

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA DALAM
UPAYA MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA TOSERBA LARIS KARTASURA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Hendra Sri Widodo
NIM : 99311096

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2004

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

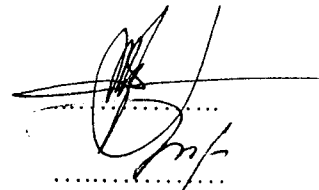
**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA DALAM UPAYA
MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOSERBA LARIS
KARTASURA**

**Disusun Oleh: HENDRA SRI WIDODO
Nomor mahasiswa: 99311096**

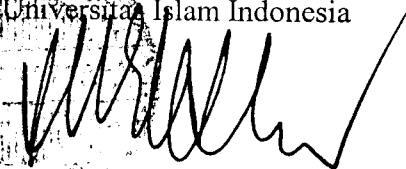
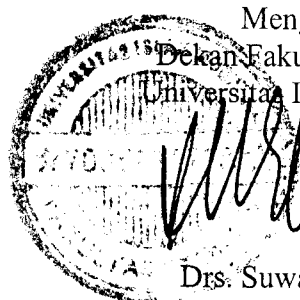
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 September 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murdiyono Triwidodo, M.Si

Penguji : Drs. Martono, SU



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI :

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA DALAM
UPAYA MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA TOSERBA LARIS KARTASURA**

Yogyakarta, September 2004

Telah Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'M' and 'S' intertwined, with a horizontal line extending to the right across the bottom of the signature.

Drs. Murdiyono, TW. M.Si.

MOTTO

**"Sesungguhnya hanya orang-orang
yang sabarlah yang dicukupkan
pahala mereka tanpa batas".**
(QS Az. Zumar Ayat 10)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan karuniaNya-lah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA DALAM UPAYA MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOSERBA LARIS KARTASURA.**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dengan selesainya Skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Mardiyono, TW. M.Si, selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk kepada penulis.
3. Bapak Ibu dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan.
4. Orang tuaku tercinta, saudara-saudaraku di rumah, atas segala perhatian dan kasih sayang serta doa restu yang telah diberikan kepada penulis
5. Teman-temanku Fakultas Manajemen '99 terima kasih atas segala dorongan serta segala bantuannya baik secara moril maupun materiil.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	4
C. Perumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Kerangka Pemikiran	6
G. Hipotesis	7
H. Metode Penelitian	7
I. Uji Instrumen	11
J. Teknik Analisis Data	13
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Pengertian Pemasaran.....	17

	B. Konsep Pemasaran	19
	C. Marketing Mix	21
	D. Perilaku Konsumen.....	22
	E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
	F. Dasar Terbentuknya Perilaku Konsumen	29
	G. Teori-teori Perilaku Konsumen	30
	H. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	34
	I. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan..	38
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
	A. Sejarah dan Perkembangan Toserba Laris	43
	B. Lokasi Toserba Laris	44
	C. Struktur organisasi	44
	D. Bauran Pemasaran	54
BAB IV	ANALISIS DATA.....	59
	A. Uji Instrumen	59
	1. Uji Validitas.....	59
	2. Uji Reliabilitas.....	61
	B. Analisis Deskriptif	62
	1. Identitas Responden.....	62
	2. Deskripsi Data Penelitian	65
	C. Analisis Statistik.....	73
	1. Analisis Regresi Berganda	73
	2. Analisis Koefisien Determinasi	76
	3. Uji Signifikansi Secara Serentak (Uji hipotesis F-test)	76

	4. Analisis Korelasi Secara Terpisah	78
	5. Uji Signifikansi Terpisah (Uji hipotesis t-test)	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	84
	A. Kesimpulan	84
	B. Saran-saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL IV.1. : HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN	60
TABEL IV.2 : HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN	61
TABEL IV.3 : IDENTITAS RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN	62
TABEL IV.4 : IDENTITAS RESPONDEN MENURUT TINGKAT PENDIDIKAN	63
TABEL IV.5 : IDENTITAS RESPONDEN MENURUT TINGKAT PEKERJAAN	63
TABEL IV.6 : IDENTITAS RESPONDEN MENURUT TINGKAT USIA	64
TABEL IV.7 : IDENTITAS RESPONDEN MENURUT TINGKAT PENDAPATAN	65
TABEL IV.8 : TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN	68
TABEL IV.9 : TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK	69
TABEL IV.10: TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA	70
TABEL IV.11: TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI ..	72
TABEL IV.12: TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOKASI	73
TABEL IV.13: HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I.1 : KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
GAMBAR II.1 : MODEL PERILAKU KONSUMEN	24
GAMBAR II.2 : PROSES PERILAKU MANUSIA	30
GAMBAR II.3 : PENCIPTAAN NILAI MENUJU LOYALITAS	37
GAMBAR III.1 : STRUKTUR ORGANISASI TOSERBA LARIS	45

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL :

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA DALAM UPAYA
MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA TOSERBA LARIS KARTASURA**

Disusun Oleh : Hendra Sri Widodo

Nomor Mahasiswa : 99311096

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal 15 September 2004

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Murdiyono

Penguji : Drs. Martono, SU

Mngetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Perilaku kehidupan yang selalu berubah ini juga dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Gejala mengkonsumsi bermacam-macam produk tampaknya kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama untuk produk yang dapat digolongkan sebagai produk kebutuhan hidup, kesehatan maupun kecantikan. Dengan ditunjang kecanggihan teknologi, transportasi, telekomunikasi dan kekuatan perklanen, masyarakat yang hidup di kota-kota besar maupun kota-kota kecil, hingga pedesaan secara relatif menunjukkan pola konsumsi yang hampir sama. Hal ini terlihat sejak dari konsumsi yang berupa makanan, minuman, kosmetika, fashion, kendaraan hingga produk-produk perkakas rumah tangga.

Sejalan dengan di atas, tingkat mobilitas penduduk di kota-kota besar telah membawa pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat di kota-kota kecil seperti Kartasura. Perkembangan sikap masyarakat yang cenderung menjadi lebih konsumtif tidak terlepas dari pengaruh media massa, seperti televisi yang jangkauan penayangannya semakin meluas ke seluruh pelosok tanah air.

Produk-produk kebutuhan yang beredar di pasaran saat ini juga ditandai dengan meningkatnya jumlah swalayan dan pertokoan, sehingga masyarakat di kota-kota kecil semakin lebih mudah untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya. Berkembangnya jumlah pertokoan menimbulkan persaingan semakin tajam. Untuk menghadapi persaingan diperlukan strategi yang tepat guna mempertahankan pelanggan serta bagaimana cara untuk menciptakan kesetiaan pelanggan (loyalitas).

Untuk menjaga kesinambungan perusahaan dalam mencapai keberhasilan di dalam menciptakan loyalitas pelanggan diusahakan dengan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Toserba Laris merupakan supermaret/swalayan baru, berusaha menempatkan dirinya sebagai supermaret/swalayan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak khususnya di wilayah Kartasura. Menghadapi ketatnya persaingan di antara usaha supermarket/swalayan, Toserba Laris perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan market share serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam upaya menggalang loyalitas pelanggan, perhatian perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang amat penting. Hal ini berarti perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Loyalitas merupakan respon dari rasa puas seseorang yang dimanifestasikan melalui sikap dan perilaku mendukung. Seperti yang dikemukakan Kotler (2002 :

19) bahwa kunci mempertahankan pelanggan agar tetap setia adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas di antaranya akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, memberikan komentar yang menguntungkan perusahaan dan produknya dan kurang memberikan perhatian pada merk dan iklan pesaing. Dengan demikian dapat diterangkan bahwa untuk menggalang loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memuaskan pelanggannya. Pembeli akan mencari perusahaan yang menawarkan nilai lebih tinggi dari pesaingnya.

Sejalan dengan hal di atas, bertambahnya jumlah pesaing dengan lokasi yang berdekatan, merupakan tantangan bagi Toserba Laris sehingga pembeli dihadapkan banyak pilihan untuk memilih Toserba yang mampu memuaskan kebutuhannya. Jika perusahaan tidak mampu memuaskan pelanggannya, pembeli akan lari mencari Toserba lain yang mampu memuaskan harapannya sehingga upaya perusahaan dalam menggalang loyalitas pelanggan menjadi terhambat.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, orientasi terhadap kepuasan pelanggan harus dilakukan. Konsep pemasaran yang memusatkan pada kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk rangsangan atau bauran pemasaran seperti kelengkapan produk, pelayanan yang memuaskan, harga bersaing, lokasi strategis serta informasi yang dibutuhkan konsumen melalui promosi. Unsur-unsur tersebut merupakan rangsangan pemasaran yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan antara harapan dan kenyataan, jika konsumen memperoleh nilai lebih dari produk yang diharapkan maka konsumen memperoleh kepuasan. Dengan demikian, untuk menggalang loyalitas pelanggan, perusahaan dalam hal ini Toserba Laris harus memberikan

penawaran produk yang mampu memuaskan konsumen, karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **ANALISIS BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA DALAM UPAYA MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOSERBA LARIS KARTASURA.**

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian adalah Toserba Laris Kartasura.
2. Subyek penelitian yang diteliti adalah konsumen atau pelanggan di Toserba Laris Kartasura.
3. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen, bertujuan untuk mencari pengaruh antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan.
5. Variabel independen yang diteliti adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) unsur yaitu : produk, harga, promosi, lokasi.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris Kartasura?
2. Dari keempat unsur bauran pemasaran, unsur apakah yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris Kartasura?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris Kartasura.
2. Untuk mengetahui unsur bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris Kartasura.

E. Manfaat Penelitian

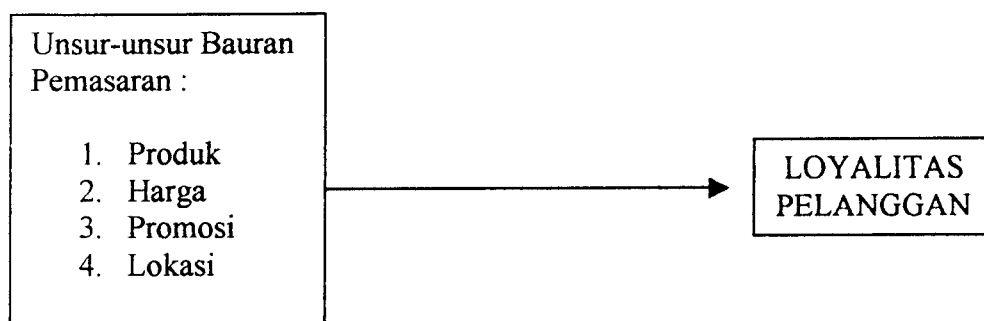
Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Membantu dalam memberikan alternatif pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Toserba Laris dalam menentukan kebijakan pemasaran, pelayanan kepada konsumen serta hal-hal lain yang berhubungan dengan perkembangan dan kemajuan Toserba Laris.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian selanjutnya sehingga segala kelemahan

dan kekurangannya ada dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan.

3. Sebagai salah satu referensi bagi kepentingan berikutnya atau informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Dari gambar tersebut dapat diterangkan bahwa seorang konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan, di mana tindakan konsumen untuk melakukan pembelian dapat pula dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini merupakan rangsangan-rangsangan yang diciptakan perusahaan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produknya.

Bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, promosi dan lokasi dipersepsikan konsumen sehingga mengakibatkan adanya keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen merasakan kepuasan jika produk

yang dibeli sesuai dengan keinginan dan harapannya, sebaliknya mereka akan lari mencari toko lain yang mampu memuaskan harapannya.

Untuk menjaga kesinambungan perusahaan dalam mencapai keberhasilan menggalang loyalitas pelanggan diusahakan dengan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga, unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris Kartasura.
2. Diduga, unsur bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Laris Kartasura adalah produk.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Toserba Laris beralamatkan di Jalan A.Yani, No. 39 Kartasura.

2. Data Yang Diperlukan

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian/ responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara

mengajukan kuesioner bertujuan untuk memperoleh tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Jawaban responden nantinya digunakan sebagai data utama untuk dianalisis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara pihak lain. Data sekunder dalam hal ini sifatnya hanya sebagai pelengkap saja, yaitu data-data yang diperoleh dari Toserba Laris, yaitu sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, personalia, aspek pemasaran serta data-data lain yang menunjang penelitian ini.

