon) merupakan kondisi dari dalam ruangan Flaurent Salon, termasuk suhu udara dan musik untuk membuat suatu kenyamanan bagi pelanggan.
- 3) *Store Layout* (tata letak ruangan) merupakan sistem penataan barang dan meja di Flaurent Salon yang rapi.

- 4) *Interior display* (pajangan) merupakan dekorasi pemikat dalam salon yang meliputi pemberian tanda petunjuk di dalam Flaurent Salon dan pemasangan poster-poster guna menarik perhatian pelanggan.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Salon, dan Loyalitas Pelanggan:

1. Dalam jurnal yang disusun oleh Kurniasih (2012) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 44,7%, sedangkan variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 42,8%.
2. Dalam jurnal yang disusun oleh Ariyani dan Rosinta (2010) tentang “Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, dan terdapat

pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan.

3. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti, dkk tentang “Pengaruh Atmosfer Salon Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa atmosfer salon dan promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan Centro Departemen Store The Plaza Semanggi. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa indikator eksterior dan penataan produk yang merupakan bagian dari atmosfer salon masih dianggap rendah oleh pembeli sehingga penting untuk diperhatikan pengelola.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi,

maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Suasana Salon terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere adalah cerminan karakteristik secara fisik dari sebuah salon yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan *image* pada pelanggan. Bagi beberapa pelanggan, *store atmosphere* pada sebuah tempat akan memberikan rangsangan yang akan mendukung selama berada di sana. Dan dari itu, akan terdorong untuk terciptanya kepuasan tambahan bagi pelanggan dari fasilitas pendukung tersebut. Menurut Berman and Evan dalam bukunya “*Retail Management*” (2007: 545), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana salon yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*. Melalui suasana salon yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Suasana salon merupakan suatu nilai tambah yang berikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan kepuasan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan sarana perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk, melakukan pembelian di salon yang sama, dan menceritakan pengalamannya terhadap

orang lain. Maka dari itu pelanggan yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan memuaskan pelanggan.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Menurut Kotler Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). (Parasuraman, *et.al* (1988)). Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas

pelayanan tersebut dianggap baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan. Pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan merupakan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Levy and Weitz (2001: 576) dalam Dessyana (2013: 846) Suasana salon merupakan penciptaan suasana salon melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Cakupan suasana salon dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: *exterior* (bagian luar salon), *interior* (bagian dalam salon), *interior point of interest display*, dan *store layout*. Keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut salon untuk menarik dan memengaruhi emosi pelanggan yang semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

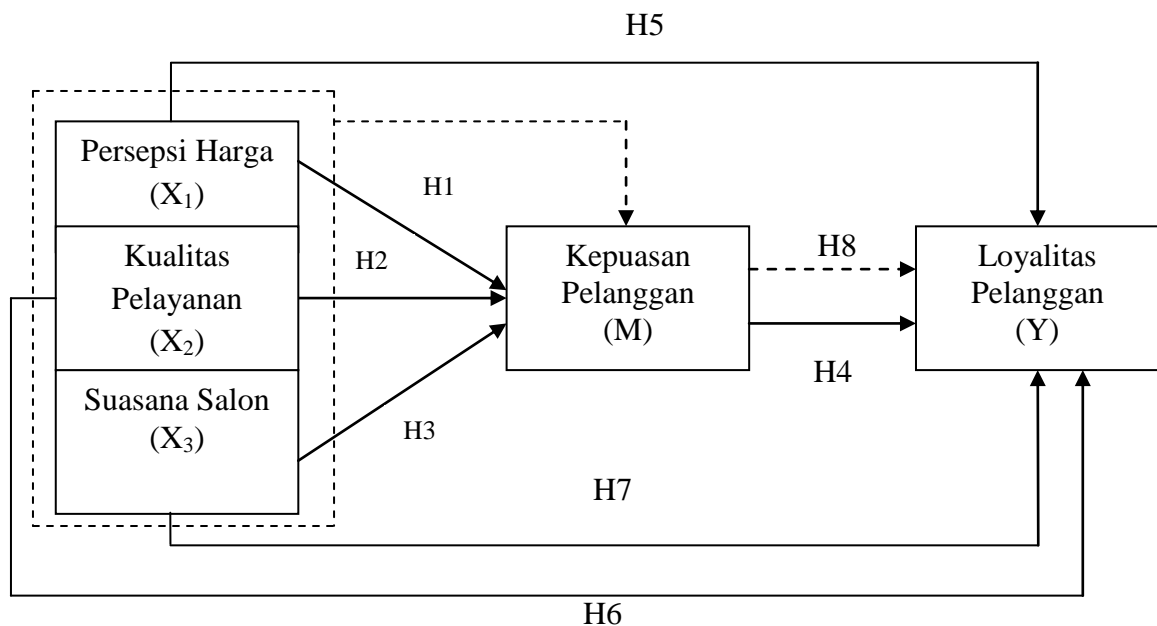
8. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses,

dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan. Harga yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, dan suasana salon yang mendukung pelayanan, sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, dan suasana salon yang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

H₁ : Pengaruh persepsi harga (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (M)

H₂ : Pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (M)

H₃ : Pengaruh suasana salon (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (M)

H₄ : Pengaruh kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₅ : Pengaruh persepsi harga (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₆ : Pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₇ : Pengaruh suasana salon (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₈: Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

5. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
6. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
7. Terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.
8. Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory reseach*. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Flaurent Salon Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2015. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui media *Facebook* dengan mengirimkan kuesioner kepada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Terdapat

tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y) dan variabel mediasi yang selanjutnya dinyatakan sebagai (M). Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, suasana salon, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antsedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: persepsi harga, kualitas pelayanan, suasana salon.

a. Persepsi Harga (X_1)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian produk/jasa. Dalam persepsi harga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kemauan, kebutuhan dan keinginan saat itu, selera, sikap dan sifat pelanggan, tingkat pendapatan pelanggan, bila semua faktor yang termasuk dalam persepsi harga tersebut baik, maka keputusan

pembelianpun akan semakin baik/tinggi. Maka variabel persepsi harga merupakan variabel yang harus diperhatikan oleh pihak Flaurent Salon. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain. (Tjiptono, 1997:157)). Pengukuran persepsi harga menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001: 148) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Tangible*

Mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

2) *Reliability*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

3) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan segera.

4) *Assurance*

Mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

5) *Empathy*

Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.

c. Suasana Salon (X_3)

Suasana salon dapat diartikan sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna dan Pawitra, 2001). Indikator untuk mengukur suasana salon menurut Barry dan Evan (2004), antara lain: *Exterior* (bagian luar salon), *Interior* (bagian dalam salon), *Store Layout* (tata letak ruang), *Interior Display* (pajangan). Pengukuran suasana salon menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Adapun penjelasan masing-masing dimensi disajikan sebagai berikut:

1) *Exterior*

Exterior merupakan keseluruhan aksesoris maupun kelengkapan salon yang berada di luar ruangan. Indikator *exterior* diukur dengan kriteria sebagai berikut: pintu masuk, papan nama, fasilitas parkir.

2) *General Interior*

General interior yaitu kombinasi keseluruhan elemen bagian dalam. Indikator *general interior* diukur dengan kriteria sebagai berikut: tata cahaya, kebersihan salon, suhu udara, aroma ruangan, musik, karyawan.

3) *Store Layout*

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam salon serta fasilitas salon. Indikator *store layout* diukur dengan kriteria sebagai berikut: pengelompokan barang, penataan barang, jarak antar rak.

4) *Interior Display*

Interior Display merupakan informasi dan tanda-tanda yang memudahkan dan menambah kenyamanan dari pelanggan ketika berada di Supermarket. Indikator *interior display* diukur dengan kriteria sebagai berikut: tanda petunjuk, tanda produk diskon.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan dari kemauan pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan menggunakan jasa Flaurent Salon Yogyakarta. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Griffin yang meliputi: pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

3. Variabel Penghubung (*Mediating Variable*)

Variabel mediasi (M) atau *mediating variable* adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering disebut dengan variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kasual variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004:154).

Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang setelah melakukan pembelian di Flaurent Salon Yogyakarta. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi:

kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand dalam Prahastuti, 2011). Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Hair *et al*, (1995) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 100-200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-20 kali

jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

Metode pengambilan sampel secara pemilihan non random atau non probabilitas berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, berusia 18 tahun ke atas dan telah melakukan perawatan minimal 3 kali.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2011:1999) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, suasana salon, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui media *Facebook* dengan mengirimkan kuesioner kepada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan sistem *online* karena adanya

kemudahan bagi peneliti dalam mendapatkan responden yang sudah tergabung dalam *group* di *Facebook*.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono, (2008:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh penguji pada penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden

tinggal memilih, dimana terdapat empat variabel yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, suasana salon, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Persepsi Harga (Fandy Tjiptono,1997:157)	1. Daya beli	1,2,3
	2. Kemampuan untuk Membeli	2, 3
	3. Gaya hidup pelanggan	4, 5, 6, 7
	4. Manfaat produk	8, 9
	5. Persepsi harga produk lain	10, 11, 12
Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001: 148)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2
	2. <i>Reliability</i> (keandalan)	3,4
	3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5,6
	4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	7,8
	5. <i>Empathy</i> (pengpersepsi hargaan/perhatian)	9,10
Suasana Salon Berman dan Evan (2001: 604) dalam Nofiawaty (2014: 57)	1. <i>Exterior</i> (bagian depan salon)	1,2
	2. <i>Interior</i> (bagian dalam salon)	3,4,5,6
	3. <i>Store layout</i> (tata letak ruangan)	7,8
	4. <i>Interior display</i> (pajangan)	9,10
Kepuasan Pelanggan Consuegra (2007)	1. Persepsi kinerja	1,2,3
	2. Kesesuaian harapan	4,5,6
	3. Penilaian pelanggan	7,8,9
Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005:31)	1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur	1,2
	2. Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama	3,4
	3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.	5,6
	4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.	7,8

G. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS.

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

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,596
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4560,174
	df	1176
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,596, 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 berikut 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. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Harga1	,896				
Harga2	,790				
Harga3	,775				
Harga4	,872				
Harga5	,851				
Harga6	,962				
Harga7	,392				
Harga8	,943				
Harga9	,876				
Harga10	,945				
Harga11	,863				
Harga12	,881				
Kualitas1		,865			
Kualitas2		,862			
Kualitas3		,894			
Kualitas4		,913			
Kualitas5		,808			
Kualitas6		,875			
Kualitas7		,779			
Kualitas8		,881			
Kualitas9		,880			
Kualitas10		,870			
Suasana1			,865		
Suasana2			,907		
Suasana3			,927		
Suasana4			,857		
Suasana5			,763		
Suasana6			,432		
Suasana7			,785		
Suasana8			,933		
Suasana9			,900		
Suasana10			,602		
Kepuasan1				,852	
Kepuasan2				,862	
Kepuasan3				,861	
Kepuasan4				,777	
Kepuasan5				,718	
Kepuasan6				,874	
Kepuasan7				,756	
Kepuasan8				,856	
Kepuasan9				,573	
Loyalitas1					,698
Loyalitas2					,859
Loyalitas3					,305
Loyalitas4					,848
Loyalitas5					,862
Loyalitas6					,827
Loyalitas7					,897
Loyalitas8					,875

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Persepsi harga 7, Suasana 6, dan Loyalitas 3 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 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4412,510
	df	1035
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,616; 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 5. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Harga1	,899				
Harga2	,792				
Harga3	,776				
Harga4	,877				
Harga5	,851				
Harga6	,960				
Harga8	,944				
Harga9	,875				
Harga10	,943				
Harga11	,864				
Harga12	,882				
Kualitas1		,868			
Kualitas2		,867			
Kualitas3		,899			
Kualitas4		,915			
Kualitas5		,807			
Kualitas6		,872			
Kualitas7		,777			
Kualitas8		,880			
Kualitas9		,881			
Kualitas10		,872			
Suasana1			,871		
Suasana2			,902		
Suasana3			,928		
Suasana4			,867		
Suasana5			,761		
Suasana7			,781		
Suasana8			,934		
Suasana9			,900		
Suasana10			,622		
Kepuasan1				,851	
Kepuasan2				,864	
Kepuasan3				,861	
Kepuasan4				,781	
Kepuasan5				,720	
Kepuasan6				,876	
Kepuasan7				,754	
Kepuasan8				,856	
Kepuasan9				,575	
Loyalitas1					,689
Loyalitas2					,862
Loyalitas4					,848
Loyalitas5					,864
Loyalitas6					,835
Loyalitas7					,908
Loyalitas8					,882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 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 Realiabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach alpha* (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai *alfa cronbach*-nya $> 0,6$ (Hair *et al*, 2010). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	$>0,60$	0,971	Reliabel
Kualitas Pelayanan	$>0,60$	0,964	Reliabel
Suasana Salon	$>0,60$	0,947	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	$>0,60$	0,937	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	$>0,60$	0,938	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

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

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, telah melakukan perawatan minimal 3 kali.
- b. Penelitian ini memiliki lima data yaitu data variabel persepsi harga, variabel kualitas pelayanan, variabel suasana salon, variabel loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan. Data ini kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut :

- 1) Tinggi : $X \geq (M + SD)$
- 2) Sedang : $(X - SD) \leq X < (M + SD)$
- 3) Rendah : $X < (M - SD)$

- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006) :

- a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

2) Uji Multikoleniaritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghazali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- b) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara nilai

prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Dasar analisis :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

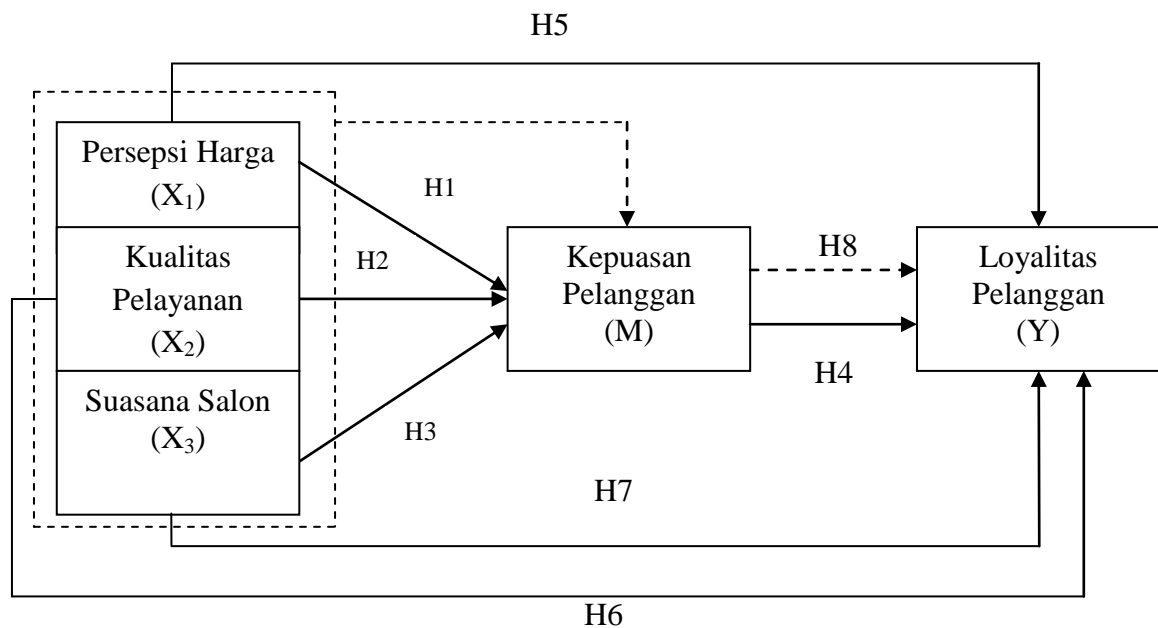
4) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji linier ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5%. Kriteria yang digunakan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier (Ghozali, 2006).

b. Analisis Jalur

Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2007: 174). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar

variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Manfaat dari *path analysis* adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) (Engkos dan Riduwan, 2012:2). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur.



Gambar 2. Model *Path Analysis*

Model analisis jalur di atas digunakan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut.

$$1. M = \beta X_1 M + \beta X_2 M + \beta X_3 M + \varepsilon$$

$$2. Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta X_3 Y + \beta M X_1 Y + \beta M X_2 Y + \beta M X_3 Y + \varepsilon$$

Dimana :

X1 = Persepsi harga

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Suasana salon

M = Kepuasan pelanggan

Y = Loyalitas pelanggan

β_1 = koefisien untuk variabel persepsi harga

β_2 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

β_3 = koefisien untuk variabel suasana salon

βM = koefisien untuk variabel mediasi kepuasan pelanggan

ε = error

c. 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 variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan

cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ dengan jalur $M \rightarrow Y$. 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 diterima jika signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

d. Pengujian Hipotesis

1) 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 $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama dan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel mediasi secara bersama-sama, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan diterima atau tidaknya didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yang bersangkutan.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

3) Koefisien determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r^2 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 persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (3) pengaruh suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (5) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (6) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, (7) pengaruh suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, dan (8) pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta yang berjumlah 200 responden.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik 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: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	74	37,0
23-27 tahun	55	27,5
28-32 tahun	36	18,0
33-37 tahun	25	12,5
>37 tahun	10	5,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun yakni sebanyak 74 orang (37%), responden yang berusia antara 23-27 tahun yakni sebanyak 55 orang (27,5%), responden yang berusia antara 28-32 tahun yakni sebanyak 36 orang (18%), responden yang berusia antara 33-37 tahun yakni sebanyak 25 orang (12,5%), dan responden yang berusia lebih dari 37 tahun yakni sebanyak 10 orang (5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-22 tahun yakni (37%).

2) Pendidikan Terakhir

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

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	30	15,0
SMA	57	28,5
Perguruan Tinggi	113	56,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 30 orang (15%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 57 orang (28,5%) dan responden yang pendidikan terakhirnya mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 113 orang (56,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya mencapai Perguruan Tinggi (56,5%).

3) Penghasilan

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

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	46	23,0
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	62	31,0
Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	44	22,0
>Rp 2.000.000	48	24,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 46 orang (23%), responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 1.500.000

sebanyak 62 orang (31%), responden yang berpenghasilan Rp 1.500.000 s/d 2.000.000 sebanyak 44 orang (22%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 48 orang (24%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 1.500.000 (31%).

4) Pekerjaan

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

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	32	16,0
Karyawan Swasta	54	27,0
Wiraswasta	49	24,5
Pelajar/Mahasiswa	39	19,5
Lainnya	26	13,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 32 orang (16%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta sebanyak 54 orang (27%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 49 orang (24,5%), responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang (19,5%) dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 26 orang (13%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta (24,5%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon 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:

a. Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai minimum sebesar 22; nilai maksimum sebesar 53; mean sebesar 38,6650; dan standar deviasi sebesar 5,56215. Selanjutnya data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Persepsi harga terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 44,23$	23	11,5
Sedang	$33,10 \leq X < 44,23$	144	72,0
Rendah	$X < 33,10$	33	16,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam

kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (11,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 144 orang (72%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 33 orang (16,5%).

b. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 26; nilai maksimum sebesar 46; mean sebesar 35,2250; dan standar deviasi sebesar 3,77167. Selanjutnya data kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 39,00$	42	21,0
Sedang	$31,45 \leq X < 39,00$	127	63,5
Rendah	$X < 31,45$	31	15,5
Jumlah		200	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 42 orang (21%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam

kategori sedang yaitu sebanyak 127 orang (63,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 31 orang (15,5%).

c. Suasana Salon

Hasil analisis deskriptif untuk variabel suasana salon diperoleh nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 44; mean sebesar 31,6950; dan standar deviasi sebesar 4,29350. Selanjutnya data suasana salon dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel suasana salon terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel suasana salon disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Suasana Salon

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,99$	32	16,0
Sedang	$27,40 \leq X < 35,99$	143	71,5
Rendah	$X < 27,40$	25	12,5
Jumlah		200	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel suasana salon dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 32 orang (16%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel suasana salon dalam kategori sedang yaitu sebanyak 143 orang (71,5%), dan responden yang memberikan

penilaian terhadap variabel suasana salon dalam kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (12,5%).

d. Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 18; nilai maksimum sebesar 41; mean sebesar 32,0250; dan standar deviasi sebesar 4,29350. Selanjutnya data kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,62$	30	15,0
Sedang	$27,43 \leq X < 36,62$	141	70,5
Rendah	$X < 27,43$	29	14,5
Jumlah		200	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 30 orang (15%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 141 orang (70,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 29 orang (14,5%).

e. Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 35; mean sebesar 26,6450; dan standar deviasi sebesar 4,38350. Selanjutnya data loyalitas pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (m) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,03$	30	15,0
Sedang	$22,26 \leq X < 31,03$	139	69,5
Rendah	$X < 22,26$	31	15,5
Jumlah		200	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 30 orang (15%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 139 orang (69,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 31 orang (15,5%).

2. Uji Prasyarat Analisis

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*.

a. 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 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Harga	0,566	Normal
Kualitas Pelayanan	0,438	Normal
Suasana Salon	0,285	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,079	Normal
Loyalitas Pelanggan	0,090	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.

b. 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 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi harga	0,266	Linier
Kualitas Pelayanan	0,180	Linier
Suasana Salon	0,773	Linier
Kepuasan Pelanggan	0,724	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.

c. 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 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,796	1,257	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,881	1,136	Tidak terjadi multikolinieritas
Suasana Salon	0,871	1,148	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,744	1,344	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.

d. 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 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,256	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,205	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Suasana Salon	0,632	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,722	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.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,364	17,934	6,912	0,000	0,190

Sumber: Data Primer 2015

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 17,934 + 0,364X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi harga (X_1) sebesar 0,364 yang berarti apabila persepsi harga meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,364 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,912 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,364; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,190; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga sebesar 19%, sedangkan sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) **Hipotesis Kedua**

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,331	20,380	3,965	0,000	0,069

Sumber: Data Primer 2015

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 20,380 + 0,331X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,331 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,331 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,965 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,331; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,069; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 6,9%, sedangkan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Suasana Salon terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,305	22,344	4,188	0,000	0,077

Sumber: Data Primer 2015

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 22,344 + 0,305X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien suasana salon (X_3) sebesar 0,305 yang berarti apabila suasana salon meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,305 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel suasana salon diperoleh nilai t hitung sebesar 4,188 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,305; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh suasana salon terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,077; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suasana salon sebesar 7,7%, sedangkan sisanya sebesar 92,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4) Hipotesis Keempat

Hasil analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 23. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,404	13,698	6,589	0,000	0,176

Sumber: Data Primer 2015

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,698 + 0,404M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepuasan pelanggan (M) sebesar 0,404 yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,404 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,589 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 0,404; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,176; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 17,6%, sedangkan

sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5) Hipotesis Kelima

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjusted R²
0,366	12,482	7,387	0,000	0,212

Sumber: Data Primer 2015

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,482 + 0,366X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien persepsi harga (X_1) sebesar 0,366 yang berarti apabila persepsi harga meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,366 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,387 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366; maka hipotesis yang

menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,212; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6) Hipotesis Keenam

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,559	6,960	7,716	0,000	0,227

Sumber: Data Primer 2015

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,960 + 0,559X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,559 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,559 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,716 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,559; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,227; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7) Hipotesis Ketujuh

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,483	11,341	7,553	0,000	0,220

Sumber: Data Primer 2015

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,341 + 0,483X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien suasana salon (X_3) sebesar 0,483 yang berarti apabila suasana salon meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,483 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel suasana salon diperoleh nilai t hitung sebesar 7,553 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,483; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” **terbukti**.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh suasana salon terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,220; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh suasana salon sebesar 22%, sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel mediasi secara bersama-sama dan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

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

Tabel 27. Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	F hitung	Sig. F	Adjusted R ²
X ₁ ,X ₂ ,X ₃ → M	7,687	0,312	22,447	0,000	0,244
		0,189			
		0,176			
X ₁ ,X ₂ ,X ₃ → Y	-7,347	0,267	56,650	0,000	0,456
		0,386			
		0,318			

Sumber: Data Primer 2015

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$M = 7,687 + 0,312X_1 + 0,189X_2 + 0,176X_3$$

$$Y = -7,347 + 0,267X_1 + 0,386X_2 + 0,318X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi persepsi harga (b_1), kualitas pelayanan (b_2), dan suasana salon (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga (b_1), kualitas pelayanan (b_2), dan suasana salon (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (M) dan loyalitas pelanggan (Y).