3. Definisi Operasional Variabel

- a. Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh Toserba laris, yang dinilai berdasarkan : kelengkapan produk, kualitas barang serta kualitas jasa/pelayanan.
- b. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk sesuai dengan keinginan konsumen. Harga dalam hal ini dinilai berdasarkan standar harga yang ditawarkan perusahaan, perbandingan harga dengan pesaing.
- c. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan Toserba Laris untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya pada suatu segmen pasar tertentu guna menarik perhatian dan untuk memberi informasi tentang produk. Promosi dinilai berdasarkan potongan penjualan (diskon), serta motivasi konsumen atas kegiatan periklanan.

d. Lokasi adalah jarak antara tempat tinggal konsumen dengan Toserba Laris. Lokasi dinilai berdasarkan pertimbangan jauh dekatnya lokasi Toserba Laris dengan jarak tempat tinggal, strategis dengan sarana transportasi, keamanan dan keluasaan parkir.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian di Toserba Laris Kartasura. Karena dalam penelitian ini besarnya populasi belum diketahui secara pasti maka pengambilan sampel menggunakan cara yang mudah (*Convenience Sampling*) yaitu siapa saja yang berjumpa dengan penulis pada saat berbelanja di Toserba Laris Kartasura. Adapun jumlah sampel yang diambil dibatasi sebanyak 75 responden. Pertimbangan dipilihnya 75 responden tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian.

5. Teknik Pengumpulan data

a. Observasi

Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan dengan melakukan pencatatan dan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Adapun kegiatan observasi mencakup mencatat informasi penting yang berkaitan dengan penelitian, seperti perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian di Toserba Laris.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dengan mencari data mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan penelitian, berupa agenda atau data-data dokumen/legger. Adapun data dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini adalah gambaran umum dan bauran pemasaran pada Toserba Laris.

c. Kuesioner

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner (daftar pertanyaan). Kuesioner adalah instrumen berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian yaitu unsur-unsur bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan. Adapun pengukuran kuesioner menggunakan teknik skala likert. Dalam skala likert ini responden diminta untuk menentukan jawaban dan tiap jawaban diberi skor atau nilai, kemudian skor keseluruhan dijumlahkan. Kategori penilaian terhadap tiap nomor digolongkan pada empat kategori / tingkatan, yaitu :

–Jawaban A skor 4 (tingkatan sangat tinggi).

–Jawaban B skor 3 (tingkatan tinggi).

–Jawaban C skor 2 (tingkatan rendah).

–Jawaban D skor 1 (tingkatan sangat rendah).

Angka – angka tersebut bukanlah bersifat mutlak, akan tetapi hanya merupakan perbandingan agar lebih mudah di kuantitatifkan untuk maksud analisis statistik

I. Uji Instrumen

Sebuah instrumen yang baik atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian harus teruji kevalidan dan reliabilitasnya, artinya instrumen yang disusun peneliti tepat mengukur variabel yang akan diteliti dan terpercaya. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut.

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2002: 109) validitas mempunyai arti sejauhmana instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen nontest yang berbentuk angket maka pengujian validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruksi (*construct validity*). Analisis korelasi product moment dari Pearson secara umum sering digunakan untuk menguji tingkat validitas konstruksi, yaitu dengan mengkorelasikan antara masing-masing skor butir dengan skor total (Y).

Atas dasar hal tersebut uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Analisis korelasi product moment di mana perhitungannya menggunakan bantuan komputer dengan program *SPSS*. Menurut (Sugiyono, 2002: 118)

keputusan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen (aitem) jika harga korelasi di bawah 0,30 bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Cara lain dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung > r tabel maka butir item tersebut valid. Adapun rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara skor pertanyaan tertentu dengan skor total

x = skor subyek pada pertanyaan tertentu

y = skor total variabel

n = banyaknya subyek keseluruhan

2) Uji Reliabilitas

Di samping uji validitas perlu juga dilakukan uji reliabilitas, yaitu menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar dapat dipercaya/andal/konsisten.

Dalam penelitian uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* di mana perhitungannya menggunakan bantuan komputer program SPSS. Adapun rumus Alpha tersebut dapat dihitung (Arikunto, 1994 : 164) dengan formula:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
 $\sum \sigma_1^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
 σ_1^2 = Varians total

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Serial Program Statistical for Social Science*). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
 X_1 = Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi
 X_4 = Lokasi
a = konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara serentak yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Signifikansi Secara Serentak (Uji hipotesis *F-test*)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ (Variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

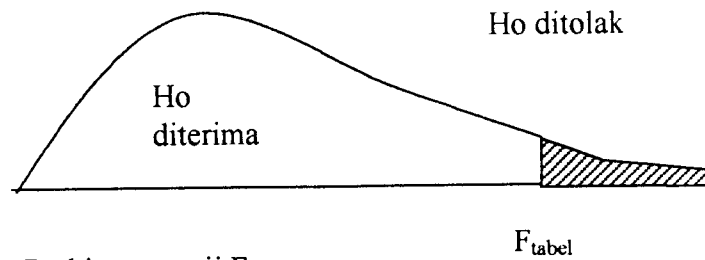
$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ (Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

b. Menentukan tingkat keyakinan 95%.

c. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila: $F > F_{tabel}$



d. Perhitungan uji F

Untuk menghitung nilai F dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Variance between means}}{\text{Variance within group}}$$

e. Keputusan

Dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang dihasilkan dari perhitungan dengan nilai F_{tabel} dapat diketahui apakah H_0 ditolak atau H_0 diterima.

4. Analisis Korelasi Terpisah

Analisis korelasi terpisah dalam penelitian ini menggunakan analisis Korelasi Product Moment (r) bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel.

5. Uji Signifikansi Terpisah (Uji hipotesis *t-test*)

Uji t atau *t-test* bertujuan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara terpisah signifikan terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujiannya dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis

$H_0: \beta = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

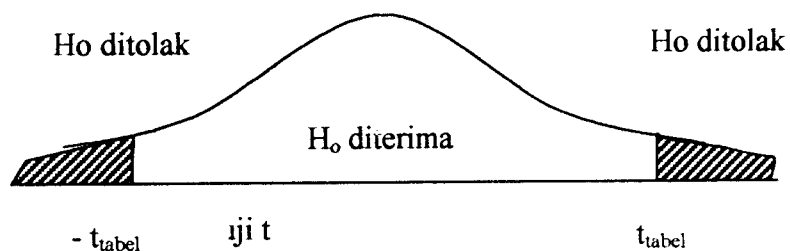
$H_1: \beta \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

b. Menentukan tingkat keyakinan 95%.

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila: $t > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$



$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

e. Keputusan

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} yang dihasilkan dari perhitungan dengan nilai t_{tabel} dapat diketahui apakah H_0 ditolak atau H_0 diterima.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menduduki posisi yang makin penting dalam sistim bisnis nasional maupun internasional. Maka diperlukan suatu telaah tentang falsafah pemasaran, terjemahannya dalam praktek, dan terakhir pengaruhnya terhadap kinerja para profesionalisme.

Selama bertahun-tahun konsep pemasaran dan orientasi pasar dalam implementasinya telah diterima sebagai salah satu prinsip utama untuk meningkatkan efektifitas praktek dan kinerja perusahaan. Paradigma falsafah kinerja-kinerja menjadi kunci penggerak perusahaan. Kegiatan perusahaan merupakan process yang bergandengan dengan produksi yang secara terpadu mempengaruhi kemampuan pencapain laba perusahaan. Sebenarnya produksi merupakan juga sumber daya pemasaran karena menghasilkan kegunaan bentuk berdasarkan pada masukan pemasaran.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani secara baik oleh perusahaan, merancang produk, layanan, dan program yang tepat untuk “memikirkan dan melayani pelanggan”. Dari sebuah pandangan kemasyarakatan, pemasaran mengaitkan tuntunan-tuntunan masyarakat dan pola-pola tanggapan ekonominya.

Dalam menjalankan aktifitasnya atau usaha bisnis perusahaan, pemasaran memegang peranan yang strategis disamping fungsi yang lain, seperti fungsi

operasi, fungsi personalia dan fungsi keuangan. Perusahaan yang berorientasi konsumen membutuhkan pemasaran sebagai ujung tombak kegiatannya, karena pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang mengidentifikasi lingkungan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen, menjalankan segmentasi, menentukan target pasar dan positioning sehingga produk yang dihasilkan benar-benar dinikmati oleh konsumen. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat membuat produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar usahanya dapat bertahan hidup, karena konsumen puas dan selanjutnya akan menjadi pelanggan setia, dan perusahaan tidak lagi berorientasi menjual dan membuat produk.

Pemasaran sebagai ilmu sosial yang senantiasa berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat menyebabkan sulit diidentifikasi secara umum. Para pakar pemasaran mengidentifikasi pemasaran secara berbeda-beda. Ada yang menekankan pada produk, manajemen, institusi dan ada pula dengan pendekatan sistim.

Definisi pemasaran menurut (Philip Kotler, 1997 : 8) yaitu sebagai berikut:

“Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan definisi yang paling luas dan menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh (William J. Stanton, 1996 : 7) yaitu sebagai berikut:

“Suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dari kedua definisi pemasaran diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana proses pertukaran ini harus menimbulkan permintaan efektif. Pemasaran harus mengandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut yang berupa barang dan jasa. Selain itu pemasaran juga mengandung koordinasi yang baik antara produk, harga, distribusi dan promosi sehingga maksud dari memuaskan konsumen ini adalah upaya produsen untuk menciptakan hubungan baik yang erat dengan konsumen.

B. Konsep Pemasaran

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan mengenai definisi pemasaran yang tidak lepas dari kondisi persaingan dan perubahan. Demikian halnya dengan konsep pemasaran yang merupakan dasar berpijak untuk melakukan pendefinisian mengenai pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mengungkapkan konsep pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai konsep pemasaran menurut (William J. Stanton, 1996:14).

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah unsur kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”.

Dari definisi tersebut konsumen adalah fokus pemasaran. Komitmen dan pengakuan dalam perusahaan terhadap pentingnya kedudukan konsumen mendorong perusahaan untuk memperhatikan ketiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu:

1. **Orientasi pada konsumen**, perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (Basic need) dari pembeli yang akan dilayani.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produksi dari program pemasaran.
 - d. Mengadakan penelitian kepada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. **Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (Integrated Marketing)**, pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dari perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan dapat terealisasi. Oleh karena itu harus ada penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction), maksudnya perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen akan sangat bermanfaat dalam menunjang kelangsungan usaha perusahaan dan sekaligus dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Dengan demikian faktor yang akan menentukan apakah suatu perusahaan dalam jangka panjang mampu memperoleh laba sebagai mana yang didiinginkannya, adalah tergantung kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi perusahaan. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, melainkan perusahaan harus memperoleh laba dengan jalan memberikan cakrawala yang bagus bagi perusahaan maupun bagi konsumen sendiri. Adapun manfaat dari konsep pemasaran adalah:

a. Bagi perusahaan

Dengan memahami konsep pemasaran maka perusahaan akan dapat memperoleh laba melalui pemenuhan / pemuasan kebutuhan konsumen.

b. Bagi konsumen

Dengan memahami konsep pemasaran, maka konsumen akan terpuaskan melalui pengkonsumsian barang dan jasa yang berkualitas.

C. Marketing Mix

Untuk mencapai tujuan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan suatu kebijakan pemasaran yang amat penting.

Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi Payne (2000: 28). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam pemasaran yang paling banyak digunakan, yang terdiri dari empat unsure (4P), yaitu:

1. Produk, yaitu barang atau jasa yang dapat ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga, yaitu harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.
3. Promosi, yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
4. Tempat, yaitu fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam arti yang sangat sederhana mencakup suatu konsep mengenai persepsi dan sikap terhadap suatu produk tertentu baik produk barang atau jasa. Hal ini mengandung pengertian bahwa perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh persepsi dan sikapnya. Persepsi dan sikap keduanya saling terkait sehingga dapat mengarahkan perilakunya terhadap pencapaian tujuan. Konsumen memiliki perilaku yang berlainan dalam mendapatkan suatu produk. Mereka umumnya akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan,

menilai, membandingkan. Pada tahap-tahap kegiatan tersebut, persepsi dan sikap turut terlibat yang pada akhirnya akan menentukan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kepuasan akan dicapai apabila produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan harapannya, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengulangi pembelian. Sebaliknya apabila tidak terjadi kesesuaian akan menimbulkan ketidakpuasan, akibatnya mereka akan berhenti untuk tidak mengkonsumsi produk tersebut atau lari mencari produk lain yang sesuai dengan keinginan dan harapannya.

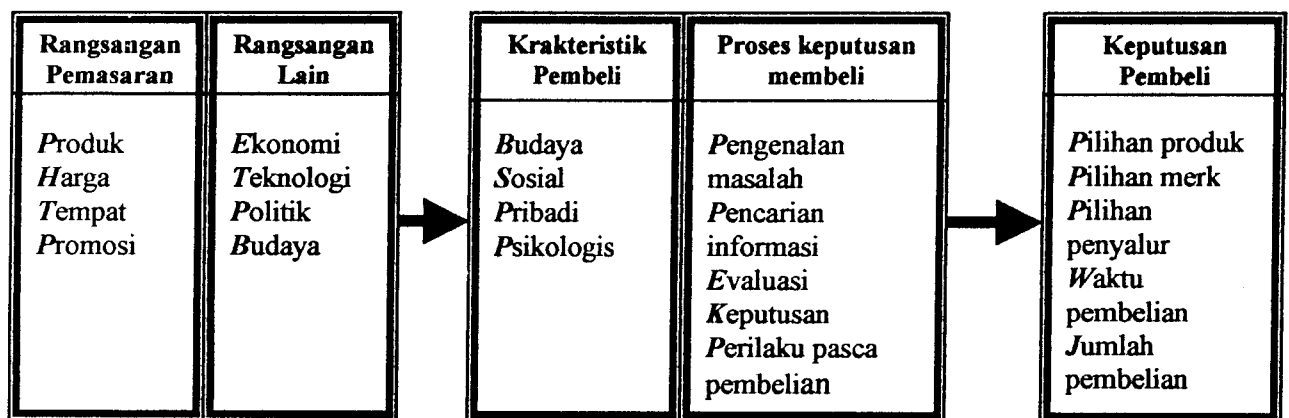
Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, 2000 : 10).

Terkait dengan masalah di atas bahwa pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen sangatlah penting, karena hal ini dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen tersebut perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, seberapa besar frekuensi konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Kompleksitas ini menyangkut keberadaan konsumen, dimana setiap konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda baik mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Di sisi lain konsumen

juga dihadapkan berbagai pertimbangan menurut persepsi dan sikapnya terhadap keberadaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa setiap orang mempunyai model perilaku yang berlainan dalam pembelian produk tertentu.

Ada beberapa model perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli yang dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian perilaku konsumen. Berikut ini diuraikan salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : 153).



Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, 1997, hal.153

GAMBAR IL.1.
MODEL PERILAKU KONSUMEN

keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Di samping itu dipengaruhi rangsangan lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya. Di sisi lain

perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi berbagai karakteristik yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Variabel-variabel tersebut di atas akan saling mempengaruhi proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan perilaku pasca pembelian. Dari proses keputusan pembeli tersebut akan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seperti diketahui bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sebagian besar tak terkendalikan oleh pemasar, namun tetap harus diperhitungkan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah (Philip Kotler, 1997 : 153-161) :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk

perilaku anggotanya. Ada empat macam sub-budaya yaitu kelompok kebangsaan, kemudian kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri dimana merupakan gambaran mental yang rumit.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin berbuat sesuatu yang agak berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

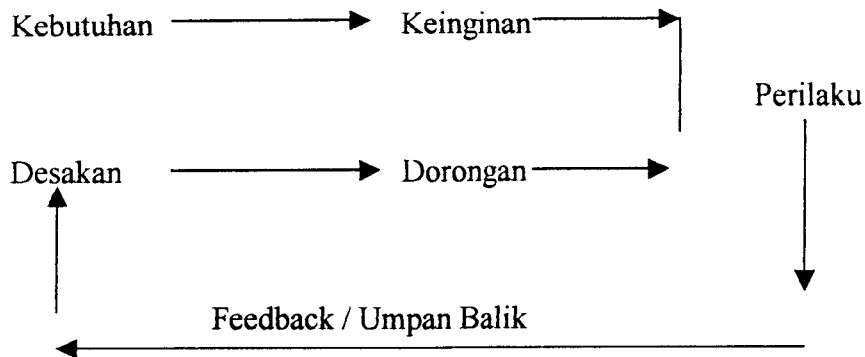
F. Dasar Terbentuknya Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik secara anatomi maupun psikologis, pada dasarnya manusia itu sama, dengan demikian tingkah laku / perilakunya pun hampir sama antara individu satu dengan yang lain. Yang membedakannya adalah proses psikologisnya yang terjadi pada individu tersebut.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997 :70), ada empat motif yang menimbulkan perilaku manusia, yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan (need)
2. Desakan (urge)
3. Keinginan (Wish)
4. Dorongan (Drive)

Sebagai ilustrasi dari keempat motif tersebut dapat dijelaskan dengan model sebagai berikut:



GAMBAR IL2. PROSES PERILAKU MANUSIA

Dengan melihat skema / ilustrasi diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku manusia timbul karena adanya kebutuhan (need) dan desakan (urge) yang kemudian menimbulkan keinginan serta dorongan dari individu sendiri untuk berbuat dan berperilaku. Walaupun pada prinsipnya sama, tetapi pola perilaku yang ditimbulkan dari proses tersebut berbeda antara individu satu dengan individu yang lainnya. Timbulnya perbedaan ini disebabkan oleh adanya perbedaan motivasi, kognisi dan persepsi yang terjadi dalam setiap individu.

G. Teori-teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yang mana antara satu dengan yang lainnya berkaitan secara erat. Untuk memahami perilaku konsumen , perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen.

Ada empat macam teori perilaku konsumen (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997 : 23), yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh Alfred Marsal dan dikenal sebagai teori kepuasan konsumen modern. Teori ini dilandasi oleh asumsi bahwa keputusan

seseorang untuk membeli suatu barang merupakan hasil dari perhitungan ekonomis, rasional yang sadar, artinya setiap pembeli individual akan berusaha memakai barang-barang yang dapat memberikan kegunaan (kepuasan) yang paling banyak sesuai dengan selera dan harga – harga relatif. Dalam hal ini yang didapat konsumen sebanding / lebih besar dari marginal utility yang didapat dari produk lain dengan pengeluaran yang sama. Teori ekonomi mikro ini berdasarkan atas beberapa asumsi yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional.

Kelemahan utama dari teori ini yaitu hanya memperhatikan faktor ekonomis saja, padahal dalam kenyataannya faktor psikologis dan sosiologisnya ikut berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Teori belajar (learning theory)

Menurut teori ini perilaku konsumen didasarkan pada empat komponen pokok yaitu: drive (dorongan), cue (petunjuk), respon (tanggapan), reinforcement (penguatan). Drive juga dapat disebut “kebutuhan” atau motif rangsangan yang kuat dalam diri seseorang untuk memaksanya bertindak. Cue merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan

menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek. Respon merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk-petunjuk lain. Reinforcement akan terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

Yang termasuk dalam teori belajar ini adalah:

1) Teori rangsangan-tanggapan (stimulus-response theory)

Menerangkan bahwa teori belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan benar maka stimulus yang ada harus diberikan secara berulang-ulang yang akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tertentu. Jadi disini terdapat perilaku yang dipelajari.

2) Teori kognitif (teori kesadaran)

Menurut teori ini proses belajar dipengaruhi oleh faktor individu seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan suatu kesadaran dalam rangka mencapai tujuan.

3) Teori Gestald dan Field (teori bentuk bidang)

Teori ini memandang proses belajar dari perilaku konsumen secara keseluruhan sedang Field memandang bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup karena sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan obyektif saja tetapi juga sifat-sifat pribadi.

b. Teori Psikoanalisa

Dikemukakan oleh Sigmund Freud, menurutnya perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id, ego, dan super ego. Id adalah aspek psikologis manusia dan merupakan aspek yang orisinal didalam kepribadian manusia dan merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia. Ego adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan baik dengan dunia kenyataan. Super ego merupakan aspek sosiologis dari kepribadian yang dianggap sebagai aspek moral kepribadian untuk menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang berkaitan dengan perilaku kelompok. Teori ini juga mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman, kelompok organisasi.

4. Teori Anthropologi

Seperti halnya teori sosiologis, teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini adalah kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain adalah: kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas-kelas sosial.

H. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sampai saat ini masih menjadi masalah bagi perusahaan. Permasalahan ini disebabkan karena kepuasan pelanggan merupakan indikator kinerja perusahaan sehingga masalah kepuasan pelanggan perlu mendapat perhatian yang serius.

Kepuasan pelanggan yang dirumuskan oleh Richard (dikutip James G. Barnes, 2003 : 64) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya atau penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang dan jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (dikutip Tjiptono, 2000: 146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen dapat memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Hal ini bukan berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka perusahaan dapat menjual

produknya dengan lebih mudah. Dengan demikian, konsumen akan terus membeli dari perusahaan tersebut karena merasa puas dan perusahaanpun dapat menghasilkan laba dengan lebih baik.

Jadi pengertian kepuasan pelanggan berdasarkan definisi di atas bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan dan lebih baik lagi jika melebihi harapan pelanggan. Penerapan strategi kepuasan pelanggan secara efektif akan menghasilkan keunggulan daya saing berkelanjutan bagi perusahaan. Hal ini dapat membedakan posisi perusahaan terhadap para pesaing dari segi produk dan jasa. Pelayanan yang unggul, produk yang berkualitas, kepercayaan pelanggan dan lain-lainnya menciptakan keunikan tersendiri di mata pelanggan yang puas.

2. Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen juga memberikan dampak terhadap kesetiaan para pelanggan. Ketatnya persaingan di saat ini, membuat pihak manajemen perlu memikirkan bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya untuk meningkatkan kesetiaan, dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002 : 19) bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas di antaranya akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, memberikan komentar yang menguntungkan

perusahaan dan produknya dan kurang memberikan perhatian pada merk dan iklan pesaing.

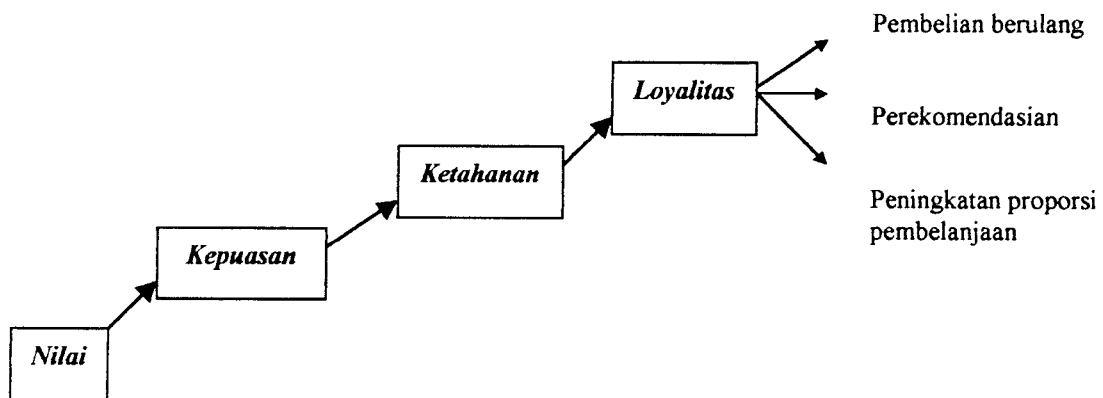
Loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang (Barnes, 2003 : 38). Hal ini diartikan bahwa aspek penting pada loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Ikatan emosional ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dalam organisasi jasa sangat penting, dari sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen yang puas belum menjamin pelanggan melakukan pembelian ulang atau bersedia untuk membeli jasa lebih banyak lagi. Menciptakan loyalitas, sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan, yaitu menyangkut hubungan emosional dan sikap. Sehingga di samping pelanggan merasa puas, pelanggan juga merespon dengan perilaku yang mendukung misalnya bersedia menceritakan keunggulan jasa kepada orang lain, melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih besar atau tidak berpaling pada jasa pesaing.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat terwujud, jika

perusahaan menambahkan nilai dari produk yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Hal itu tidak harus berarti menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan.

Barnes (2003 : 41) menerangkan bahwa dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas. Penciptaan nilai menuju loyalitas disajikan seperti pada bagan di bawah ini.



GAMBAR II.3

PENCIPTAAN NILAI MENUJU LOYALITAS

Sumber : James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, Andi, Yogyakarta, 2003, hal. 42.

Membangun kesetiaan pelanggan diawali dengan tahap penciptaan nilai yaitu perusahaan menambahkan nilai kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan

pelayanan, mentraining karyawan sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan merekomendasikan jasa yang akan memuaskan pelanggan.

Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

I. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketatnya persaingan dan tuntutan pelanggan saat ini, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan pada tingginya penjualan saja. Oleh karenanya untuk menjaga kelangsungan hidup, perusahaan harus berorientasi pada konsep pemasaran berbasis hubungan. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka dipuaskan. Hal ini penting, karena tujuan akhir dari aktifitas pemasaran adalah kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan tersebut dicapai melalui penciptaan nilai bagi pelanggan.