Adapun hasil pengujian signifikansi dari uji F disajikan sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 22,447 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,244; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon sebesar 24,4%, sedangkan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 56,650 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,456; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon sebesar 45,6%, sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Uji Sobel untuk Hipotesis Kedelapan

Analisis jalur dengan menggunakan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis kedelapan serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

1) Sobel Test dan Bootstrapping

a) Sobel Test dan Bootstrapping Tahap 1

Sobel test dan *bootstrapping* 1 bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

Tabel 28. Tabel Sobel Test dan Bootstrapping Tahap 1

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	,3663	,0496	7,3868	,0000		
b(MX)	,3644	,0527	6,9115	,0000		
b(YM.X)	,2593	,0644	4,0262	,0001		
b(YX.M)	,2718	,0532	5,1051	,0000		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0945	,0274	,0408	,1482	3,4521	,0006

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0945 dan signifikan pada 0,0006, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi.

b) *Sobel Test dan Bootstrapping Tahap 2*

Sobel test dan *bootstrapping 2* bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

Tabel 29. Tabel *Sobel Test* dan *Bootstrapping Tahap 2*

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig (two)		
b (YX)	,5588	,0724	7,7164	,0000		
b (MX)	,3306	,0834	3,9646	,0001		
b (YM.X)	,3022	,0580	5,2092	,0000		
b (YX.M)	,4589	,0707	6,4896	,0000		

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig (two)
Effect	,0999	,0320	,0371	,1627	3,1187	,0018

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0999 dan signifikan pada 0,0018, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi.

c) *Sobel Test dan Bootstrapping Tahap 3*

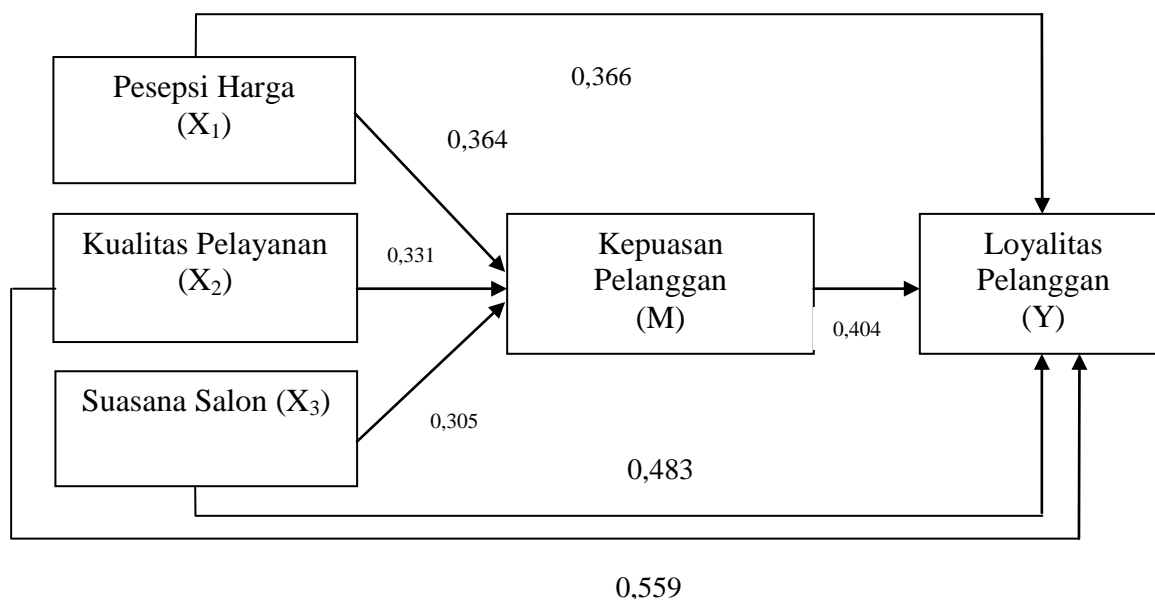
Sobel test dan *bootstrapping 3* bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel independen suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

Tabel 30. Tabel Sobel Test dan Bootstrapping Tahap 3

DIRECT And TOTAL EFFECTS						
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)		
b(YX)	,4829	,0639	7,5532	,0000		
b(MX)	,3055	,0729	4,1876	,0000		
b(YM.X)	,3001	,0587	5,1150	,0000		
b(YX.M)	,3912	,0628	6,2267	,0000		
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0917	,0286	,0356	,1477	3,2037	,0014

Pada bagian *indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung suasana salon terhadap loyalitas melalui kepuasan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,0917 dan signifikan pada 0,0014, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi.

Secara keseluruhan sub-struktur dapat diinterpretasikan ke dalam diagram jalur seperti pada gambar berikut.

**Gambar 3. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

Adapun model persamaan analisis jalur berdasarkan uji sobel secara persamaan regresi disajikan sebagai berikut:

$$M = \beta X_1 M + \beta X_2 M + \beta X_3 M + \varepsilon$$

$$= 0,3644X_1 M + 0,3306X_2 M + 0,3055X_3 M + \varepsilon$$

$$Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta X_3 Y + \beta M X_1 Y + \beta M X_2 Y + \beta M X_3 Y + \varepsilon$$

$$= 0,3663X_1 Y + 0,5588X_2 Y + 0,4829X_3 Y + 0,2593M X_1 Y \\ + 0,3022M X_2 Y + 0,3001M X_3 Y$$

Berdasarkan persamaan analisis jalur dengan uji sobel di atas, dapat juga digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil analisis faktor dominan disajikan sebagai berikut:

Tabel 31. Hasil Uji Faktor Dominan

Variabel	Koefisien Mediasi	Peringkat
Persepsi Harga	0,2593	3
Kualitas Pelayanan	0,3022	1
Suasana Salon	0,3001	2

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan faktor terbesar yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah faktor kualitas pelayanan sebesar 0,3022, kemudian peringkat kedua dipengaruhi oleh suasana salaon sebesar 0,3001, dan peringkat ketiga dipengaruhi oleh faktor persepsi harga sebesar 0,2593.

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan total pengaruh (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya

pengaruh setiap variabel. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung dan total disajikan pada tabel berikut.

Tabel 32. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	<i>Direct effect</i>	<i>Indirect effect</i>	<i>Total effect</i>	t	Sig.	Keterangan
X1 – M	0,312	0	0,106	5,945	0,000	Signifikan
X2 – M	0,189	0	0,134	2,400	0,017	Signifikan
X3 – M	0,176	0	0,069	2,533	0,012	
X1 – Y	0,280	(0,280)(0,404) = 0,113	0,393	6,280	0,000	Signifikan
X2 – Y	0,267	(0,267)(0,404) = 0,108	0,375	6,042	0,000	Signifikan
X3 – Y	0,386	(0,386)(0,404) = 0,156	0,542	5,657	0,000	Signifikan
M – Y	0,404	0	0,404	6,589	0,000	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pada pengaruh langsungnya yaitu pengaruh total variabel persepsi harga sebesar 0,393, kualitas pelayanan sebesar 0,375, dan suasana salon sebesar 0,542 terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung variabel persepsi harga sebesar 0,113, kualitas pelayanan sebesar 0,108, dan suasana salon sebesar 0,156 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediator mampu memperkuat variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis jalur dengan uji sobel terlihat pengaruh tidak langsung pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flarent Salon Yogyakarta, hal ini dibuktikan

dengan koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,0945 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0006 lebih kecil dari 0,05; koefisien mediasi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,0999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0018 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien mediasi untuk variabel suasana salon bernilai positif sebesar 0,0917 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0014 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedelapan yang menyatakan “Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” **terbukti**.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,912 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,364; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis

pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta”.

Persepsi harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian persepsi harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) tentang “Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,965 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,331; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta”.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) tentang “Pengaruh Persepsi harga dan

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 42,8%.

3. Pengaruh Suasana Salon terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel suasana salon diperoleh nilai t hitung sebesar ,188 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,305; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta”.

Store atmosphere adalah cerminan karakteristik secara fisik dari sebuah salon yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan *image* pada pelanggan. Bagi beberapa pelanggan, *store atmosphere* pada sebuah tempat akan memberikan rangsangan yang akan mendukung selama berada di sana. Dan dari itu, akan terdukung untuk terciptanya kepuasan tambahan bagi pelanggan dari fasilitas pendukung tersebut. Menurut Berman and Evan dalam bukunya “*Retail Management*” (2007: 545), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana salon yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*. Melalui suasana salon yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan

informasi yang terkait dengan layanan. Suasana salon merupakan suatu nilai tambah yang berikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan kepuasan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,589 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 0,404; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta”.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan sarana perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk, melakukan pembelian di salon yang sama, dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu pelanggan yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyani dan Rosinta (2010) tentang “Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,387 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Flarent Salon Yogyakarta”.

Persepsi harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Menurut Kotler Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Persepsi harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika persepsi harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika persepsi harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) tentang “Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,716 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,559; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta”.

Menurut Bayhaqi (2006: 15) kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance*

(jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). (Parasuraman, *et.al* (1988)). Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan. Pelayanan yang baik, sopan, ramah, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan merupakan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) tentang “Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel suasana salon diperoleh nilai t hitung sebesar 7,553 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,483; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta”.

Menurut Levy and Weitz (2001: 576) dalam Dessyana (2013: 846) Suasana salon merupakan penciptaan suasana salon melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Cakupan suasana salon dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: *exterior* (bagian luar salon), *interior* (bagian dalam salon), *interior point of interest display*, dan *store layout*. Keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut salon untuk menarik dan memengaruhi emosi pelanggan yang semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti, dkk tentang “Pengaruh Atmosfer Salon Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa atmosfer salon memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan Centro Departemen Store The Plaza Semanggi.

8. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur dengan uji sobel terlihat pengaruh tidak langsung pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,0945 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0006 lebih kecil dari 0,05; koefisien mediasi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,0999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0018 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien mediasi untuk variabel suasana salon bernilai positif sebesar 0,0917 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0014 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta”.

Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan. Persepsi harga yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, dan suasana salon yang mendukung pelayanan, sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang tepat, kualitas pelayanan yang

baik, dan suasana salon yang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) tentang “Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,912 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,364.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,965 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,331.
3. Terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,188 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,305.
4. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 6,589 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404.

5. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,387 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366.
6. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,716 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,559.
7. Terdapat pengaruh positif suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,553 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,483.
8. Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,0945 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0006 lebih kecil dari 0,05; koefisien mediasi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,0999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0018 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien mediasi untuk variabel suasana toko bernilai positif sebesar 0,0917 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0014 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. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari sebagian pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta di 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 Pengelola Flaurent Salon Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, suasana salon, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada kategori sedang, namun masih ada yang memberikan penilaian dengan skor terendah pada indikator “pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah”, oleh karena itu, pengelola Flaurent Salon Yogyakarta disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak

mahal dan sesuai dengan jasa yang diberikan, sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan harga yang disesuaikan dengan kualitas pelayanan, maka diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, terkait dengan suasana salon pengelola Flaurent Salon Yogyakarta disarankan untuk lebih meningkatkan pelayanan dalam pemasangan tanda petunjuk setiap ruang, agar mempermudah pengunjung dalam mencari ruang perawatan yang sudah dipesan.

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 yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain menggunakan tehnik wawancara yang digunakan, bisa juga dikembangkan dengan tehnik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, Ruth, dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja*. Universitas Udayana: Tesis
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126
- Astuti, Wiji Sicily Sri. *Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi*: Tesis
- Barry, Berman dan Evans, joel.(2004). *Marketing. Seventh edition*. New jersey: Prentince Hall. Inc.
- Bayhaqi, Yuzza. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang*. Universitas Diponegoro: Tesis
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No. 3 Hal. 844-852
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 1 Nomor 1 hal. 37-45
- Martono, Moh., dkk. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 2 hal. 687-699

- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 6, No. 2: 123-136
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40
- Prasetyo, Widiyanto Bnagun. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)*: Tesis
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3 hal. 71-80
- Sukmawati, Kartika. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Manajemen*.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- www.flarentsalon.com diakses tanggal 11 Maret 2015 pukul 14.00
- Wijaya, Irwan. (2009). *Influence of service quality of service quality, product quality through customer satisfaction of customer loyalty*.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

I. Data Umum Responden

1. Usia :
2. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
3. Pendapatan (perbulan): Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-1.500.000
 - c. Rp 1.500.000-2.000.000
 - d. > Rp 2.000.000
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

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

1. Persepsi Harga (X_1)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga pada jasa Flaurent Salon sesuai dengan pendapatan saya.					
2.	Harga pada jasa Flaurent Salon sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Harga pada jasa Flaurent Salon lebih terjangkau dibandingkan salon lainnya.					
4.	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang lebih baik.					
5.	Trend perawatan tubuh yang berkembang didukung dengan harga yang terjangkau menjadi dasar dalam menggunakan jasa Flaurent Salon					
6.	Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan jasa Flaurent Salon.					
7.	Harga perawatan Flaurent Salon yang relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus menggunakan jasa Flaurent Salon					
8.	Harga pada jasa Flaurent Salon sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
9.	Harga pada jasa Flaurent Salon sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
10.	Harga pada jasa Flaurent Salon lebih murah dibandingkan salon lainnya.					
11.	Harga yang ditawarkan pada jasa Flaurent Salon cukup kompetitif dibandingkan dengan jasa salon lainnya.					
12.	Harga yang ditawarkan pada jasa Flaurent Salon bervariasi sesuai dengan jasa perawatan yang ditawarkan.					

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perawatan di flaurent salon aman karena didukung dengan terapis yang handal.					
2.	Pakaian seragam kapster/terapis bersih dan rapi.					
3.	Waktu perawatan yang dilakukan kapster/terapis sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan.					
4.	Pelayanan kapster/terapis sopan dan ramah.					
5.	Kapster/terapis memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan					
6.	Menurut saya kapster/terapis memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan.					
7.	Menurut saya kapster/terapis memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan/kecelakaan pada hasil kinerja karyawan					
8.	Menurut saya flaurent salon memiliki kredibilitas yang baik.					
9.	Menurut saya flaurent salon mudah dihubungi pada saat pelanggan memerlukan bantuan.					
10.	Menurut saya flaurent salon menanyakan kebutuhan pelanggan yang diperlukan pada saat perjalanan.					

3. Suasana Salon (X₃)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Papan nama flaurent salon terlihat jelas					
2.	Flaurent salon memiliki fasilitas parkir yang aman					
3.	Pencahayaan ruangan flaurent salon mampu meningkatkan daya tarik salon					
4.	Kondisi ruangan flaurent salon bersih dan sejuk.					
5.	Aroma ruangan flaurent salon harum					
6.	Musik yang dimainkan di flaurent salon membuat saya merasa betah melakukan perawatan di dalamnya.					
7.	Sistim penataan produk salon di flaurent salon rapi					
8.	Kursi tunggu tersedia dalam jumlah yang banyak sehingga membuat pelanggan merasa betah menunggu antrian perawatan.					
9.	Pemasangan tanda petunjuk ruang perawatan di Flaurent salon mempermudah saya dalam mencari ruang perawatan yang akan saya gunakan.					
10.	Pemasangan brosur perawatan mempermudah saya dalam mencari perawatan yang saya inginkan.					