Untuk menjaga kesinambungan perusahaan dalam menggalang loyalitas pelanggan dapat diusahakan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Seperti yang dikemukakan Barnes (2003: 16) untuk menggalang loyalitas pelanggan, perusahaan di samping menjalankan 4P secara benar, juga harus mampu memuaskan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, mereka akan menganugerahi perusahaan dengan loyalitas. Hal diartikan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab dalam pengembangan strategi yang terkoordinasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. dalam perusahaan Swalayan Bagi Dari keempat elemen bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengembangkan produk yang baik. Bagi karyawan toko swalayan atau toserba harus mampu mengenali apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para pelanggan, karena hal ini memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menyediakan produk sesuai dengan harapan pelanggan. Di samping penawaran produk yang lengkap, perusahaan juga perlu menciptakan nilai bagi pelanggan misalnya dengan memberikan layanan unggul (*service excellence*). Layanan unggul dapat diciptakan melalui layanan secara cepat, tepat, ramah dan nyaman. Dengan demikian pelanggan akan memiliki kesan yang baik terhadap toko swalayan yang bersangkutan.

2. Harga

Faktor harga seringkali menjadi pertimbangan pelanggan, sebelum membeli mereka akan membandingkan harga dengan toko lain. Jika dengan barang yang diinginkan sama tetapi harga berbeda, umumnya mereka akan mencari toko lain yang dinilai lebih murah. Dalam hal ini perusahaan perlu mengkajinya, untuk menetapkan harga yang menarik. Dengan menawarkan harga yang menarik, diharapkan perusahaan dengan pelanggan akan terjalin hubungan yang lebih lama. Keterikatan ini akan membawa perilaku pembelian ulang di mana pelanggan akan membeli di toko swalayan bersangkutan dan tidak menutup kemungkinan dengan jumlah pembelian yang lebih banyak. Hubungan ini juga berlanjut pada perekomendasian, di mana pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di toko swalayan/toserba bersangkutan.

3. Promosi

Untuk mengenali pelanggan yang loyal sangatlah sulit bagi perusahaan, sebab pelanggan adalah anonim. Situasi semacam itu menghadirkan tantangan bagi perusahaan dalam membangun sebuah hubungan dengan pelanggan. Perusahaan dalam hal ini dapat mengambil alternatif dalam program pemasaran, misalnya pemberian poin belanja/ kupon hadiah atau memberikan diskon pada periode tertentu. Promosi ini dapat digunakan untuk lebih meningkatkan hubungan

dengan para pelanggan, sehingga para pelanggan akan melakukan pembelian dan diharapkan dapat membeli dengan lebih banyak lagi.

4. Lokasi

Lokasi yang memuaskan pelanggan tidak cukup hanya dilihat dari letak toko yang strategis, tetapi perusahaan harus memiliki tempat yang nyaman untuk menyediakan produk dan jasanya serta menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Toserba Laris

Toserba Laris didirikan oleh Bapak Benny pada tanggal 24 Agustus 1997 dengan nama Toserba Laris. Toserba Laris adalah salah satu swalayan yang berlokasi sangat strategis yaitu selain terletak di jalan utama Solo-Semarang dan dipusat kota, Toserba Laris juga bersebelahan dengan terminal bus Kartasura yang merupakan pusat keramaian kota Kartasura. Tepatnya Toserba Laris berlokasi di jalan A. Yani, No. 39 Kartasura.

Toserba Laris mempunyai dua lantai yang masing-masing lantai dimana lantai bawah untuk toserba dan lantai atas untuk kantor dan fasilitas lain yang akan digunakan untuk keperluan karyawan. Karyawan Toserba Laris berjumlah 62 orang, yang terdiri dari 50 pramuniaga, 10 staff, 1 personalia dan 1 marketing. Dengan dua lantai dan sejumlah karyawan tersebut Toserba Laris berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai macam produk diantaranya, produk kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, kosmetik, pakaian dan lain-lain.

Toserba Laris hanya menggunakan dua lantai saja yaitu lantai bawah di bagi menjadi dua bagian yaitu bagian depan dan bagian belakang dan lantai atas. Pada lantai 1 (satu) yaitu bagian depan terdapat delapan counter yaitu:

1. Counter Sepatu
2. Counter Fashion
3. Counter Perlengkapan Baby

4. Counter Kaset
5. Counter alat tulis
6. Counter mainan
7. Counter imitasi dan kosmetik
8. Counter Elektronik

Sedangkan pada lantai 1 (satu) bagian belakang terdapat dua counter yang terdiri dari:

1. Counter Food
2. Counter Non Food (Kebutuhan Rumah Tangga atau kebutuhan sehari-hari)

Pada lantai 2 (dua) digunakan untuk kantor.

Kehadiran Toserba Laris ini sebenarnya merupakan jawaban atas perkembangan perekonomian masyarakat golongan menengah kebawah yang tentunya juga menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, namun tentu saja yang dapat dijangkau oleh kantong mereka. Oleh karena itu dengan motto “Murah Berkwalitas” Toserba Laris menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih miring dan dapat terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah.

B. Lokasi Toserba Laris

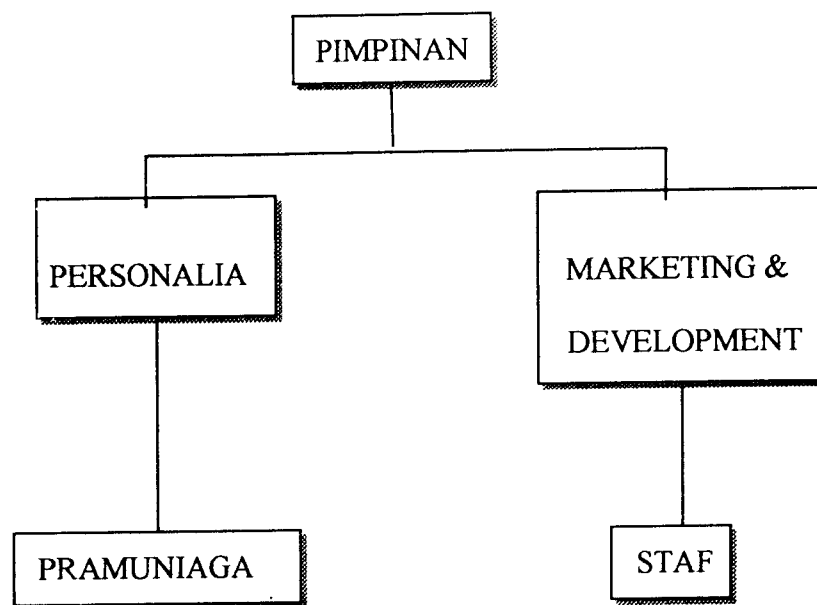
Toserba Laris terletak di jalan Ahmad Yani, No 39 Kartasura tepatnya disebelah timur terminal bus Kartasura dengan gedung berlantai dua. Lokasi ini mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum dari daerah manapun karena lokasi Toserba Laris terletak di pinggir jalan raya Solo-Semarang dan bersebelahan dengan terminal bus Kartasura yang merupakan pusat keramaian kota Kartasura.

C. Struktur organisasi

Salah satu masalah penting dalam suatu perusahaan adalah masalah struktur organisasi. Struktur organisasi memberikan gambaran yang menyeluruh tentang jabatan dalam organisasi, urutan-urutan wewenang dan pertanggungjawaban dalam suatu organisasi perusahaan serta menerangkan hubungan-hubungan yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

Dewasa ini perusahaan dituntut menggunakan struktur organisasi yang efektif dan efisien. Struktur organisasi dapat mempengaruhi pola kerja dan kinerja perusahaan. Struktur organisasi yang terlalu banyak birokrasinya akan menyebabkan perusahaan tidak dapat bergerak cepat dan cenderung lamban. Pekerjaan yang seharusnya dapat ditangani oleh satu atau dua orang misalnya, dilakukan oleh banyak orang dan hal yang semestinya hanya melalui satu meja ternyata harus melalui banyak meja. Hal ini disamping akan memperlambat suatu proses pekerjaan juga akan menambah beban biaya yang seharusnya tidak perlu terjadi.

Dan Toserba Laris adalah salah satu perusahaan dengan struktur organisasi yang sangat ringkas dengan harapan agar organisasinya berjalan dengan efektif dan efisien. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



GAMBAR III.1. STRUKTUR ORGANISASI TOSERBA LARIS

Keterangan :

1. Pimpinan

Pimpinan bertanggung jawab penuh terhadap keseluruhan toko dan produktivitas karyawan. Dalam Toserba Laris, Pimpinan merupakan kedudukan tertinggi, Pimpinan bertugas sebagai pemimpin yang memberikan perintah dan berusaha memanager tokonya supaya memproduksi dan berjalan sesuai dengan target yang diinginkan.

2. Marketing and Development

Marketing and Development bertanggung jawab terhadap perkembangan perusahaan dan segala urusan marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan. Semua aliran pembelian dan penjualan barang dikoordinir dengan baik sehingga barang yang masuk dan keluar dapat dengan mudah diketahui jenis, jumlah dan harganya.

3. Personalia

Personalia merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan penarikan, penempatan, pemberian latihan dan mengembangkan anggota-anggota organisasi. Personalia ini merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan terus-menerus guna menjaga pemenuhan kebutuhan personalia organisasi dengan orang-orang yang tepat dalam posisi yang tepat dan pada waktu yang tepat pula. Selain itu personalia juga bertanggung jawab dalam memberikan kesejahteraan karyawan dan berusaha meningkatkan produktivitas kerja karyawan, mengatur shift kerja, mengatur waktu cuti dan berusaha membina keakraban diantara sesama karyawan dan menciptakan rasa memiliki perusahaan dikalangan karyawan sehingga diharapkan karyawan mau meningkatkan produktifitas kerjanya dan menjaga kelancaran produktifitas perusahaan. Dalam tugasnya personalia dibantu oleh dua koordinator., yaitu Koordinator Super Market Food dan Koordinator Super Market Non Food. Tugas dari koordinator Super Market Food adalah memotifasi dan mengatur karyawan bagian makanan dan minuman. Koordinator ini juga bertanggung jawab pada jumlah persediaan dan keadaan makanan dan minuman yang ditawarkan tidak busuk atau kadaluwarsa. Sedangkan tugas dari koordinator Super Market Non Food adalah mengecek dan mengawasi keadaan barang kebutuhan sehari-hari dan alat-alat rumah tangga selain makanan dan minuman agar konsumen tidak kehabisan produk atau mendapatkan produk dalam keadaan rusak.

a. Jumlah dan Jenis Tenaga Kerja

Saat pertama kali didirikan jumlah karyawan Toserba Laris adalah 62 karyawan yang terdiri dari 50 pramuniaga, 10 staf, 1 personalia dan 1 marketing, dan saat ini setelah mengalami beberapa perubahan karyawan

Semua karyawan Toserba Laris berstatus sama yaitu sebagai karyawan tetap Toserba Laris, jadi tidak ada karyawan kontrakan atau honorer. Karenanya semua karyawan Toserba Laris mendapat fasilitas dan sistem gaji yang sama juga yaitu gaji bulanan.

b. Tata Tertib Karyawan

1) Pengaturan jam kerja

Untuk staff dan pramuniaga mendapatkan 2 (dua) hari libur dalam 1 (satu) Minggu, jadi ada 5 (lima) hari kerja selama seminggu.

Pengaturan jam kerja diatur dalam shift-shift kerja yang dibagi menjadi tiga shift kerja yaitu:

- a) Shift I : jam 09.00 – 17.00
- b) Shift II : jam 09.00 – 13.00 dan 17.00 – 20.30
- c) Shift III : jam 12.30 – 20.30

Dan setiap shift mendapatkan waktu istirahat yang lamanya sama yaitu selama 1 (satu) jam. Dengan waktu istirahat sebagai berikut:

- a) Shift I : jam 11.00 – 12.00
- b) Shift II : -
- c) Shift III : jam 15.00 – 16.00

Jam kerja ini diatur sedemikian rupa sehingga diharapkan selalu ada karyawan didalam toko yang melayani konsumen.