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu melakukan perawatan di flaurent salon.					
2.	Saya melakukan perawatan di flaurent salon secara teratur.					
3.	Saya juga membeli produk lain yang dijual di flaurent salon.					
4.	Saya tertarik membeli perlengkapan perawatan tubuh, selain produk kecantikan					
5.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk melakukan perawatan di flaurent salon					
6.	Saya berusaha merekomendasikan Flaurent Salon kepada orang lain.					
7.	Perawatan di Falurent Salon lebih baik dari pada perawatan di salon lainnya.					
8.	Saya tidak akan berpindah ke salon lain meskipun salon tersebut menawarkan diskon/hadian tertentu					

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

SM = Sangat Memuaskan

M = Memuaskan

CM = Cukup Memuaskan

TM = Tidak Memuaskan

STM = Sangat Tidak Memuaskan

5. Kepuasan Pelanggan (M)

No	Daftar Pernyataan	SM	M	CM	TM	STM
1.	Pelayanan yang diberikan flaurent salon sesuai dengan keinginan pelanggan.					
2.	Pelayanan yang diberikan flaurent salon melebihi dengan harapan pelanggan.					
3.	Pelayanan yang diberikan flaurent salon cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan					
4.	Kinerja pelayanan di flaurent salon yang diterima oleh pelanggan sangat baik					
5.	Karyawan di flaurent salon memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan					
6.	Karyawan di flaurent salon ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat					
7.	Kinerja pelayanan di flaurent salon secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di salon lainnya.					
8.	Karyawan di flaurent salon memiliki pengetahuan yang luas tentang perawatan tubuh yang dibutuhkan pelanggan					
9.	Karyawan flaurent salon memiliki pengetahuan dalam memberikan pelayanan yang cepat					

NO	Persepsi Harga												Kualitas Pelayanan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
42	3	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
43	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
44	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
45	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
49	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5
50	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
51	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
54	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5
56	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
57	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
58	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
70	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5

NO	Suasana Salon										Kepuasan Pelanggan									Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	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	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
12	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	1
13	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
14	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	3	3
16	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	5	5	5	5
17	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	4	4	4	4
18	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
19	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4
20	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
22	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3
23	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	1	3	5	4	3
24	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3
25	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	5	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2
26	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	4	4	3	3	3
27	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	1	1	3	1	1	1	5	1	4	1	4	2	5	5	4	4	4
28	5	3	5	5	4	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5
29	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	3	4	2	2	3	3	3
30	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	2	2	4	4	2	4	4	2	5	2	3	4	4	2	2	2
31	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3
34	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	5	3	1	2	1	3	5	3	2	4	4	3	3	3
39	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4

NO	Suasana Salon										Kepuasan Pelanggan									Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	5	5	5	4	1	5	2	4	1	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	1	5	1	4	1	5	5	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	5	5	3	4	5	2	4	4	5	5	5
45	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4
47	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	5	2	3	3	5	5	5
50	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	1	1	4	5	3	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	2	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
55	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5	5	4	5	4
56	3	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
57	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	5	5	2	5	5	2	5	2
58	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5
59	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3
60	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	2	2	2	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5
62	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	2	3	3	5	5	5
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	1	1	4	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	4	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3

DATA PENELITIAN

NO	Persepsi Harga												Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
1	5	4	2	4	5	4	2	4	3	3	2	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	
2	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	37	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	30	
3	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	35	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	33	
4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	44	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	38	
5	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	36	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	36	
6	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	33	
7	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	35	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	
8	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	38	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	39	
9	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	37	4	4	3	5	2	2	3	3	3	4	33	
10	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	38	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	38	
11	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	38	3	4	4	2	2	5	3	3	3	4	33	
12	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	47	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33	
13	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	33	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	36	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	42	
15	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	
16	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	42	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	41	
17	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	39	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	37	
18	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	42	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	31	
19	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	30	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	
20	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	45	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37	
21	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	39	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	32	
22	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	42	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	36	
23	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	47	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	35	
24	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	44	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	26	
25	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	36	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	31	
26	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	46	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	36	
27	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	42	4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	37	
28	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	43	2	2	3	3	3	4	5	5	4	2	33	
29	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	44	3	4	4	4	4	2	5	3	3	4	36	
30	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	
31	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	34	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	39	
32	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	44	3	3	4	5	4	3	5	4	3	3	37	
33	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	42	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	35	
34	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	44	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36	
35	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	43	3	3	4	5	4	3	5	3	4	3	37	
36	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	32	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35	
37	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40	

NO	Persepsi Harga												Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
38	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	48	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	43	
39	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	38	4	3	4	3	5	5	2	2	3	3	34	
40	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	41	5	3	4	4	2	5	4	3	3	3	36	
41	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	37	3	3	3	3	2	4	5	5	3	3	34	
42	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
43	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53	4	3	5	5	4	3	3	2	3	3	35	
44	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	35	5	4	2	3	2	5	2	3	3	4	33	
45	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	36	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	37	
46	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	37	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36	
47	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	33	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34	
48	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	22	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	
49	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	35	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35	
50	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	50	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	38	
51	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	43	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	31	
52	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	41	2	4	5	5	4	3	3	3	3	4	36	
53	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	46	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	29	
54	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	35	2	3	4	3	5	5	2	2	3	3	32	
55	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	39	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	40	
56	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	27	3	3	5	5	2	5	2	3	3	3	34	
57	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	43	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	42	
58	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	33	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	32	
59	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	38	2	4	4	3	3	3	2	5	4	4	34	
60	3	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3	36	3	4	4	4	2	5	3	3	3	4	35	
61	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	41	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	37	
62	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	42	3	5	4	3	5	3	4	4	2	5	38	
63	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	34	3	3	4	5	2	5	2	4	3	3	34	
64	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	42	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	32	
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	34	3	5	4	4	3	3	3	2	4	5	36	
66	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	32	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32	
67	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	25	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	26	
68	2	2	2	4	5	3	4	2	4	3	4	35	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	36	
69	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	43	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	34	
70	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	42	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	37	
71	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	39	5	4	4	5	2	3	4	3	2	4	36	
72	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	29	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	28	
73	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	34	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	39	
74	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	37	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	35	
75	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	41	4	4	3	2	3	4	5	3	5	4	37	
76	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	39	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	34	

NO	Persepsi Harga												Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
77	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	39	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	38	
78	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	45	2	3	3	4	4	3	1	4	5	3	32	
79	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	41	3	3	3	4	3	4	5	3	2	3	33	
80	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	40	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41	
81	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	41	3	4	4	2	5	4	5	3	3	4	37	
82	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	42	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	32	
83	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	42	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	41	
84	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	42	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	33	
85	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	41	2	2	3	3	2	5	4	4	4	2	31	
86	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	42	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	30	
87	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	33	5	3	5	4	2	3	4	5	4	3	38	
88	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	46	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	33	
89	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	43	2	2	4	2	2	3	4	3	4	2	28	
90	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	42	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36	
91	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	37	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41	
92	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	27	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33	
93	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	46	4	5	2	3	4	3	4	4	5	5	39	
94	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	40	4	3	3	4	2	5	3	2	3	3	32	
95	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	37	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	33	
96	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	31	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	32	
97	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	29	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	34	
98	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	37	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	26	
99	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	36	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	37	
100	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	34	
101	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	46	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	36	
102	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	40	4	4	3	2	2	3	2	4	4	4	32	
103	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	35	3	3	3	3	4	3	2	5	2	3	31	
104	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	46	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	35	
105	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	42	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	32	
106	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	37	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	31	
107	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	42	3	2	4	3	3	3	4	5	4	2	33	
108	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	39	2	4	5	5	3	3	3	3	3	4	35	
109	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	36	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35	
110	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	39	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3	37	
111	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	44	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	32	
112	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	2	5	3	4	5	3	3	3	2	5	35	
113	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	44	4	3	4	5	3	5	3	5	4	3	39	
114	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	41	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	37	
115	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	46	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	40	

NO	Persepsi Harga												Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
116	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	43	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	40	
117	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	42	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	36	
118	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	35	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	34	
119	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	38	3	5	2	3	2	3	2	4	2	5	31	
120	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	42	4	5	3	5	5	5	4	4	1	5	41	
121	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	35	5	3	5	3	3	3	3	5	2	3	35	
122	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	47	3	5	4	3	4	3	4	4	2	5	37	
123	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	36	5	4	3	3	4	2	4	4	3	4	36	
124	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	42	4	2	5	5	5	5	3	5	4	2	40	
125	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	37	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	29	
126	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	36	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	30	
127	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	24	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	27	
128	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	25	3	3	5	5	3	3	4	4	2	3	35	
129	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	43	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	36	
130	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	35	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	34	
131	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	36	2	2	2	5	4	4	3	3	4	2	31	
132	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	40	3	5	4	3	4	3	4	2	5	5	38	
133	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	32	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36	
134	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	31	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	34	
135	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	33	4	3	3	4	3	5	3	5	4	3	37	
136	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	34	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	39	
137	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	28	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	39	
138	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	40	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36	
139	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	32	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	26	
140	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	42	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35	
141	2	2	2	2	3	2	4	2	3	5	2	29	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5	39	
142	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	35	4	5	4	4	4	3	2	4	5	5	40	
143	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	40	
144	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	42	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37	
145	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40	3	2	2	4	5	1	3	4	4	2	30	
146	3	1	1	3	3	4	4	5	4	4	2	34	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	
147	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	34	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33	
148	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	37	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28	
149	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	33	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33	
150	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	37	5	3	4	2	2	4	5	5	2	3	35	
151	2	2	3	2	2	2	3	2	4	5	4	31	4	4	3	4	2	2	3	2	2	4	30	
152	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	39	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39	
153	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	40	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	30	
154	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	37	3	2	2	3	5	4	4	4	5	2	34	

NO	Persepsi Harga												Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
155	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	44	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	32	
156	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	50	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	36	
157	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	28	
158	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	37	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	41	
159	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	39	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	35	
160	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	35	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33	
161	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	37	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	
162	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	50	2	2	2	5	4	4	4	3	3	2	31	
163	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	34	
164	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	39	3	5	4	3	4	3	4	4	2	5	37	
165	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44	
166	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	33	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	39	
167	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	38	3	2	2	4	4	2	3	2	3	2	27	
168	3	4	1	5	3	4	4	4	3	2	3	36	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	40	
169	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	32	2	2	2	5	4	4	3	3	4	2	31	
170	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	44	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	40	
171	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	50	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	38	
172	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	36	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36	
173	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	42	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	39	
174	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	34	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33	
175	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	41	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34	
176	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	37	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34	
177	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	27	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	30	
178	1	5	3	3	1	5	5	5	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	
179	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	44	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	31	
180	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	39	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40	
181	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	32	3	4	2	3	5	4	3	3	4	4	35	
182	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	43	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	42	
183	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	46	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	34	
184	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	39	4	4	3	4	5	4	2	3	3	4	36	
185	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2	39	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	32	
186	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	
187	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	38	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	35	
188	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	40	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	40	
189	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	29	3	3	3	5	4	4	2	4	4	3	35	
190	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	40	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36	
191	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	50	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	42	
192	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	40	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	35	
193	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	

NO	Persepsi Harga												Kualitas Pelayanan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
194	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	44	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35	
195	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	31	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32	
196	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	41	5	5	4	4	3	5	2	3	2	5	38	
197	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	46	4	5	4	2	4	5	3	5	5	5	42	
198	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	34	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	38	
199	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	33	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	39	
200	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	42	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	40	