2) Ketentuan absensi

- a) Setiap karyawan harus dapat membuktikan kehadirannya dengan mengisi atau mencetak kartu absensi masing-masing pada waktu datang, keluar masuk, istirahat (ditoko), dan pulang kerja (tidak dibenarkan saling mengabsensikan dengan karyawan lain).
- b) Dalam hal ini seorang karyawan tidak dapat hadir masuk kerja karena suatu keperluan pribadi (bukan karena sakit atau mendapat musibah), maka karyawan tersebut harus mengajukan permohonan ijin secara tertulis kepada atasannya paling lambat satu hari sebelumnya.
- c) Karyawan yang tidak dapat masuk kerja lebih dari satu hari karena sakit, harus dapat menunjukkan dan menyerahkan surat keterangan dokter (beserta kwitansi dan resep obat) kepada perusahaan atau atasannya paling lambat pada hari ketiga sejak yang bersangkutan tidak masuk kerja.
- d) Karyawan yang tidak masuk kerja tanpa dapat menunjukkan atau memberikan alasan yang sah (alasan yang dapat diterima oleh perusahaan), maka karyawan tersebut dianggap mungkir dan kepadanya tidak diberikan upah pada hari mungkirnya tersebut atau diperhitungkan dengan cuti.
- e) Karyawan yang tidak masuk kerja tanpa alasan atau pemberitahuan yang sah selama 6(enam) hari berturut-turut maka karyawan tersebut dianggap telah mengundurkan diri dari

perusahaan dan perusahaan berhak memutuskan hubungan kerja dengan karyawan yang bersangkutan.

3) Tata tertib kerja

- a) Karyawan/wati masuk kerja 30 (tigapuluh) menit sebelum jam kerja yang ditentukan untuk menyiapkan counter dan serah terima barang counter serta pulang tepat pada waktunya.
- b) Karyawan/wati harus mengisi data kehadiran yang disediakan pada setiap datang, istirahat, maupun pulang.
- c) Karyawan/wati yang tidak masuk kerja wajib memberi surat yang dapat dipertanggung jawabkan.
- d) Karyawan/wati harus berpakaian rapi, bersikap sopan dan ramah, terhadap teman sekerja, pembeli dan tamu perusahaan.
- e) Karyawan/wati dilarang ngobrol yang tidak ada hubungannya dengan pekerjaan pada saat jam kerjanya.
- f) Karyawan/wati harus bertanggung jawab atas kerusakan dan kehilangan barang yang menjadi tanggungan dimana karyawan/wati tersebut ditempatkan.
- g) Karyawan/wati harus bertanggung jawab atas keadaan barang beserta pres harga barang dimana Karyawan/wati tersebut ditempatkan.
- h) Karyawan/wati dilarang keras mengubah / menaikkan / mencoret / melepas pres harga demi keuntungan pribadi sebaliknya merugikan perusahaan.

- i) Karyawan/wati harus bersedia dipindahkan ketempat lain sesuai dengan keperluan toko.
- j) Karyawan/wati harus bersikap saling toleransi, menghormati, sopan dan baik dengan teman sekerja.
- k) Karyawan/wati wajib menjaga nama baik Toserba Toserba Laris.
- l) Karyawan/wati mengerjakan tugasnya dengan teliti untuk mencegah hal-hal yang dapat merugikan toko, misalnya:
 - (1) Kesalahan memberikan barang pada bagian pengambilan barang
 - (2) Kelebihan jumlah dalam memberikan barang pada pembeli
 - (3) Tidak membuat nota penjualan secara lengkap sesuai dengan ketentuan
 - (4) Hal-hal lain yang secara umum dapat merugikan toko.
- m) Karyawan/wati dilarang membawa buku, majalah, Koran, dan bacaan lain untuk dibaca pada jam kerja.
- n) Untuk menghindari libur bersamaan dalam 1(satu) counter, maka giliran libur tidak bisa ditukar sendiri, ditukar hari lain atau diganti teman lain tanpa mendapat ijin dari personalia.
- o) Agar pekerjaan dalam toko dapat berjalan dengan baik maka giliran makan harus diatur dan tidak boleh bersamaan, maksimal 2 (dua) orang dalam 1 (satu) counter.

- p) Karyawan/wati dilarang membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dengan sesama karyawan/wati, atau pembeli yang dapat merugikan toko.
- q) Bila Karyawan/wati terpaksa menerima tamu / family pada saat jam kerja harus minta ijin dahulu dan harus membatasi waktu seperlunya.
- r) Melihat sifat dari pekerjaan meskipun toko sudah tutup karyawan/wati tidak diijinkan meninggalkan counter apabila masih ada pembeli didalam toko.
- s) Karyawan/wati diharuskan menyimpan kembali barang dagangan ditempatnya untuk menghindari hal-hal yang dapat merugikan toko. Bilamana perlu laporkan keadaan stok barang, barang yang habis maupun barang yang rusak dalam 1 (satu) counter yang menjadi tanggung jawabnya pada staff.
- t) Karyawan/wati wajib memegang teguh rahasia perusahaan.
- u) Demi keamanan bila perlu setiap saat dilakukan pengeledahan terhadap karyawan/wati dengan mengingat batas kesopanan.
- v) Karyawan/wati dalam melayani pembeli dilarang membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan dapat merugikan toko.
- w) Karyawan/wati tidak dapat masuk kerja selama 6 (enam) hari berturut-turut tanpa ijin atau surat keterangan terlebih dahulu dianggap mengundurkan diri.
- x) Karyawan/wati yang akan mengundurkan diri dari pekerjaan wajib memberitahukan terlebih dahulu kepada pimpinan 1 (satu)

bulan sebelumnya dengan tidak meninggalkan tanggungjawab selama berada pada counter yang ditempati meskipun karyawan/wati telah mengundurkan diri.

- y) Karyawan/wati dilarang merokok, mabuk, berkelahi dalam toko.
- z) Karyawan/wati dilarang membawa keluar masuk barang-barang milik toko tanpa ijin terlebih dahulu.
- aa) Karyawan/wati dilarang mencuri, menggelapkan barang milik toko.
- bb) Karyawan/wati dilarang mengancam, menghina pengusaha dan keluarganya, personalia dan keluarganya, teman sekerja, pembeli, tamu, dan lain-lain.
- cc) Karyawan/wati harus menjaga hubungan baik antara pengusaha dengan relasi-relasinya.
- dd) Karyawan/wati dilarang menolak perintah pengusaha dalam menjalankan tugasnya.
- ee) Pelanggaran tata tertib kerja Karyawan/wati Toserba Laris tersebut dapat dikenai sanksi berupa teguran, peringatan, skorsing, dan PHK (putus hubungan kerja).

c. Sistem penilaian karyawan

Untuk meningkatkan produktifitas dan kepuasan karyawan dalam bekerja, perusahaan melakukan penilaian-penilaian terhadap karyawan, yang selanjutnya akan diberi insentif tambahan bagi karyawan yang

memenuhi kriteria penilaian. System penilaian karyawan ini antara lain berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) Presensi karyawan
- 2) Kedisiplinan karyawan
- 3) Kepemimpinan yang dilakukan karyawan dan promosi yang dilakukannya.
- 4) Product knowledge (pengetahuan tentang produk) yang dimiliki oleh karyawan.
- 5) Kualitas tugas atau pekerjaan yang dilakukan karyawan.

d. Sistem pengupahan

Sistem pengupahan yang dilakukan oleh Toserba Laris adalah berdasarkan jabatan yang dimiliki karyawan dan juga lamanya kerja karyawan diperusahaan. Sedangkan upah yang diberikan oleh Toserba Laris terdiri dari gaji pokok ditambah dengan tunjangan dan ditambah lagi dengan insentif yang diberikan oleh perusahaan pada karyawan yang berprestasi.

Besarnya upah yang diberikan oleh Toserba Laris kepada karyawan adalah disesuaikan dengan setandar upah yang telah ditetapkan oleh Departemen Tenaga Kerja (Upah Minimum Regional Departemen Tenaga Kerja).

e. Fasilitas Karyawan

Untuk meningkatkan produktivitas perusahaan serta kesejahteraan karyawan, perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan karyawan untuk meningkatkan kesejahteraannya. Selain itu pemberian fasilitas kepada karyawan ini juga bermaksud untuk menimbulkan dan menguatkan rasa memiliki perusahaan pada diri karyawan sehingga diharapkan karyawan juga akan membantu meningkatkan produktivitas perusahaan dan menjaga kelancaran perusahaan. Secara umum fasilitas yang diberikan perusahaan kepada karyawan antara lain:

- 1) Setiap karyawan Toserba Laris telah diasuransikan melalui Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja), sehingga karyawan dapat bekerja dengan rasa aman.
- 2) Perusahaan memberikan cuti kepada karyawan maksimal 12 hari dalam 1 (satu) tahun.
- 3) Setiap karyawan mendapatkan diskon khusus apabila berbelanja di Toserba Laris.
- 4) Adanya pelayanan kesehatan gratis
- 5) Fasilitas ruang sholat, ruang istirahat dan kantin

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur pokok dalam strategi pemasaran dan merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju

perusahaan. Biasanya bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari empat variable penting yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi, namun Toserba Laris hanya mengambil tiga dari keempat variable Marketing Mix tersebut yaitu produk, harga, dan sistim distribusi dan mengganti promosi menjadi customer service.

Untuk lebih jelasnya keempat variable inti tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Philip Kotler, 1997: 9).

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh Toserba Laris dibagi menjadi dua bagian besar yaitu:

a. Produk Fashion

Menyediakan berbagai macam pakaian yang sedang digemari oleh masyarakat dengan harga yang lebih rendah dibandingkan toko-toko lain. Produk fashion yang ditawarkan lengkap dari fashion untuk ayah, ibu, remaja sampai anak-anak baik pria maupun wanita. Selain itu juga tersedia sepatu dan sandal untuk berbagai macam merk dan ukuran.

b. Produk Bazaar

Menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, peralatan rumah tangga, kosmetik dan sebagainya semuanya tersedia lengkap dengan jumlah yang cukup memadai.

Selain itu masih ada beberapa produk yang ditawarkan oleh Toserba Laris, antara lain:

- 1) Produk alat tulis dan perlengkapan sekolah
- 2) Kaset dan VCD
- 3) Peralatan elektronik
- 4) Dan sebagainya

2. Harga

Sebagai perusahaan swalayan yang menawarkan harga murah maka produk yang ditawarkan Toserba Laris pun harganya lebih rendah dan miring dibandingkan dengan swalayan lainnya. Harga yang rendah ini dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan segmen pasar Toserba Laris yang dituju yaitu kalangan menengah kebawah. Sehingga mereka diharapkan sering berbelanja di Toserba Laris karena memang Toserba Laris menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kekuatan kantong mereka.

Konsekuensi dengan menawarkan harga terendah ini adalah keuntungan yang diambil oleh Toserba Laris dari produk yang ditawarkan menjadi sedikit atau istilahnya Toserba Laris hanya mengambil keuntungan yang kecil dari harga yang ditawarkan. Tapi untuk mengimbangi hal itu Toserba Laris dapat mengambil keuntungan dari order yang selalu banyak yang diberikan supplier kepada Toserba Laris. Hal ini bisa didapatkan karena dengan pemesanan barang dalam jumlah besar, Toserba Laris akan mendapatkan discount dari supplier dan dimasukkan dalam keuntungan perusahaan.

Kekuatan dari strategi harga yang rendah ini adalah diharapkan adanya pertukaran barang yang cepat. Jadi dengan menawarkan barang yang murah diharapkan pertukaran barang yang terjadi dapat berlangsung secepat mungkin.

3. Saluran Distribusi

Toserba Laris berada di jalan utama Solo-Semarang tepatnya di Jl A.Yani No 39. Dengan berlokasi dipinggir jalan utama akan memudahkan dalam pengiriman barang dari distributor ke Toserba Laris. Semua barang Toserba Laris langsung ditata diruangan Toserba Laris dan sisanya disimpan di lantai dua untuk stok barang, sehingga pembeli yang memerlukan barang dalam jumlah besar tidak perlu menunggu atau kesulitan dalam mendapatkannya.

4. Customer Service (pelayanan konsumen)

Customer Service merupakan salah satu dari kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toserba Laris untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen pada saat berbelanja. Customer Service menyangkut pada fasilitas-fasilitas yang diberikan Toserba Laris untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Fasilitas yang diberikan oleh Toserba Laris ini antara lain adalah:

a. Display (penataan barang)

Penataan barang di Toserba Laris dilakukan dengan profesional dengan maksud agar menarik dan menimbulkan minat dan motivasi beli pada konsumen. Selain itu juga dimaksudkan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang dibutuhkannya.

b. Jumlah Produk

Toserba Laris menyediakan produknya dalam jumlah yang banyak jadi konsumen tidak perlu khawatir akan kehabisan atau kesulitan mendapatkan barang dalam jumlah besar bila berbelanja di Toserba Laris.

c. Penerangan

Untuk kenyamanan dan guna memudahkan pengunjung memilih barang maka Toserba Laris memberikan penerangan yang sangat cukup bagi kelancaran operasional Toserba Laris dan untuk pengunjung.

d. Kebersihan

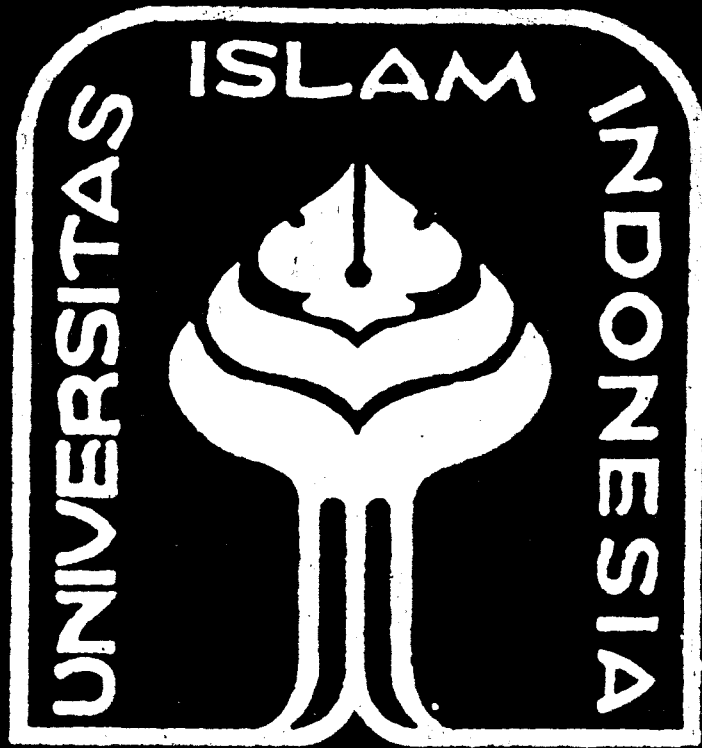
Kebersihan di Toserba Laris selalu dijaga oleh petugas-petugas Cleaning Service Toserba Laris, sehingga dengan tempat yang bersih akan membuat pengunjung menjadi betah dan nyaman berbelanja di Toserba Laris.

e. Pelayanan karyawan

Karyawan merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan toko terutama karyawan pramuniaga yang langsung berhadapan dengan konsumen. Peranan, sikap, tingkah laku dan pribadi yang ramah tamah akan sangat berpengaruh terhadap konsumen, sehingga Toserba Laris sangat memperhatikan kualitas dan kuantitas karyawannya dan diharapkan karyawan Toserba Laris mampu melayani kebutuhan konsumen dengan memuaskan.

f. Parkir

Untuk memberikan rasa aman dan mempermudah para pengunjung menempatkan kendarannya maka Toserba Laris menyediakan tempat parkir dan sekaligus petugas yang menjaga dan mengatur kendaraan pengunjung.



الجامعة الإسلامية الأندونيسية

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada Bab ini akan diuraikan hasil analisis data yang terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Ujicoba instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen.
2. Analisis deskriptif, mengemukakan identitas responden dan deskripsi data penelitian yaitu loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya (produk, harga, promosi dan lokasi).
3. Analisis statistik, mengemukakan hasil analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis.

A. Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesahihan dan tingkat keandalan instrumen kuesioner. Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Sesuai dengan tujuan tersebut, berikut ini diuraikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan (ketepatan) instrumen variabel loyalitas pelanggan, produk, harga, promosi, dan lokasi. Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis Korelasi *Pearson*. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang pasti digunakan bantuan

komputer program SPSS. Jawaban hasil ujicoba instrumen dapat dilihat seperti pada Lampiran.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari keseluruhan item yang telah diujicobakan dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan validitas setiap butir diketahui bahwa nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Hasil uji validitas instrumen tersebut dapat dirangkum seperti pada pada tabel bawah ini.

TABEL IV.1
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

No	r_{hitung}	$r_{tabel} (n= 20 ; Ts=95\%)$	Keterangan
1	0.662	0.444	Valid
2	0.716	0.444	Valid
3	0.813	0.444	Valid
4	0.518	0.444	Valid
5	0.772	0.444	Valid
6	0.512	0.444	Valid
7	0.665	0.444	Valid
8	0.668	0.444	Valid
9	0.620	0.444	Valid
10	0.647	0.444	Valid
11	0.496	0.444	Valid
12	0.694	0.444	Valid
13	0.579	0.444	Valid
14	0.634	0.444	Valid
15	0.777	0.444	Valid
16	0.646	0.444	Valid
17	0.714	0.444	Valid
18	0.681	0.444	Valid
19	0.560	0.444	Valid
20	0.872	0.444	Valid
21	0.769	0.444	Valid
22	0.769	0.444	Valid
23	0.902	0.444	Valid
24	0.539	0.444	Valid
25	0.869	0.444	Valid

Keterangan : Data primer diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kepercayaan (keandalan) instrumen variabel loyalitas pelanggan, produk, harga, promosi, dan lokasi. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh item-item yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Rumus *Alpha Cronbach*.

Perhitungan uji reliabilitas dalam hal ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS. Dari hasil olah data komputer (lihat Lampiran) diperoleh hasil pengujian seperti terangkum pada tabel di bawah ini:

TABEL IV.2
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Produk	0.7372	Reliabel
Harga	0.5622	Reliabel
Promosi	0.6335	Reliabel
Lokasi	0.7351	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0.8123	Reliabel

Keterangan : Pengolahan data komputer

Dari hasil uji reliabilitas seperti tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen variabel loyalitas pelanggan, produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai nilai r Alpha $> 0,5$. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

B. Analisis Deskriptif

1. Identitas Responden

Dari 75 kuesioner yang berhasil dibagikan, diisi dan kemudian dikumpulkan kembali, maka diperoleh keterangan mengenai identitas responden yang akan diuraikan seperti di bawah ini.

a. Jenis Kelamin

Identitas responden menurut jenis kelamin dapat dideskripsikan seperti pada tabel di bawah ini.

TABEL IV.3
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	31	41
Perempuan	44	59
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Seperti pada tabel di atas diketahui bahwa dari 75 responden, pelanggan wanita lebih mendominasi daripada konsumen pria dengan komposisi konsumen pria sebanyak 31 orang (41%) dan untuk konsumen wanita sebanyak 44 orang (59%). Meskipun dari data ini bersifat tidak mutlak, namun dapat ditafsirkan bahwa keinginan konsumen wanita untuk berbelanja lebih besar dibandingkan pria.

b. Tingkat Pendidikan

Identitas responden menurut tingkat pendidikan dapat dideskripsikan seperti pada tabel di bawah ini.

TABEL IV.4
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT TINGKAT PENDIDIKAN

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	10	13
SLTP	17	23
SLTA	28	37
Diploma	6	8
Sarjana	14	19
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Toserba Laris memiliki tingkat pendidikan yang berbeda. Dari 75 responden, tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan mayoritas adalah SLTA yaitu sebanyak 28 orang (37%). Keadaan ini dapat ditafsirkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian khususnya dalam menilai atribut yang ada pada Toserba Laris.

c. Tingkat Pekerjaan

Identitas responden menurut tingkat pekerjaan dapat dideskripsikan seperti pada tabel di bawah ini.

TABEL IV.5
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT TINGKAT PEKERJAAN

Tingkat Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	11	15
Pegawai Swasta	15	20
Wiraswasta	22	29
Pelajar/ Mahasiswa	15	20
Lainnya	12	16
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Toserba Laris berasal dari berbagai tingkat pekerjaan. Ditinjau dari tingkat pekerjaan yang ada, responden sebagian besar berasal dari golongan wiraswasta yaitu 22 orang (29%). Hal ini dapat ditafsirkan bahwa jenis pekerjaan turut berpengaruh terhadap perilaku pembelian di Toserba Laris, di mana responden dari tingkat pekerjaan yang ada memiliki keinginan yang berbeda terhadap produk yang akan dibelinya.

d. Tingkat Usia

Identitas responden menurut tingkat usia dapat dideskripsikan seperti pada tabel di bawah ini.

TABEL IV.6
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT TINGKAT USIA

Tingkat Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 21 Th	17	23
22 s/d 35 Th	10	13
36 s/d 45 Th	15	20
> 45 Th	33	44
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Dari 75 responden diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara di atas 45 tahun yaitu sebanyak 33 orang (44%). Hal ini dapat ditafsirkan bahwa responden dari tingkat usia yang ada memiliki keinginan dan selera yang berbeda, di mana keinginan dan selera senantiasa berubah seiring dengan bertambahnya usia mereka.

e. Tingkat Pendapatan

Identitas responden menurut tingkat pendapatan dapat dideskripsikan seperti pada tabel di bawah ini.

TABEL IV.7
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT TINGKAT PENDAPATAN

Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 500.000	18	24
Rp. 500.000 – Rp. 750.000	13	17
Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000	26	35
> Rp. 1.000.000	18	24
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui konsumen yang berbelanja ke Toserba Laris mempunyai pendapatan yang berbeda-beda. Dari keseluruhan responden menunjukkan bahwa sebagian besar (26 orang atau 35%) berpendapatan antara Rp. 750.001 – Rp. Rp. 1.000.000. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa tingkat pendapatan dapat mencerminkan besarnya konsumsi, di mana semakin besar pendapatan maka semakin besar pula pengeluaran termasuk di dalamnya pengeluaran untuk berbelanja ke Toserba Laris.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian dalam hal ini bertujuan untuk mendeskripsikan data variabel penelitian yaitu loyalitas pelanggan, produk, harga, promosi dan lokasi. Data tersebut diperoleh melalui instrumen kuesioner yang sudah disediakan dan tersedia alternatif jawabannya selanjutnya dibagikan kepada 75 responden.

Dari hasil jawaban 75 responden selanjutnya dilakukan penilaian sesuai dengan skor yang telah ditentukan, dan nantinya akan digunakan sebagai input data pada analisis statistik. Adapun pengukuran kuesioner menggunakan teknik skala Likert. Dalam skala Likert ini responden diminta untuk menentukan jawaban dan tiap jawaban diberi skor atau nilai, kemudian skor keseluruhan dijumlahkan. Kategori penilaian terhadap tiap nomor digolongkan pada empat kategori/tingkatan, yaitu :

Jawaban A skor 4 (tingkatan sangat tinggi).

Jawaban B skor 3 (tingkatan tinggi).

Jawaban C skor 2 (tingkatan rendah).

Jawaban D skor 1 (tingkatan sangat rendah).

Angka-angka tersebut bukanlah bersifat mutlak, akan tetapi hanya merupakan ranking agar lebih mudah dikuantitatifkan untuk maksud analisis statistik.

Dari skor yang diperoleh, selanjutnya dilakukan penentuan tingkat loyalitas pelanggan yang dibatasi dengan nilai standar deviasi. Penentuan tingkat loyalitas pelanggan dalam hal ini dikategorikan atas 3 ranking yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan batas-batas sebagai berikut :

a. Rendah

$$\text{Skor} < M - 1SD$$

b. Sedang

$$M - 1SD \leq \text{Skor} \leq M + 1SD$$

c. Tinggi

$$\text{Skor} > M + 1SD$$

Deskripsi data dari masing-masing variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Loyalitas pelanggan

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah hubungan emosional pelanggan dengan pihak perusahaan (dalam hal ini Toserba Laris) yang dimanifestasikan pada perilaku pembelian berulang atas produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

Untuk mengukur variabel tersebut diajukan 5 pertanyaan dengan indikator-indikator yaitu keputusan untuk melakukan pembelian ulang, kepuasan terhadap pelayanan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, komitmen untuk tidak berpaling (berganti) pada produk lain.

Berdasarkan jawaban kuesioner variabel loyalitas pelanggan dari 75 responden diperoleh nilai Mean = 17 dan Standard Deviasi = 2,0. Dari data tersebut dapat ditentukan tingkat loyalitas pelanggan atas tiga ranking yaitu :

1) Rendah

Skor < 15

2) Sedang

$15 \leq \text{Skor} \leq 19$

3) Tinggi

Skor > 19

Dari skor jawaban 75 responden selanjutnya dapat dideskripsikan jumlah dan persentase responden menurut tingkat loyalitas pelanggan seperti tabel di bawah ini.

TABEL IV.8
TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rendah	8	11
Sedang	58	77
Tinggi	9	12
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa rata-rata tingkat loyalitas pelanggan Toserba Laris Kartasura dikategorikan sedang dengan jumlah responden sebanyak 58 orang atau 77%. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa rata-rata pelanggan untuk melakukan pembelian ulang masih dalam batas yang sedang, sehingga upaya untuk membangun loyalitas pelanggan masih perlu dilakukan oleh pihak pengusaha Toserba Laris.

b. Produk

Pada umumnya motivasi konsumen berbelanja ke Toserba untuk memperoleh produk sesuai dengan keinginannya baik menyangkut barang maupun tambahan jasa layanan yang diberikan oleh pihak Toserba. Produk dalam penelitian ini adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh Toserba laris, yang dinilai berdasarkan : kelengkapan produk, kualitas barang serta kualitas jasa/pelayanan.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel produk diperoleh nilai rata-rata (Mean) = 16 dan Standard Deviasi = 1,0. Dari data tersebut dapat ditentukan tingkat produk atas tiga ranking yaitu :

1) Kurang

Skor < 15

2) Cukup

$$15 \leq \text{Skor} \leq 17$$

3) Baik

$$\text{Skor} > 17$$

Dari skor jawaban 75 responden selanjutnya dapat dideskripsikan jumlah dan persentase responden menurut tingkat produk seperti tabel di bawah ini.