NO	Suasana Salon										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4	3	3	2	2	3	4	2	4	27	5	5	5	5	4	4	5	33
2	3	3	3	4	3	5	3	4	4	32	4	4	5	5	4	4	5	5	3	39	5	4	3	4	2	4	5	27
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34	2	3	4	5	4	4	4	3	5	34	5	4	3	4	4	5	5	30
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	4	4	5	5	32
5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32	5	4	5	5	3	3	4	4	5	38	5	5	3	3	2	4	5	27
6	4	3	3	3	2	3	4	4	5	31	4	3	4	2	3	4	3	4	3	30	4	4	5	5	4	4	5	31
7	3	3	5	4	5	4	4	4	3	35	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30	4	4	3	3	3	4	3	24
8	3	4	4	3	3	2	2	3	5	29	5	4	3	4	3	4	4	4	2	33	5	4	5	5	4	4	5	32
9	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	4	4	5	5	5	5	3	5	3	39	4	4	4	3	2	4	5	26
10	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34	4	3	4	3	4	5	5	5	3	36	5	5	4	5	4	4	5	32
11	3	2	4	4	3	3	3	3	3	28	3	2	4	2	5	3	4	3	3	29	3	5	3	3	4	3	4	25
12	3	3	3	4	3	5	3	4	4	32	3	5	5	4	5	5	3	3	4	37	4	5	5	4	4	4	5	31
13	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	3	3	5	4	3	2	3	2	3	28	5	4	4	3	4	4	3	27
14	2	3	3	3	2	3	4	4	3	27	3	5	4	3	4	4	3	4	4	34	2	4	3	3	4	4	4	24
15	3	2	4	4	2	3	3	3	4	28	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30	3	4	3	4	3	4	4	25
16	4	2	3	4	3	3	3	3	5	30	3	4	5	3	4	5	4	4	3	35	4	5	5	5	4	5	5	33
17	5	3	3	4	3	5	3	4	5	35	4	4	3	2	4	4	4	3	2	30	5	5	5	5	3	3	5	31
18	4	3	4	4	3	4	4	5	4	35	3	3	4	5	4	4	4	4	5	36	4	5	3	4	3	4	5	28
19	3	3	5	4	5	4	4	4	5	37	4	3	3	3	4	4	5	5	3	34	4	4	5	5	4	4	5	31
20	4	3	3	4	5	3	3	4	4	33	5	5	4	3	4	3	3	5	5	37	4	5	5	4	4	1	5	28
21	3	3	3	3	4	4	4	4	5	33	4	4	4	3	2	4	4	5	3	33	5	4	4	5	4	4	4	30
22	3	4	4	3	3	2	2	3	2	26	4	2	5	2	2	4	4	2	3	28	5	3	3	2	4	3	5	25
23	3	3	3	3	3	4	4	3	5	31	5	3	4	5	3	3	5	5	4	37	5	4	4	5	5	4	4	31
24	3	2	3	4	3	4	3	3	4	29	4	3	4	4	5	5	3	5	4	37	3	3	4	4	4	3	3	24
25	2	2	4	4	3	3	3	3	4	28	3	3	4	3	4	3	3	2	2	27	3	4	3	4	4	4	2	24
26	3	2	2	2	4	4	4	2	3	26	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	3	3	3	3	4	4	4	24
27	4	3	2	3	4	2	3	4	5	30	4	3	5	5	4	4	4	3	4	36	4	4	2	5	3	4	4	26
28	4	3	3	3	5	3	4	3	4	32	4	4	4	5	3	2	4	3	4	33	4	3	4	4	3	2	4	24
29	4	4	4	2	4	3	3	3	4	31	4	4	4	4	3	3	3	4	5	34	5	4	3	4	3	3	5	27
30	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31	3	4	4	3	4	4	4	26
31	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	4	4	2	3	3	3	2	4	3	28	3	5	4	4	3	3	3	25
32	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	5	4	4	4	2	4	3	4	3	33	3	5	3	5	5	3	1	25
33	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	3	4	4	4	2	2	2	3	3	27	5	5	5	4	5	4	4	32
34	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	5	5	4	4	4	3	4	3	5	37	4	4	4	5	4	5	5	31
35	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	4	2	2	3	3	3	3	5	5	30	5	5	4	5	4	4	5	32
36	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	4	3	3	3	4	4	5	5	5	36	3	5	3	5	5	3	1	25
37	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	2	5	4	4	3	3	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	5	33
38	3	5	5	5	5	3	5	5	4	40	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41	5	5	4	5	4	4	5	32
39	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30	5	5	3	2	2	4	5	26

NO	Suasana Salon										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
40	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32	4	5	4	4	3	3	4	27
41	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	2	2	2	4	1	2	3	2	2	20	4	4	3	5	1	1	1	19
42	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	3	4	3	4	3	5	4	2	2	30	5	4	3	4	4	5	5	30
43	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	5	4	5	5	3	3	4	4	5	38	4	5	5	4	4	5	5	32
44	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	3	4	3	2	3	3	3	3	2	26	5	5	3	3	2	4	5	27
45	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	2	3	5	4	3	3	3	3	5	31	3	3	4	3	4	4	3	24
46	2	2	3	4	4	3	3	3	3	27	3	3	5	3	4	4	3	5	4	34	4	4	3	3	3	4	3	24
47	4	2	3	4	4	3	4	3	3	30	3	4	4	4	2	2	4	4	4	31	4	4	4	3	3	3	5	26
48	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4	4	4	3	2	4	5	26
49	4	2	4	4	5	2	3	3	4	31	4	2	3	3	2	3	3	2	2	24	5	3	4	4	4	4	5	29
50	5	3	4	5	4	2	3	3	5	34	5	5	4	3	4	3	3	5	5	37	5	5	5	5	4	4	5	33
51	2	3	4	5	4	2	3	3	4	30	4	5	5	2	2	4	2	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	27
52	4	2	3	4	4	2	2	4	3	28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	5	5	3	3	3	3	5	27
53	4	2	4	4	3	3	4	4	3	31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	5	3	3	3	3	3	5	25
54	4	1	4	4	5	2	3	3	5	31	4	4	4	3	3	3	5	5	5	36	4	5	3	5	3	4	4	28
55	1	3	4	3	4	3	3	4	4	29	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30	4	4	3	4	4	4	4	27
56	2	2	3	3	4	3	3	5	4	29	4	4	4	5	3	2	4	3	4	33	3	3	3	4	3	2	2	20
57	5	2	3	3	4	4	3	3	5	32	5	2	4	4	3	4	3	3	3	31	5	5	5	5	4	4	5	33
58	5	2	3	4	5	4	3	3	4	33	3	2	2	2	2	3	2	2	1	19	4	3	3	4	4	3	3	24
59	2	3	3	3	4	3	4	4	5	31	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	5	4	3	5	1	3	3	24
60	2	2	3	4	4	3	3	3	3	27	5	2	3	3	4	4	3	4	3	31	4	4	3	3	3	4	5	26
61	4	2	4	3	4	3	2	3	3	28	5	4	5	4	3	4	5	3	4	37	4	4	3	3	3	4	5	26
62	5	2	3	4	5	5	2	4	5	35	5	2	5	5	4	4	3	5	3	36	4	5	5	5	3	5	4	31
63	4	2	2	5	4	3	2	2	5	29	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	4	4	2	5	3	2	5	25
64	3	2	3	4	3	4	4	2	4	29	4	4	3	4	4	5	4	3	3	34	4	5	5	4	4	3	5	30
65	3	3	2	4	4	4	3	3	5	31	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	4	5	5	5	5	4	1	29
66	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	3	3	4	2	2	4	4	4	4	30	3	4	3	4	4	5	4	27
67	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	2	4	4	1	2	1	1	2	1	18	1	1	1	3	1	1	3	11
68	4	2	4	3	3	4	4	5	4	33	2	4	3	4	4	4	4	3	5	33	5	5	4	4	5	4	5	32
69	2	5	4	4	5	3	3	3	5	34	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32	4	5	5	5	4	4	4	31
70	4	3	3	4	4	3	4	5	4	34	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28
71	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3	3	2	4	3	3	4	22
72	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	3	2	2	2	4	4	5	4	2	28	3	3	1	3	1	1	5	17
73	4	3	3	4	5	3	3	4	5	34	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	5	29
74	3	2	3	4	3	4	3	3	5	30	5	4	3	4	3	4	4	4	3	34	4	4	4	4	4	4	4	28
75	2	3	4	3	4	2	4	4	5	31	4	4	3	3	3	2	2	3	2	26	4	5	5	5	4	4	5	32
76	3	2	4	3	3	3	2	4	5	29	4	3	4	4	3	4	3	3	2	30	5	5	5	5	4	3	5	32
77	4	4	5	5	3	5	4	3	4	37	5	3	3	4	4	3	5	5	4	36	5	4	4	4	5	4	3	29
78	4	5	4	3	3	4	4	3	3	33	4	4	4	5	4	4	4	4	2	35	3	5	3	3	4	4	4	26

NO	Suasana Salon										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
79	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	5	1	5	5	1	5	27
80	4	5	4	4	3	4	5	3	5	37	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	5	33
81	4	4	4	3	4	4	5	3	5	36	5	4	5	4	3	4	5	3	4	37	5	4	5	5	4	4	5	32
82	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34	5	2	5	5	4	4	3	5	3	36	5	3	4	4	4	4	5	29
83	4	4	5	3	4	3	4	3	5	35	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33	5	5	5	5	4	4	5	33
84	3	4	5	5	4	4	1	2	4	32	4	4	3	4	4	5	4	3	3	34	4	4	3	4	4	4	4	27
85	5	2	4	3	3	5	2	1	3	28	5	4	5	4	3	4	5	3	4	37	5	5	3	3	3	3	5	27
86	2	2	4	3	4	4	3	3	3	28	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33	5	3	3	3	3	3	5	25
87	3	2	4	2	4	4	3	4	5	31	3	2	3	4	3	4	2	2	4	27	5	5	5	5	3	4	5	32
88	2	2	3	3	4	5	4	3	4	30	3	3	2	5	4	2	2	2	5	28	4	4	3	4	4	4	4	27
89	4	2	4	3	5	4	3	4	4	33	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32	4	5	4	4	4	4	5	30
90	2	4	3	4	4	3	3	3	4	30	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33	4	4	3	4	4	4	4	27
91	2	2	3	4	5	5	2	2	5	30	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30	4	4	5	4	4	5	5	31
92	2	3	3	3	4	4	2	2	5	28	2	2	2	2	3	2	3	2	2	20	1	3	1	5	1	5	4	20
93	4	4	4	3	4	5	4	5	3	36	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	3	4	4	3	4	3	4	25
94	4	4	3	3	2	3	3	2	4	28	4	5	4	2	4	4	3	2	3	31	4	4	4	4	4	3	5	28
95	4	5	3	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	4	3	5	4	3	4	32	3	3	4	3	3	3	4	23
96	2	4	2	3	4	2	5	4	3	29	3	2	3	4	4	4	4	2	2	28	4	4	4	3	4	4	4	27
97	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	4	2	2	2	2	2	3	3	3	23	3	3	4	3	3	3	3	22
98	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32	3	3	4	3	3	3	3	22
99	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40	3	3	3	2	4	3	5	5	3	31	5	5	5	5	3	4	5	32
100	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38	3	4	3	4	4	4	5	4	4	35	5	4	4	5	4	4	5	31
101	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	3	3	2	5	4	2	2	2	5	28	4	4	4	3	3	4	4	26
102	2	2	2	3	4	4	5	5	5	32	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	4	4	4	5	3	3	4	27
103	4	2	3	1	2	2	2	2	3	21	4	3	3	4	2	5	3	3	4	31	3	3	2	3	2	5	4	22
104	3	3	3	2	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	5	4	4	4	4	5	30
105	4	4	3	2	4	4	3	3	5	32	3	4	5	3	3	3	3	4	3	31	2	5	3	5	4	3	5	27
106	4	5	4	5	4	5	4	5	2	38	2	5	4	4	4	5	4	5	3	36	5	5	3	2	4	2	5	26
107	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	3	3	3	2	2	3	3	27	5	5	5	5	3	4	5	32
108	3	2	2	1	4	3	3	4	5	27	5	2	2	5	4	4	5	5	5	37	3	4	4	4	5	3	4	27
109	3	2	2	3	3	3	3	4	1	24	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	5	4	3	1	3	1	4	21
110	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	5	4	3	4	3	4	3	4	4	34	5	5	2	5	4	3	5	29
111	4	2	3	2	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	3	2	3	3	4	29	5	5	4	4	4	3	2	27
112	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	3	4	3	4	4	4	2	24
113	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36	4	3	4	5	4	5	3	4	5	37	5	5	4	3	4	3	5	29
114	3	2	2	2	4	2	4	3	4	26	5	4	2	3	3	2	2	4	3	28	4	5	4	4	4	2	2	25
115	4	4	3	4	5	4	5	4	4	37	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	4	4	3	4	5	3	4	27