TABEL IV.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang	8	11
Cukup	63	84
Baik	4	5
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa rata-rata konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak Toserba Laris yaitu sebanyak 63 orang (84%). Baik tidaknya penilaian responden terhadap produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya menyangkut merk, kelengkapan produk, maupun jasa layanan yang diberikan oleh pihak Toserba.

c. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk sesuai dengan keinginan konsumen. Harga dalam hal ini dinilai berdasarkan standar harga yang ditawarkan perusahaan, perbandingan harga dengan pesaing.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel harga diperoleh nilai rata-rata (Mean) = 16 dan Standard Deviasi = 1,0. Dari data tersebut dapat ditentukan tingkat harga atas tiga ranking yaitu :

1) Mahal

Skor < 15

2) Cukup

$15 \leq \text{Skor} \leq 17$

3) Murah

Skor > 17

Dari skor jawaban 75 responden selanjutnya dapat dideskripsikan jumlah dan persentase responden menurut tingkat harga seperti tabel di bawah ini.

TABEL IV.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahal	5	7
Cukup	61	81
Murah	9	12
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa rata-rata konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap harga barang di Toserba Laris dengan jumlah responden 61 orang (81%). Hal ini dapat ditafsirkan Toserba Laris mampu menawarkan harga yang bersaing sehingga cukup diminati oleh konsumen. Pada umumnya pilihan terhadap produk tertentu dipengaruhi oleh total nilai mengenai produk yang dipersepsikan oleh konsumen termasuk di

dalamnya adalah nilai pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk jasa sesuai dengan harapannya. Harga yang dipersepsikan konsumen dinilai memuaskan jika harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk lain, sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau bersifat stabil.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan Toserba Laris untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya pada suatu segmen pasar tertentu guna menarik perhatian dan untuk memberi informasi tentang produk. Promosi dinilai berdasarkan potongan penjualan (diskon), serta motivasi konsumen atas kegiatan periklanan.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel promosi diperoleh nilai rata-rata (Mean) = 16 dan Standard Deviasi = 2,0. Dari data tersebut dapat ditentukan tingkat promosi atas tiga ranking yaitu :

1) Kurang

$$\text{Skor} < 14$$

2) Cukup

$$14 \leq \text{Skor} \leq 18$$

3) Menarik

$$\text{Skor} > 18$$

Dari skor jawaban 75 responden selanjutnya dapat dideskripsikan jumlah dan persentase responden menurut tingkat promosi seperti tabel di bawah ini.

TABEL IV.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang	4	5
Cukup	62	83
Menarik	9	12
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Tabel di atas menerangkan bahwa dari keseluruhan responden rata-rata menilai bahwa promosi yang ditawarkan oleh Toserba Laris menarik yaitu dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (83%). Hal ini dapat ditafsirkan bahwa rata-rata pelanggan tertarik dengan kegiatan promosi yang dilakuakn oleh Toserba Laris baik melalui periklanan, potongan penjualan maupun pemberian hadiah.

e. Lokasi

Lokasi seringkali menjadi salah satu alasan atau pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah Toserba. Lokasi dalam penelitian ini adalah jarak antara tempat tinggal konsumen dengan Toserba Laris, dinilai berdasarkan pertimbangan jauh dekatnya lokasi Toserba Laris dengan jarak tempat tinggal, strategis dengan sarana transportasi, keamanan dan keluasan parkir.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel lokasi diperoleh nilai rata-rata (Mean) = 16 dan Standard Deviasi = 1,0. Dari data tersebut dapat ditentukan tingkat lokasi atas tiga ranking yaitu :

1) Kurang strategis

Skor < 15

2) Cukup

$$15 \leq \text{Skor} \leq 17$$

3) Strategis

$$\text{Skor} > 17$$

Dari skor jawaban 75 responden selanjutnya dapat dideskripsikan jumlah dan persentase responden menurut tingkat lokasi seperti tabel di bawah ini.

TABEL IV.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOKASI

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang	3	4
Cukup	66	88
Strategis	6	8
Total	75	100

Keterangan : Data primer diolah

Dari keseluruhan responden rata-rata menilai bahwa lokasi Toserba Laris adalah strategis, dengan jumlah responden sebanyak 66 orang (88%). Dari jawaban tersebut dapat ditafsirkan bahwa motivasi konsumen berbelanja di Toserba karena di samping lokasnya terjangkau dengan tempat tinggal, strategis dengan sarana transportasi, aman dan memiliki keluasan parkir

C. Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat lebih satu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari

empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu ditentukan estimasi model regresinya, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

a = konstanta

b₁... b₄ = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

Dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan *Software SPSS for Windows* didapatkan hasil regresi seperti terangkum pada tabel di bawah ini.

TABEL IV.13
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Variabel independen	Koefisien Regresi
Produk	0.315
Harga	0.293
Promosi	0.223
Lokasi	0.239
Konstanta	: 0,215
R	: 0,655
R ²	: 0,428
F hitung	: 13,120

Keterangan : Hasil pengolahan data komputer

Dari hasil perhitungan regresi seperti pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi

$$Y = 0,215 + 0,315X_1 + 0,293X_2 + 0,223X_3 + 0,239X_4$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan melihat koefisien arah garis regresi, persamaan tersebut dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel produk (X_1) = 0,315

Artinya apabila variabel harga, promosi dan lokasi konstan, setiap penambahan satu skor pada variabel produk (X_1) akan mempunyai pengaruh menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,315 (skor tambah 0,315). Dengan kata lain jika perusahaan mau meningkatkan kualitas produknya maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

- b. Koefisien regresi variabel harga (X_2) = 0,293

Artinya apabila variabel produk, promosi dan lokasi konstan, setiap penambahan satu skor pada variabel harga (X_2) akan mempunyai pengaruh menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,293 (skor tambah 0,293). Dengan kata lain jika harga yang ditawarkan perusahaan semakin menarik/bersaing maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

- c. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) = 0,223

Artinya apabila variabel produk, harga dan lokasi konstan, setiap penambahan satu skor pada variabel promosi (X_3) akan mempunyai pengaruh menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,223 (skor tambah 0,223). Dengan kata lain jika

perusahaan mau meningkatkan promosi maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

d. Koefisien regresi variabel lokasi (X_4) = 0,239

Artinya apabila variabel produk, harga, dan promosi konstan, setiap penambahan satu skor pada variabel lokasi (X_4) akan mempunyai pengaruh menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,239 (skor tambah 0,239). Dengan kata lain jika lokasi perusahaan semakin baik (nyaman dan strategis) maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara serentak yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0,428 berarti besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara serentak terhadap loyalitas pelanggan adalah 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

3. Uji Signifikansi Secara Serentak (Uji hipotesis *F-test*)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serentak

terhadap variabel dependen. Dalam hal ini uji statistik F bertujuan untuk menguji variabel independen secara serentak yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ artinya variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara serentak tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

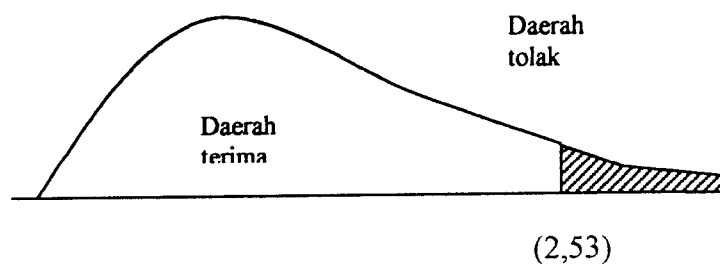
$H_A : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 > 0$ artinya variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara serentak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Menentukan tingkat keyakinan 95%.

c. Perhitungan uji F

Berdasarkan hasil perhitungan komputer diperoleh nilai F hitung = 13,120.

Sedangkan nilai F menurut tabel pada $\alpha_{0,05}$ adalah 2,53.



d. Keputusan

F hitung (13.120) > F tabel (2,53) maka H_0 ditolak, berarti semua variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi secara serentak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada α 0,05. Hal ini dapat diterangkan

bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu mengkoordinasikan keempat unsur bauran pemasaran dengan baik guna memberikan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain keterikatan pelanggan untuk membeli produk di perusahaan akan semakin meningkat jika perusahaan memiliki produk yang baik dengan harga yang menarik, melakukan promosi secara efektif dan lokasi yang strategis dan nyaman.

4. Analisis Korelasi Tepisah

Pada bagian ini diuraikan hasil analisis korelasi tepisah korelasi dengan menggunakan analisis korelasi Product Moment, bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel. Dari analisis regresi sederhana dengan program komputer SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Besarnya koefisien korelasi Pearson (r) antara variabel produk (X_1) dengan loyalitas pelanggan adalah 0,546 artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan.
- b. Besarnya koefisien korelasi Pearson (r) antara variabel harga (X_2) dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,449 artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel harga (X_2) dengan loyalitas pelanggan.
- c. Besarnya koefisien korelasi Pearson (r) antara variabel promosi (X_3) dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,416 artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel promosi (X_3) dengan loyalitas pelanggan.
- d. Besarnya koefisien korelasi Pearson (r) antara variabel lokasi (X_4) dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,410 artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel lokasi (X_4) dengan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian diketahui bahwa variabel produk (X_1) mempunyai derajat hubungan yang paling kuat dengan loyalitas pelanggan dengan nilai r sebesar 0,546.

5. Uji Signifikansi Terpisah (Uji hipotesis *t-test*)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara terpisah signifikan terhadap variabel dependen. Adapun uji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Uji Pengaruh Produk terhadap Loyalitas pelanggan

1) Perumusan Hipotesis

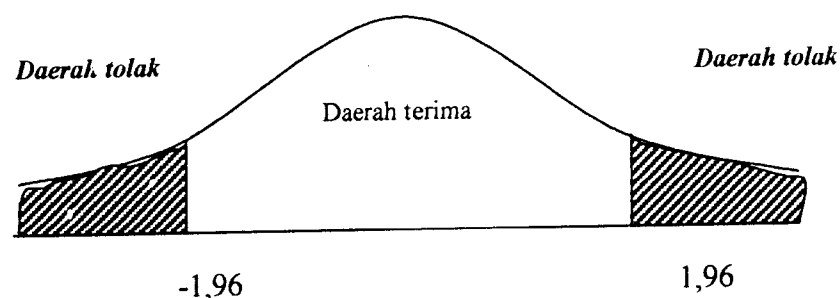
$H_0 : \beta_1 = 0$ (produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

2) Menentukan tingkat keyakinan 95%.

3) Perhitungan uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data komputer diperoleh nilai t hitung = 5,571 Uji 2 sisi pada $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai t tabel = 1,96.



4) Kesimpulan

Nilai t hitung (5,571) > t tabel (1,96), maka H_0 ditolak berarti produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat keyakinan 95%. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari tingkat kepuasan atas produk yang dibelinya. Dengan demikian, apabila produk yang dimiliki perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan dalam arti produknya lengkap, didukung pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas pelanggan.

b. Uji Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

1) Perumusan Hipotesis

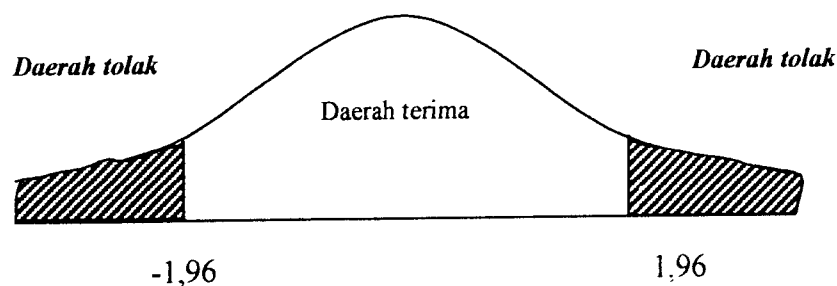
$H_0 : \beta_2 = 0$ (harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

2) Menentukan tingkat keyakinan 95%.