NO	Suasana Salon										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
116	4	3	4	3	2	4	2	1	5	28	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34	4	4	4	5	4	5	5	31
117	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33	5	3	3	3	3	4	3	2	3	29	3	4	4	4	3	3	4	25
118	4	5	4	5	3	3	4	4	4	36	4	3	3	4	2	5	3	3	4	31	5	4	4	4	5	3	5	30
119	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31	3	4	3	5	4	2	2	4	5	32	3	3	3	3	3	3	2	20
120	3	4	3	4	4	4	3	2	3	30	2	3	4	5	4	4	4	3	5	34	5	4	5	3	5	2	3	27
121	5	4	3	3	4	3	5	4	2	33	5	3	3	4	4	3	4	4	2	32	4	5	4	2	3	3	3	24
122	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29	4	4	3	5	4	5	4	4	5	38	3	4	3	2	4	4	3	23
123	3	2	2	2	3	3	3	4	4	26	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32	3	2	4	4	3	4	4	24
124	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36	5	2	5	5	4	4	3	5	3	36	5	4	5	5	5	5	4	33
125	2	2	2	2	3	2	4	2	3	22	2	3	4	4	2	1	3	3	3	25	2	2	2	3	2	2	2	15
126	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	2	3	5	2	1	1	1	1	3	19	3	3	2	3	3	2	2	18
127	4	3	3	3	3	4	4	3	2	29	2	2	2	2	2	3	2	2	1	18	2	2	2	2	3	2	3	16
128	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	2	3	3	2	4	2	3	2	4	25	2	3	2	3	2	3	3	18
129	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36	4	4	4	5	3	2	4	3	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28
130	2	3	3	3	3	4	2	3	3	26	2	4	4	4	4	5	5	4	3	35	4	4	2	3	2	4	4	23
131	3	3	4	3	4	2	3	3	3	28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3	3	3	3	3	3	2	20
132	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	3	4	2	4	5	3	2	2	4	29	5	2	4	4	5	3	3	26
133	3	4	3	3	4	4	4	3	2	30	2	4	4	3	3	4	4	3	3	30	2	2	3	2	2	3	3	17
134	2	5	3	3	4	3	3	3	2	28	4	3	3	4	2	3	2	2	3	26	2	2	2	2	3	3	3	17
135	3	4	2	4	3	3	5	4	4	32	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	3	27
136	4	4	2	4	3	3	3	4	3	30	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	2	2	2	3	2	3	4	18
137	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30	3	3	3	2	5	4	4	3	4	31	3	2	4	2	3	4	4	22
138	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30	3	2	2	2	2	3	2	2	2	20	4	4	3	4	4	3	4	26
139	4	3	2	3	2	2	5	4	2	27	3	3	3	3	3	4	3	2	3	27	2	2	2	2	2	3	2	15
140	2	3	3	3	3	3	4	3	3	27	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33	4	4	5	3	4	2	3	25
141	3	3	4	3	3	4	3	4	5	32	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32	5	4	5	5	5	3	4	31
142	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	4	4	2	3	32	3	2	3	4	3	4	5	24
143	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	4	4	5	33
144	3	3	3	3	4	2	4	5	3	30	4	3	5	3	3	5	5	5	3	36	3	4	4	3	4	4	4	26
145	4	5	3	5	4	3	4	4	3	35	3	4	3	4	4	4	5	4	4	35	4	4	5	3	4	5	4	29
146	2	4	2	3	3	2	5	4	3	28	5	4	4	2	4	4	4	4	4	35	4	3	3	3	3	3	3	22
147	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3	3	4	4	3	4	5	5	4	35	3	3	3	3	3	3	2	20
148	4	5	4	5	3	4	4	4	2	35	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30	2	2	3	2	2	3	4	18
149	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31	2	2	4	4	4	3	4	3	5	31	4	4	4	4	4	2	2	24
150	4	4	3	4	4	4	5	4	2	34	3	3	3	2	3	2	2	3	2	23	2	5	5	2	2	2	3	21
151	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	2	4	5	4	5	3	3	3	4	33	4	4	3	3	3	4	4	25
152	2	2	2	3	2	2	2	4	3	22	3	4	4	3	4	4	3	2	3	30	3	3	3	3	3	4	3	22

NO	Suasana Salon										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
153	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24	3	3	4	5	5	4	4	1	5	34	3	3	4	3	4	3	4	24
154	3	3	2	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	2	3	4	3	4	3	30	4	4	5	4	4	4	5	30
155	4	4	3	4	3	4	5	4	5	36	4	4	4	3	2	3	4	4	3	31	4	5	2	5	4	4	5	29
156	5	5	5	5	3	4	4	5	4	40	3	2	2	3	4	3	3	3	2	25	4	5	5	5	4	4	5	32
157	3	5	4	5	4	3	4	4	4	36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	5	3	3	4	3	3	4	25
158	5	5	5	5	3	4	5	4	3	39	5	4	4	3	3	3	3	3	3	31	5	5	4	3	5	4	5	31
159	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25	3	3	4	3	3	4	2	5	5	32	5	5	4	3	3	3	3	26
160	4	2	2	2	2	3	4	3	2	24	4	3	2	2	4	3	3	3	3	27	4	3	4	2	4	4	3	24
161	4	2	2	5	5	2	2	2	2	26	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32	4	3	4	2	4	3	3	23
162	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34	4	4	4	3	3	3	3	24
163	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33	3	3	4	4	3	4	3	24
164	4	3	3	3	4	3	4	3	2	29	2	3	3	4	4	4	4	3	4	31	3	4	3	2	4	4	3	23
165	4	5	5	4	5	3	5	4	5	40	5	4	5	5	3	3	4	4	5	38	5	5	5	5	5	3	5	33
166	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31	3	4	3	4	3	4	4	25
167	3	3	3	3	3	4	3	2	4	28	4	3	4	2	3	2	4	3	2	27	3	3	4	4	4	2	4	24
168	3	4	5	3	3	4	3	3	5	33	2	4	4	4	4	5	4	4	4	35	4	5	5	5	3	5	4	31
169	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	3	2	2	3	3	2	4	5	5	29	3	3	3	3	3	3	2	20
170	3	3	5	5	4	3	3	3	4	33	3	4	4	5	5	5	4	4	5	39	5	4	4	4	5	3	5	30
171	5	4	4	3	4	2	4	4	4	34	4	3	3	5	4	3	3	3	5	33	4	4	4	4	4	4	4	28
172	3	4	4	3	4	2	4	3	2	29	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	2	5	4	2	2	2	5	22
173	4	5	4	4	4	3	3	3	3	33	3	3	3	3	5	5	4	4	5	35	4	4	4	3	4	4	4	27
174	3	3	3	3	4	4	3	4	4	31	4	3	2	3	4	4	4	2	3	29	3	4	4	4	4	4	4	27
175	5	3	3	4	3	2	4	4	5	33	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33	5	4	5	5	3	3	4	29
176	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31	3	3	3	4	3	5	4	3	4	32	4	5	4	4	4	4	5	30
177	3	5	3	4	3	4	3	4	4	33	4	3	4	3	4	5	5	5	3	36	4	4	3	4	4	4	4	27
178	4	3	3	3	4	4	4	2	5	32	5	4	4	4	4	4	5	2	3	35	4	5	5	5	4	4	5	32
179	4	4	4	5	5	5	3	5	5	40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	5	5	5	4	4	3	4	30
180	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	4	4	3	2	4	3	3	29	3	4	4	3	4	3	4	25
181	2	2	3	4	4	3	3	3	5	29	3	3	3	2	4	3	3	4	5	30	4	4	5	5	4	4	5	31
182	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42	3	5	5	5	5	5	5	3	4	40	5	4	5	5	5	5	4	33
183	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	4	4	4	3	4	4	4	27
184	4	4	5	2	4	4	5	4	3	35	5	2	2	5	4	4	5	5	5	37	3	3	4	3	3	3	3	22
185	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	4	4	4	2	2	4	3	3	4	30	3	3	4	3	3	3	3	22
186	5	5	4	4	5	3	4	4	4	38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28
187	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	4	3	4	2	5	3	2	29	4	3	5	3	3	3	4	25
188	2	3	2	2	2	2	3	3	2	21	3	4	2	4	5	3	2	2	4	29	3	4	3	2	4	3	4	23
189	3	2	2	3	2	3	2	3	2	22	3	2	3	4	3	3	4	3	2	27	2	2	2	2	2	4	3	17

NO	Suasana Salon										Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	JL	
	190	4	4	3	4	4	2	4	5	3	33	5	3	3	3	4	4	3	4	3	32	4	4	3	3	4	4	4	3	
	191	5	5	4	4	5	3	4	4	5	39	5	3	5	4	4	5	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	5	3	
	192	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	3	2	3	4	3	4	5	2	
	193	4	4	5	2	4	4	5	3	5	36	4	3	4	4	2	2	3	2	4	28	5	5	3	5	5	4	4	3	
	194	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	5	5	4	3	4	3	3	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	3	
	195	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32	3	4	3	4	4	5	4	3	
	196	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33	4	4	3	4	4	5	4	3	3	34	5	5	4	3	5	3	5	3	
	197	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	5	5	5	5	4	5	5	3	
	198	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	4	3	3	3	2	2	3	2	26	5	5	5	3	5	3	5	3	
	199	4	2	3	4	3	3	2	3	3	27	3	2	3	4	3	4	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	5	3	
200	2	5	5	5	5	3	5	5	3	38	3	5	3	2	5	4	2	2	3	29	5	5	5	3	3	3	5	3		

DATA KATEGORISASI

No	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Suasana Salon	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
1	38	Sedang	39	Tinggi	43	Tinggi	27	Rendah	33	Tinggi
2	37	Sedang	30	Rendah	32	Sedang	39	Tinggi	27	Sedang
3	35	Sedang	33	Sedang	34	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
4	44	Sedang	38	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	32	Tinggi
5	36	Sedang	36	Sedang	32	Sedang	38	Tinggi	27	Sedang
6	37	Sedang	33	Sedang	31	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
7	35	Sedang	32	Sedang	35	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
8	38	Sedang	39	Tinggi	29	Sedang	33	Sedang	32	Tinggi
9	37	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	39	Tinggi	26	Sedang
10	38	Sedang	38	Sedang	34	Sedang	36	Sedang	32	Tinggi
11	38	Sedang	33	Sedang	28	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
12	47	Tinggi	33	Sedang	32	Sedang	37	Tinggi	31	Sedang
13	33	Rendah	37	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
14	36	Sedang	42	Tinggi	27	Rendah	34	Sedang	24	Sedang
15	40	Sedang	38	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	25	Sedang
16	42	Sedang	41	Tinggi	30	Sedang	35	Sedang	33	Tinggi
17	39	Sedang	37	Sedang	35	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
18	42	Sedang	31	Rendah	35	Sedang	36	Sedang	28	Sedang
19	30	Rendah	38	Sedang	37	Tinggi	34	Sedang	31	Sedang
20	45	Tinggi	37	Sedang	33	Sedang	37	Tinggi	28	Sedang
21	39	Sedang	32	Sedang	33	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
22	42	Sedang	36	Sedang	26	Rendah	28	Sedang	25	Sedang
23	47	Tinggi	35	Sedang	31	Sedang	37	Tinggi	31	Sedang
24	44	Sedang	26	Rendah	29	Sedang	37	Tinggi	24	Sedang
25	36	Sedang	31	Rendah	28	Sedang	27	Rendah	24	Sedang
26	46	Tinggi	36	Sedang	26	Rendah	33	Sedang	24	Sedang
27	42	Sedang	37	Sedang	30	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
28	43	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
29	44	Sedang	36	Sedang	31	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
30	34	Sedang	38	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
31	34	Sedang	39	Tinggi	33	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
32	44	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
33	42	Sedang	35	Sedang	34	Sedang	27	Rendah	32	Tinggi
34	44	Sedang	36	Sedang	32	Sedang	37	Tinggi	31	Sedang
35	43	Sedang	37	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	32	Tinggi
36	32	Rendah	35	Sedang	34	Sedang	36	Sedang	25	Sedang
37	36	Sedang	40	Tinggi	30	Sedang	33	Sedang	33	Tinggi

No	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Suasana Salon	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
38	48	Tinggi	43	Tinggi	40	Tinggi	41	Tinggi	32	Tinggi
39	38	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
40	41	Sedang	36	Sedang	34	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
41	37	Sedang	34	Sedang	34	Sedang	20	Rendah	19	Rendah
42	33	Rendah	39	Tinggi	32	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
43	53	Tinggi	35	Sedang	33	Sedang	38	Tinggi	32	Tinggi
44	35	Sedang	33	Sedang	34	Sedang	26	Rendah	27	Sedang
45	36	Sedang	37	Sedang	30	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
46	37	Sedang	36	Sedang	27	Rendah	34	Sedang	24	Sedang
47	33	Rendah	34	Sedang	30	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
48	22	Rendah	46	Tinggi	41	Tinggi	41	Tinggi	26	Sedang
49	35	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	24	Rendah	29	Sedang
50	50	Tinggi	38	Sedang	34	Sedang	37	Tinggi	33	Tinggi
51	43	Sedang	31	Rendah	30	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
52	41	Sedang	36	Sedang	28	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
53	46	Tinggi	29	Rendah	31	Sedang	35	Sedang	25	Sedang
54	35	Sedang	32	Sedang	31	Sedang	36	Sedang	28	Sedang
55	39	Sedang	40	Tinggi	29	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
56	27	Rendah	34	Sedang	29	Sedang	33	Sedang	20	Rendah
57	43	Sedang	42	Tinggi	32	Sedang	31	Sedang	33	Tinggi
58	33	Rendah	32	Sedang	33	Sedang	19	Rendah	24	Sedang
59	38	Sedang	34	Sedang	31	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
60	36	Sedang	35	Sedang	27	Rendah	31	Sedang	26	Sedang
61	41	Sedang	37	Sedang	28	Sedang	37	Tinggi	26	Sedang
62	42	Sedang	38	Sedang	35	Sedang	36	Sedang	31	Sedang
63	34	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	23	Rendah	25	Sedang
64	42	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
65	34	Sedang	36	Sedang	31	Sedang	23	Rendah	29	Sedang
66	32	Rendah	32	Sedang	31	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
67	25	Rendah	26	Rendah	35	Sedang	18	Rendah	11	Rendah
68	35	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	33	Sedang	32	Tinggi
69	43	Sedang	34	Sedang	34	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
70	42	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	39	Tinggi	28	Sedang
71	39	Sedang	36	Sedang	32	Sedang	35	Sedang	22	Rendah
72	29	Rendah	28	Rendah	33	Sedang	28	Sedang	17	Rendah
73	34	Sedang	39	Tinggi	34	Sedang	32	Sedang	29	Sedang
74	37	Sedang	35	Sedang	30	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
75	41	Sedang	37	Sedang	31	Sedang	26	Rendah	32	Tinggi
76	39	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	32	Tinggi

No	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Suasana Salon	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
77	39	Sedang	38	Sedang	37	Tinggi	36	Sedang	29	Sedang
78	45	Tinggi	32	Sedang	33	Sedang	35	Sedang	26	Sedang
79	41	Sedang	33	Sedang	38	Tinggi	35	Sedang	27	Sedang
80	40	Sedang	41	Tinggi	37	Tinggi	40	Tinggi	33	Tinggi
81	41	Sedang	37	Sedang	36	Tinggi	37	Tinggi	32	Tinggi
82	42	Sedang	32	Sedang	34	Sedang	36	Sedang	29	Sedang
83	42	Sedang	41	Tinggi	35	Sedang	33	Sedang	33	Tinggi
84	42	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
85	41	Sedang	31	Rendah	28	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang
86	42	Sedang	30	Rendah	28	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
87	33	Rendah	38	Sedang	31	Sedang	27	Rendah	32	Tinggi
88	46	Tinggi	33	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
89	43	Sedang	28	Rendah	33	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
90	42	Sedang	36	Sedang	30	Sedang	33	Sedang	27	Sedang
91	37	Sedang	41	Tinggi	30	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
92	27	Rendah	33	Sedang	28	Sedang	20	Rendah	20	Rendah
93	46	Tinggi	39	Tinggi	36	Tinggi	40	Tinggi	25	Sedang
94	40	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
95	37	Sedang	33	Sedang	35	Sedang	32	Sedang	23	Sedang
96	31	Rendah	32	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
97	29	Rendah	34	Sedang	31	Sedang	23	Rendah	22	Rendah
98	37	Sedang	26	Rendah	32	Sedang	32	Sedang	22	Rendah
99	36	Sedang	37	Sedang	40	Tinggi	31	Sedang	32	Tinggi
100	40	Sedang	34	Sedang	38	Tinggi	35	Sedang	31	Sedang
101	46	Tinggi	36	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
102	40	Sedang	32	Sedang	32	Sedang	33	Sedang	27	Sedang
103	35	Sedang	31	Rendah	21	Rendah	31	Sedang	22	Rendah
104	46	Tinggi	35	Sedang	30	Sedang	35	Sedang	30	Sedang
105	42	Sedang	32	Sedang	32	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
106	37	Sedang	31	Rendah	38	Tinggi	36	Sedang	26	Sedang
107	42	Sedang	33	Sedang	37	Tinggi	27	Rendah	32	Tinggi
108	39	Sedang	35	Sedang	27	Rendah	37	Tinggi	27	Sedang
109	36	Sedang	35	Sedang	24	Rendah	34	Sedang	21	Rendah
110	39	Sedang	37	Sedang	37	Tinggi	34	Sedang	29	Sedang
111	44	Sedang	32	Sedang	31	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
112	44	Sedang	35	Sedang	33	Sedang	36	Sedang	24	Sedang
113	44	Sedang	39	Tinggi	36	Tinggi	37	Tinggi	29	Sedang
114	41	Sedang	37	Sedang	26	Rendah	28	Sedang	25	Sedang
115	46	Tinggi	40	Tinggi	37	Tinggi	40	Tinggi	27	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Suasana Salon	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
116	43	Sedang	40	Tinggi	28	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
117	42	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
118	35	Sedang	34	Sedang	36	Tinggi	31	Sedang	30	Sedang
119	38	Sedang	31	Rendah	31	Sedang	32	Sedang	20	Rendah
120	42	Sedang	41	Tinggi	30	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
121	35	Sedang	35	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
122	47	Tinggi	37	Sedang	29	Sedang	38	Tinggi	23	Sedang
123	36	Sedang	36	Sedang	26	Rendah	32	Sedang	24	Sedang
124	42	Sedang	40	Tinggi	36	Tinggi	36	Sedang	33	Tinggi
125	37	Sedang	29	Rendah	22	Rendah	25	Rendah	15	Rendah
126	36	Sedang	30	Rendah	19	Rendah	19	Rendah	18	Rendah
127	24	Rendah	27	Rendah	29	Sedang	18	Rendah	16	Rendah
128	25	Rendah	35	Sedang	31	Sedang	25	Rendah	18	Rendah
129	43	Sedang	36	Sedang	36	Tinggi	33	Sedang	28	Sedang
130	35	Sedang	34	Sedang	26	Rendah	35	Sedang	23	Sedang
131	36	Sedang	31	Rendah	28	Sedang	35	Sedang	20	Rendah
132	40	Sedang	38	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
133	32	Rendah	36	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	17	Rendah
134	31	Rendah	34	Sedang	28	Sedang	26	Rendah	17	Rendah
135	33	Rendah	37	Sedang	32	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
136	34	Sedang	39	Tinggi	30	Sedang	23	Rendah	18	Rendah
137	28	Rendah	39	Tinggi	30	Sedang	31	Sedang	22	Rendah
138	40	Sedang	36	Sedang	30	Sedang	20	Rendah	26	Sedang
139	32	Rendah	26	Rendah	27	Rendah	27	Rendah	15	Rendah
140	42	Sedang	35	Sedang	27	Rendah	33	Sedang	25	Sedang
141	29	Rendah	39	Tinggi	32	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
142	35	Sedang	40	Tinggi	34	Sedang	32	Sedang	24	Sedang
143	53	Tinggi	40	Tinggi	38	Tinggi	35	Sedang	33	Tinggi
144	42	Sedang	37	Sedang	30	Sedang	36	Sedang	26	Sedang
145	40	Sedang	30	Rendah	35	Sedang	35	Sedang	29	Sedang
146	34	Sedang	34	Sedang	28	Sedang	35	Sedang	22	Rendah
147	34	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	35	Sedang	20	Rendah
148	37	Sedang	28	Rendah	35	Sedang	30	Sedang	18	Rendah
149	33	Rendah	33	Sedang	31	Sedang	31	Sedang	24	Sedang
150	37	Sedang	35	Sedang	34	Sedang	23	Rendah	21	Rendah
151	31	Rendah	30	Rendah	34	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
152	39	Sedang	39	Tinggi	22	Rendah	30	Sedang	22	Rendah
153	40	Sedang	30	Rendah	24	Rendah	34	Sedang	24	Sedang
154	37	Sedang	34	Sedang	31	Sedang	30	Sedang	30	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Suasana Salon	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
155	44	Sedang	32	Sedang	36	Tinggi	31	Sedang	29	Sedang
156	50	Tinggi	36	Sedang	40	Tinggi	25	Rendah	32	Tinggi
157	41	Sedang	28	Rendah	36	Tinggi	35	Sedang	25	Sedang
158	37	Sedang	41	Tinggi	39	Tinggi	31	Sedang	31	Sedang
159	39	Sedang	35	Sedang	25	Rendah	32	Sedang	26	Sedang
160	35	Sedang	33	Sedang	24	Rendah	27	Rendah	24	Sedang
161	37	Sedang	29	Rendah	26	Rendah	32	Sedang	23	Sedang
162	50	Tinggi	31	Rendah	21	Rendah	34	Sedang	24	Sedang
163	40	Sedang	34	Sedang	31	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
164	39	Sedang	37	Sedang	29	Sedang	31	Sedang	23	Sedang
165	53	Tinggi	44	Tinggi	40	Tinggi	38	Tinggi	33	Tinggi
166	33	Rendah	39	Tinggi	20	Rendah	31	Sedang	25	Sedang
167	38	Sedang	27	Rendah	28	Sedang	27	Rendah	24	Sedang
168	36	Sedang	40	Tinggi	33	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
169	32	Rendah	31	Rendah	32	Sedang	29	Sedang	20	Rendah
170	44	Sedang	40	Tinggi	33	Sedang	39	Tinggi	30	Sedang
171	50	Tinggi	38	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
172	36	Sedang	36	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	22	Rendah
173	42	Sedang	39	Tinggi	33	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
174	34	Sedang	33	Sedang	31	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
175	41	Sedang	34	Sedang	33	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
176	37	Sedang	34	Sedang	31	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
177	27	Rendah	30	Rendah	33	Sedang	36	Sedang	27	Sedang
178	40	Sedang	38	Sedang	32	Sedang	35	Sedang	32	Tinggi
179	44	Sedang	31	Rendah	40	Tinggi	38	Tinggi	30	Sedang
180	39	Sedang	40	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
181	32	Rendah	35	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
182	43	Sedang	42	Tinggi	42	Tinggi	40	Tinggi	33	Tinggi
183	46	Tinggi	34	Sedang	31	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
184	39	Sedang	36	Sedang	35	Sedang	37	Tinggi	22	Rendah
185	39	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	22	Rendah
186	32	Rendah	39	Tinggi	38	Tinggi	35	Sedang	28	Sedang
187	38	Sedang	35	Sedang	35	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
188	40	Sedang	40	Tinggi	21	Rendah	29	Sedang	23	Sedang
189	29	Rendah	35	Sedang	22	Rendah	27	Rendah	17	Rendah
190	40	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	32	Sedang	26	Sedang
191	50	Tinggi	42	Tinggi	39	Tinggi	41	Tinggi	35	Tinggi
192	40	Sedang	35	Sedang	35	Sedang	33	Sedang	24	Sedang
193	40	Sedang	39	Tinggi	36	Tinggi	28	Sedang	31	Sedang

No	Persepsi Harga	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Suasana Salon	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG	Loyalitas Pelanggan	KTG
194	44	Sedang	35	Sedang	35	Sedang	37	Tinggi	34	Tinggi
195	31	Rendah	32	Sedang	28	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
196	41	Sedang	38	Sedang	33	Sedang	34	Sedang	30	Sedang
197	46	Tinggi	42	Tinggi	44	Tinggi	40	Tinggi	34	Tinggi
198	34	Sedang	38	Sedang	34	Sedang	26	Rendah	31	Sedang
199	33	Rendah	39	Tinggi	27	Rendah	34	Sedang	31	Sedang
200	42	Sedang	40	Tinggi	38	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
1	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
2	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa
3	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
4	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
5	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
6	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
7	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
8	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
9	33-37 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
10	23-27 tahun	SMP	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
11	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
12	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
13	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
14	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
15	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
16	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
17	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
18	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
19	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
20	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
21	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
22	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
23	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
24	28-32 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
25	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
26	23-27 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
27	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
28	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
29	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
30	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
31	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
32	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
33	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
34	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
35	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
36	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
37	23-27 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
38	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
39	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
40	23-27 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
41	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
42	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
43	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
44	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
45	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
46	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
47	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
48	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
49	23-27 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
50	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
51	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
52	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
53	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
54	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
55	>37 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
56	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
57	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
58	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
59	33-37 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
60	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
61	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
62	28-32 tahun	SMP	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
63	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
64	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
65	>37 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
66	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
67	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
68	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
69	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
70	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
71	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
72	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
73	28-32 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
74	33-37 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
75	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
76	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
77	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
78	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS

No	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
79	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
80	33-37 tahun	SMP	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
81	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
82	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
83	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
84	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
85	>37 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
86	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
87	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
88	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
89	33-37 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
90	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
91	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
92	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
93	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
94	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
95	18-22 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
96	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
97	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
98	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
99	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
100	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
101	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
102	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
103	28-32 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
104	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
105	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
106	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
107	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
108	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
109	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
110	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
111	28-32 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
112	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
113	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
114	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
115	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
116	18-22 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
117	23-27 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
118	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta

No	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
119	23-27 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
120	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
121	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
122	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
123	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
124	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
125	18-22 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
126	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
127	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
128	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
129	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
130	33-37 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
131	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
132	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
133	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
134	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
135	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
136	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
137	>37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
138	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
139	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
140	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
141	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
142	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
143	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
144	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
145	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
146	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
147	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa
148	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
149	18-22 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
150	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
151	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
152	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
153	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Pelajar/Mahasiswa
154	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
155	18-22 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
156	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
157	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
158	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS

No	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
159	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
160	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
161	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
162	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
163	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
164	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
165	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
166	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
167	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
168	23-27 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
169	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
170	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
171	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
172	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
173	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
174	28-32 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
175	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
176	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
177	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
178	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
179	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
180	33-37 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
181	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
182	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
183	>37 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
184	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
185	28-32 tahun	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
186	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
187	>37 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
188	33-37 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
189	18-22 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
190	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
191	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta

No	Usia	Pendidikan_Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
192	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
193	23-27 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
194	28-32 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
195	18-22 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
196	23-27 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
197	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
198	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
199	18-22 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
200	23-27 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,596
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4560,174
	df	1176
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Harga1	,896				
Harga2	,790				
Harga3	,775				
Harga4	,872				
Harga5	,851				
Harga6	,962				
Harga7	,392				
Harga8	,943				
Harga9	,876				
Harga10	,945				
Harga11	,863				
Harga12	,881				
Kualitas1		,865			
Kualitas2		,862			
Kualitas3		,894			
Kualitas4		,913			
Kualitas5		,808			
Kualitas6		,875			
Kualitas7		,779			
Kualitas8		,881			
Kualitas9		,880			
Kualitas10		,870			
Suasana1			,865		
Suasana2			,907		
Suasana3			,927		
Suasana4			,857		
Suasana5			,763		
Suasana6			,432		
Suasana7			,785		
Suasana8			,933		
Suasana9			,900		
Suasana10			,602		
Kepuasan1				,852	
Kepuasan2				,862	
Kepuasan3				,861	
Kepuasan4				,777	
Kepuasan5				,718	
Kepuasan6				,874	
Kepuasan7				,756	
Kepuasan8				,856	
Kepuasan9				,573	
Loyalitas1					,698
Loyalitas2					,859
Loyalitas3					,305
Loyalitas4					,848
Loyalitas5					,862
Loyalitas6					,827
Loyalitas7					,897
Loyalitas8					,875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4412,510
	df	1035
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Harga1	,899				
Harga2	,792				
Harga3	,776				
Harga4	,877				
Harga5	,851				
Harga6	,960				
Harga8	,944				
Harga9	,875				
Harga10	,943				
Harga11	,864				
Harga12	,882				
Kualitas1		,868			
Kualitas2		,867			
Kualitas3		,899			
Kualitas4		,915			
Kualitas5		,807			
Kualitas6		,872			
Kualitas7		,777			
Kualitas8		,880			
Kualitas9		,881			
Kualitas10		,872			
Suasana1			,871		
Suasana2			,902		
Suasana3			,928		
Suasana4			,867		
Suasana5			,761		
Suasana7			,781		
Suasana8			,934		
Suasana9			,900		
Suasana10			,622		
Kepuasan1				,851	
Kepuasan2				,864	
Kepuasan3				,861	
Kepuasan4				,781	
Kepuasan5				,720	
Kepuasan6				,876	
Kepuasan7				,754	
Kepuasan8				,856	
Kepuasan9				,575	
Loyalitas1					,689
Loyalitas2					,862
Loyalitas4					,848
Loyalitas5					,864
Loyalitas6					,835
Loyalitas7					,908
Loyalitas8					,882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

1. PERSEPSI HARGA (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	12

2. PERSEPSI HARGA (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	11

3. KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	10

4. SUASANA SALON (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	10

5. SUASANA SALON (TAHAP 2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	9

6. KEPUASAN PELANGGAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	9

7. LOYALITAS PELANGGAN (TAHAP 1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	8

8. LOYALITAS PELANGGAN (TAHAP 2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	7

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	18-22 tahun	74	37,0	37,0	37,0
	23-27 tahun	55	27,5	27,5	64,5
	28-32 tahun	36	18,0	18,0	82,5
	33-37 tahun	25	12,5	12,5	95,0
	>37 tahun	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	SMP	30	15,0	15,0	15,0
	SMA	57	28,5	28,5	43,5
	Perguruan Tinggi	113	56,5	56,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,00	46	23,0	23,0	23,0
	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	62	31,0	31,0	54,0
	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	44	22,0	22,0	76,0
	> Rp 2.000.000,00	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	PNS	32	16,0	16,0	16,0
	Kary awan Swasta	54	27,0	27,0	43,0
	Wiraswasta	49	24,5	24,5	67,5
	Pelajar/Mahasiswa	39	19,5	19,5	87,0
	Lainnya	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Persepsi Harga				
Mi		=	38,67	
Sdi		=	5,56	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 44,23$		
Sedang	:	$33,10 \leq X < 44,23$		
Rendah	:	$X < 33,10$		

Kualitas_Pelayanan				
Mi		=	35,23	
Sdi		=	3,77	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 39,00$		
Sedang	:	$31,45 \leq X < 39,00$		
Rendah	:	$X < 31,45$		

Suasana_Salon				
Mi		=	31,70	
Sdi		=	4,29	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 35,99$		
Sedang	:	$27,40 \leq X < 35,99$		
Rendah	:	$X < 27,40$		

Kepuasan_Pelanggan				
Mi		=	32,03	
Sdi		=	4,60	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 36,62$		
Sedang	:	$27,43 \leq X < 36,62$		
Rendah	:	$X < 27,43$		

Loyalitas_Pelanggan			
Mi		=	26,65
Sdi		=	4,38
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	31,03
Sedang	:	$22,26 \leq X <$	31,03
Rendah	:	$X <$	22,26

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	11,5	11,5	11,5
	Sedang	144	72,0	72,0	83,5
	Rendah	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	42	21,0	21,0	21,0
	Sedang	127	63,5	63,5	84,5
	Rendah	31	15,5	15,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Suasana_Salon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	32	16,0	16,0	16,0
	Sedang	143	71,5	71,5	87,5
	Rendah	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	15,0	15,0	15,0
	Sedang	141	70,5	70,5	85,5
	Rendah	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Loyalitas_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	15,0	15,0	15,0
	Sedang	139	69,5	69,5	84,5
	Rendah	31	15,5	15,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Harga	200	22,00	53,00	38,6650	5,56215
Kualitas_Pelayanan	200	26,00	46,00	35,2250	3,77167
Suasana_Salon	200	19,00	44,00	31,6950	4,29350
Kepuasan_Pelanggan	200	18,00	41,00	32,0250	4,59783
Loyalitas_Pelanggan	200	11,00	35,00	26,6450	4,38350
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi_ Harga	Kualitas_ Pelayanan	Suasana_ Salon	Kepuasan_ Pelanggan	Loyalitas_ Pelanggan
N		200	200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,6650	35,2250	31,6950	32,0250	26,6450
	Std. Deviation	5,56215	3,77167	4,29350	4,59783	4,38350
Most Extreme Differences	Absolute	,056	,061	,070	,090	,088
	Positive	,054	,049	,066	,055	,068
	Negative	-,056	-,061	-,070	-,090	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,786	,868	,986	1,270	1,246
Asymp. Sig. (2-tailed)		,566	,438	,285	,079	,090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Loyalitas_Pelanggan * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1261,959	26	48,537	3,278	,000
		Linearity	826,110	1	826,110	55,787	,000
		Deviation from Linearity	435,848	25	17,434	1,177	,266
	Within Groups		2561,836	173	14,808		
	Total		3823,795	199			

Loyalitas_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1226,909	19	64,574	4,476	,000
		Linearity	884,053	1	884,053	61,277	,000
		Deviation from Linearity	342,855	18	19,048	1,320	,180
	Within Groups		2596,886	180	14,427		
	Total		3823,795	199			

Loyalitas_Pelanggan * Suasana_Salon

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Suasana_Salon	Between Groups	(Combined)	1125,805	24	46,909	3,043	,000
		Linearity	855,323	1	855,323	55,479	,000
		Deviation from Linearity	270,482	23	11,760	,763	,773
	Within Groups		2697,990	175	15,417		
	Total		3823,795	199			

Loyalitas_Pelanggan * Kepuasan_Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Pelanggan * Kepuasan_Pelanggan	Between Groups	(Combined)	943,203	21	44,914	2,775	,000
		Linearity	687,597	1	687,597	42,489	,000
		Deviation from Linearity	255,606	20	12,780	,790	,724
	Within Groups		2880,592	178	16,183		
	Total		3823,795	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,477	,466	3,20321

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan, Suasana_Salon, Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1822,986	4	455,746	44,417	,000 ^a
	Residual	2000,809	195	10,261		
	Total	3823,795	199			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan, Suasana_Salon, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,290	2,664		-3,112	,002		
	Persepsi_Harga	,229	,046	,290	4,995	,000	,796	1,257
	Kualitas_Pelayanan	,362	,064	,312	5,647	,000	,881	1,136
	Suasana_Salon	,297	,057	,291	5,236	,000	,871	1,148
	Kepuasan_Pelanggan	,123	,057	,129	2,144	,033	,744	1,344

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan, Suasana_Salon, Persepsi_Harga	.	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	,131 ^a	,017	-,003	1,79204

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan, Suasana_Salon, Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,815	4	2,704	,842	,500 ^a
	Residual	623,013	194	3,211		
	Total	633,828	198			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan, Suasana_Salon, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,017	1,496		1,348	,179
	Persepsi_Harga	-,029	,026	-,091	-1,139	,256
	Kualitas_Pelayanan	,046	,036	,096	1,270	,205
	Suasana_Salon	,016	,032	,037	,479	,632
	Kepuasan_Pelanggan	-,012	,032	-,030	-,356	,722

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441 ^a	,194	,190	4,13729

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	817,678	1	817,678	47,769	,000 ^a
	Residual	3389,197	198	17,117		
	Total	4206,875	199			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,934	2,060		8,707	,000
	Persepsi_Harga	,364	,053	,441	6,912	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

Regression

Variables Entered/Removed^d

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

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,271 ^a	,074	,069	4,43669

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309,396	1	309,396	15,718	,000 ^a
	Residual	3897,479	198	19,684		
	Total	4206,875	199			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,380	2,954		6,899	,000
	Kualitas_Pelayanan	,331	,083	,271	3,965	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana_Salon	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,285 ^a	,081	,077	4,41794

- a. Predictors: (Constant), Suasana_Salon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,269	1	342,269	17,536	,000 ^a
	Residual	3864,606	198	19,518		
	Total	4206,875	199			

- a. Predictors: (Constant), Suasana_Salon
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,344	2,333		9,578	,000
	Suasana_Salon	,305	,073	,285	4,188	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 4)

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 ^a	,180	,176	3,97987

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687,597	1	687,597	43,411	,000 ^a
	Residual	3136,198	198	15,839		
	Total	3823,795	199			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,698	1,985		6,900	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,404	,061	,424	6,589	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 5)

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 ^a	,216	,212	3,89099

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826,110	1	826,110	54,565	,000 ^a
	Residual	2997,685	198	15,140		
	Total	3823,795	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,482	1,937		6,444	,000
	Persepsi_Harga	,366	,050	,465	7,387	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 6)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_ a Pelayanan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,227	3,85320

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelay anan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884,053	1	884,053	59,544	,000 ^a
	Residual	2939,742	198	14,847		
	Total	3823,795	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelay anan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,960	2,566		2,713	,007
	Kualitas_Pelay anan	,559	,072	,481	7,716	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 7)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana_Salon	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 ^a	,224	,220	3,87199

- a. Predictors: (Constant), Suasana_Salon

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	855,323	1	855,323	57,051	,000 ^a
	Residual	2968,472	198	14,992		
	Total	3823,795	199			

- a. Predictors: (Constant), Suasana_Salon
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,341	2,045		5,546	,000
	Suasana_Salon	,483	,064	,473	7,553	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI BERGANDA (1)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana_Salon, Persepsi_a Harga, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,244	3,99687

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075,774	3	358,591	22,447	,000 ^a
	Residual	3131,101	196	15,975		
	Total	4206,875	199			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,687	3,279		2,345	,020
	Persepsi_Harga	,312	,053	,378	5,945	,000
	Kualitas_Pelayanan	,189	,079	,155	2,400	,017
	Suasana_Salon	,176	,070	,165	2,533	,012

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

HASIL UJI REGRESI BERGANDA (2)

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Suasana_Salon, Persepsi_a Harga, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,456	3,23248

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1775,808	3	591,936	56,650	,000 ^a
	Residual	2047,987	196	10,449		
	Total	3823,795	199			

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,347	2,652		-2,771	,006
	Persepsi_Harga	,267	,043	,339	6,280	,000
	Kualitas_Pelayanan	,386	,064	,332	6,042	,000
	Suasana_Salon	,318	,056	,312	5,657	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 8)

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	26,6450	4,3835	1,0000	,4648	,4241
Persepsi	38,6650	5,5621	,4648	1,0000	,4409
Kepuasan	32,0250	4,5978	,4241	,4409	1,0000

SAMPLE SIZE

200

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,3663	,0496	7,3868	,0000
b(MX)	,3644	,0527	6,9115	,0000
b(YM.X)	,2593	,0644	4,0262	,0001
b(YX.M)	,2718	,0532	5,1051	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0945	,0274	,0408	,1482	3,4521	,0006

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

,1202

***** NOTES

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

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	26,6450	4,3835	1,0000	,4808	,4241
Kualitas	35,2250	3,7717	,4808	1,0000	,2712
Kepuasan	32,0250	4,5978	,4241	,2712	1,0000

SAMPLE SIZE

200

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	,5588	,0724	7,7164	,0000
b (MX)	,3306	,0834	3,9646	,0001
b (YM.X)	,3022	,0580	5,2092	,0000
b (YX.M)	,4589	,0707	6,4896	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0999	,0320	,0371	,1627	3,1187	,0018

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

,0867

***** NOTES

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

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	Suasana_
M	Kepuasan

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Loyalita	Suasana_	Kepuasan
Loyalita	26,6450	4,3835	1,0000	,4730	,4241
Suasana_	31,6950	4,2935	,4730	1,0000	,2852
Kepuasan	32,0250	4,5978	,4241	,2852	1,0000

SAMPLE SIZE

200

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,4829	,0639	7,5532	,0000
b(MX)	,3055	,0729	4,1876	,0000
b(YM.X)	,3001	,0587	5,1150	,0000
b(YX.M)	,3912	,0628	6,2267	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,0917	,0286	,0356	,1477	3,2037	,0014

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

,0888

***** NOTES

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