3) Perhitungan uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data komputer diperoleh nilai t hitung = 4,292. Uji 2 sisi pada $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai t tabel = 1,96.



4) Kesimpulan

Nilai t hitung (4,292) > t tabel (1,96), maka H_0 ditolak berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat keyakinan 95%. Tinggi rendahnya harga pada umumnya berpengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian. Sehingga apabila harga yang ditawarkan perusahaan semakin menarik/bersaing maka pelanggan umumnya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya mempengaruhi meningkatnya loyalitas pelanggan.

c. Uji Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan

1) Perumusan Hipotesis

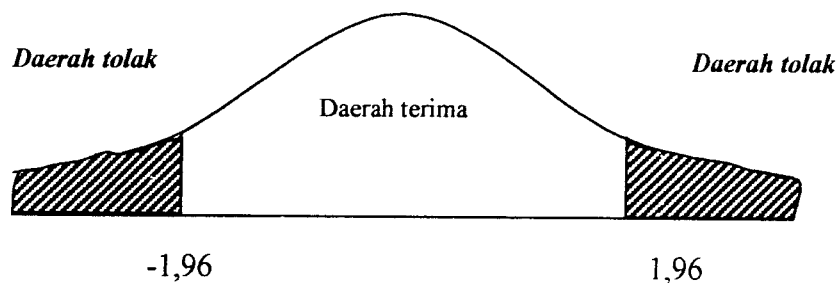
$H_0 : \beta_3 = 0$ (promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ (promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

2) Menentukan tingkat keyakinan 95%.

3) Perhitungan uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data komputer diperoleh nilai t hitung = 3,907. Uji 2 sisi pada $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai t tabel = 1,96.



4) Kesimpulan

Nilai t hitung (3,907) > t tabel (1,96), maka H_0 ditolak berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat keyakinan 95%. Hal ini dapat diterangkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui poin belanja/kupon belanja dapat memberikan dampak terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan pihak toko, sehingga mereka diharapkan merasa puas dengan hadiah-hadiah yang diberikan, mau merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang di toko yang bersangkutan.

d. Uji Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan

1) Perumusan Hipotesis

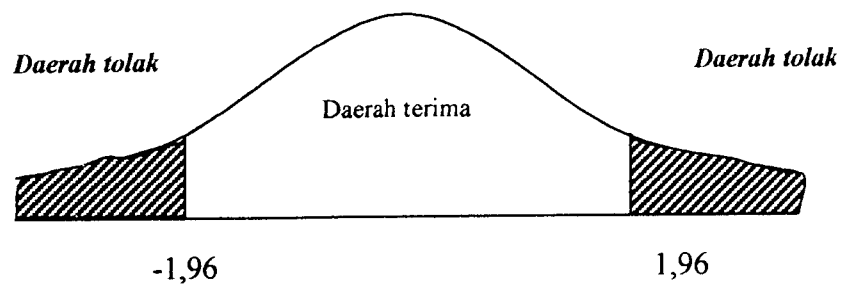
$H_0 : \beta_4 = 0$ (Lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_0 : \beta_4 \neq 0$ (Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan)

2) Menentukan tingkat keyakinan 95%.

3) Perhitungan uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data komputer diperoleh nilai t hitung = 3,842. Uji 2 sisi pada $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai t tabel = 1,96.



4) Kesimpulan

Nilai t hitung ($3,842$) $>$ t tabel ($1,96$), maka H_0 ditolak berarti lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat keyakinan 95%. Hal ini dapat diterangkan bahwa lokasi yang strategis, nyaman dan aman dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan, sehingga hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ke toko yang bersangkutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,428 berarti besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara serentak terhadap loyalitas pelanggan adalah 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
2. Hasil uji signifikansi serentak (uji hipotesis *F-test*) menunjukkan bahwa nilai F hitung (13,120) > F tabel (2,53) maka H_0 ditolak, berarti pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara serentak terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.
3. Hasil analisis Korelasi Product Moment menunjukkan bahwa :
 - a. Terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan dengan nilai r sebesar 0,546.
 - b. Terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan dengan nilai r sebesar 0,449.
 - c. Terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan dengan nilai r sebesar 0,416.
 - d. Terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan dengan nilai r sebesar 0,410.

Dengan demikian diketahui bahwa variabel produk (X_1) mempunyai derajat hubungan yang paling kuat dengan loyalitas pelanggan dengan nilai r sebesar 0,546.

4. Hasil uji signifikansi terpisah (uji hipotesis *t-test*) menunjukkan bahwa :
 - a. Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - c. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - d. Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah diuraikan di muka berikut ini diberikan saran:

1. Mengingat variabel produk mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu perusahaan harus senantiasa menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta didukung pelayanan yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan melengkapi barang-barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menjaga kualitas barang, serta didukung kualitas layanan unggul seperti kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dengan demikian pelanggan akan merasa puas dan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan diharapkan akan berlangsung lebih lama.

2. Mengingat letak pertokoan di wilayah Kartasura saling berdekatan, persaingan tidak dapat dihindari. Untuk menambahkan nilai kepada pelanggan, perusahaan dapat menawarkan harga yang menarik/bersaing dengan toko lain sehingga pelanggan diharapkan akan lebih puas dan melakukan pembelian ulang di Toserba Laris.
3. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan promosi melalui pemberian poin belanja/kupon berhadiah serta diskon kepada seluruh pembeli. Dengan demikian para pelanggan yang telah setia akan memperoleh kepuasan dan dapat menarik lebih banyak para pelanggan baru.
4. Saat ini lokasi Toserba dipandang sudah strategis. Hal yang perlu mendapat pertimbangan adalah faktor kenyamanan toko dan keamanan tempat parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. D dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFEE.
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, 1995, *Statistik Induktif*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFEE.
- Engel James F., Blackwell Rojer D., Miniard Paul W., 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid I. Jakarta: Binaputra Aksara.
- Barnes James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- J. Supranto, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, alih bahasa: Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama, Bandung : CV Alfabeta.

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban (a, b, c, d, e) yang tepat dan cocok menurut anda.

B. Data Responden

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda pada saat ini :
 - a. < 21 Tahun
 - b. 21 – 35 Tahun
 - c. 36 – 45 Tahun
 - d. > 45 Tahun
3. Pendidikan anda yang terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
4. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar atau Mahasiswa
 - e. Lain-lain, sebutkan :
5. Penghasilan anda perbulan :
 - a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 750.000
 - c. Rp. 750.001 – Rp. 1.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 1.000.000

4. Dengan berbelanja ke Toserba Laris dapat menghemat pengeluaran untuk konsumsi kebutuhan sehari-hari.?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
5. Seandainya terjadi kenaikan harga saya akan berbelanja ke Toserba Laris.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

3. Lokasi

1. Bagaimana lokasi yang ditempati Toserba Laris ?
 - a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Kurang strategis
 - d. Tidak strategis
2. Bagaimana lokasi Toserba Laris dengan jarak tempat tinggal Anda ?
 - a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Kurang dekat
 - d. Jauh
3. Apakah lokasi Toserba Laris terjangkau oleh sarana transportasi ?
 - a. Sangat terjangkau
 - b. Terjangkau
 - c. Kurang terjangkau
 - d. Tidak terjangkau
4. Bagaimana kondisi tempat parkir kendaraan di Toserba Laris
 - a. Sangat luas
 - b. Luas
 - c. Kurang luas
 - d. Luas
5. Bagaimana dengan kondisi lingkungan tempat parkir di Toserba Laris
 - a. Sangat aman
 - b. Aman
 - c. Kurang aman
 - d. Tidak aman

4. Promosi

1. Promosi yang sering diadakan oleh Toserba laris anda anggap
 - a. Sangat efektif
 - b. Efektif
 - c. Kurang efektif
 - d. tidak efektif
2. Toserba Laris menguraikan dengan jelas semua tentang Toserba Laris, produk-produknya dan program-program yang berhubungan dengan konsumen
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Bagaimana motivasi anda dengan adanya pemberian diskon
 - a. Sangat tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Kurang tertarik
 - d. Tidak tertarik

C. Unsur-unsur Bauran pemasaran

1. Produk

1. Bagaimana kelengkapan produk di Toserba Laris
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Kurang lengkap
 - d. Tidak lengkap
2. Produk yang ditawarkan oleh Toserba Laris merupakan produk-produk yang baru dan sesuai dengan perkembangan jaman (up to date)
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Lay out atau penataan ruang etalase toko, akan memudahkan anda dalam memilih dan mencari produk-produk di Toserba Laris.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Bagaimana pelayanan dibagian kasir dan bagian-bagian yang lain ?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Kurang memuaskan
 - d. Tidak memuaskan
5. Pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga yang mencakup perhatian, keramahan, keahlian, kecepatan saat anda berbelanja, akan memudahkan anda dalam berbelanja
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

2. Harga

1. Secara umum dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain, harga barang di Toserba Laris adalah
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Mahal
 - d. Sangat mahal
2. Apakah harga yang dijual di Toserba Laris sudah proporsional dengan fasilitas belanja yang anda terima (kenyamanan, keamanan, kemudahan, kepuasan)
 - a. Sangat proporsional
 - b. Proporsional
 - c. Kurang proporsional
 - d. Tidak proporsional
3. Saya berbelanja ke Toserba Laris karena semua produk rata-rata lebih murah dari pesaing ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

4. Dibanding swalayan lainnya, promosi Toserba Laris lebih gencar.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
5. Setiap melakukan promosi Toserba Laris, hadiah-hadiah yang diberikan sangat menarik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

D. Loyalitas Pelanggan

1. Untuk seterusnya saya akan tetap berbelanja ke Toserba Laris.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Sebagai pelanggan yang setia, saya berusaha mengarahkan semua anggota keluarga untuk berbelanja ke Toko Laris.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Setiap berbelanja ke Toserba Laris, saya memperoleh pelayanan yang menyenangkan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Saya akan membeli lebih banyak lagi, setiap berbelanja ke Toserba Laris.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
5. Saya tetap berbelanja jika suatu waktu Toserba Laris menaikkan harga.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

LAMPIRAN 2. HASIL UJI INSTRUMEN

No Resp	Produk (X1)					Jml	Harga (X2)					Jml	Lokasi (X3)					Jml	Promosi (X4)					Jml	Loyalitas Pelg (Y)					Jml
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10		11	12	13	14	15		16	17	18	19	20		21	22	23	24	25	
1	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	4	3	4	3	17	3	3	3	2	3	14		
2	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	2	4	3	2	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15		
3	3	4	4	4	3	18	2	3	3	2	4	14	2	3	3	3	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15		
4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15		
5	3	3	4	3	3	16	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18		
6	2	3	2	3	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	2	3	2	3	3	4	3	16	3	3	4	3	4	17		
7	3	3	2	4	2	14	2	3	3	2	3	13	3	3	3	4	4	3	3	2	3	14	3	3	4	4	4	18		
8	3	3	2	3	2	13	3	3	2	3	3	14	3	3	3	4	2	3	4	4	4	17	3	3	3	3	2	14		
9	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	3	4	2	2	2	14	4	4	4	3	4	19		
10	3	3	3	3	2	14	2	2	3	2	4	13	3	3	3	3	2	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20		
11	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	1	9	3	3	3	4	4	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	17		
12	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	2	13	3	2	2	2	2	2	3	2	2	11	3	3	4	4	4	18		
13	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	2	3	2	14	3	3	3	3	2	14		
14	4	3	4	4	4	19	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	3	19		
15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	2	3	3	2	3	13	4	4	4	4	4	20		
16	4	3	4	3	3	17	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	2	2	3	2	12	4	4	4	4	4	20		
17	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	3	14	3	2	2	3	3	3	3	3	2	14	3	3	4	3	4	17		
18	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	2	4	3	2	3	2	3	2	13	3	3	4	4	4	18		
19	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	4	16	3	2	2	4	2	4	3	3	3	16	3	3	3	3	2	14		
20	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	2	4	2	4	2	16	3	4	4	3	4	19		

DATA-HENDRO

	a1	a2	a3	a4	a5	x1	b1
1	3	3	3	3	4	16	3
2	3	4	3	3	4	17	3
3	3	4	4	4	3	18	2
4	4	4	4	4	4	20	3
5	3	3	4	3	3	16	3
6	2	3	2	3	3	13	3
7	3	3	2	4	2	14	2
8	3	3	2	3	2	13	3
9	3	3	3	3	3	15	2
10	3	3	3	3	2	14	2
11	3	3	3	3	2	14	2
12	3	3	3	3	2	14	3
13	3	4	4	3	4	18	3
14	4	3	4	4	4	19	3
15	3	3	3	3	3	15	2
16	4	3	4	3	3	17	3
17	3	3	3	4	3	16	2
18	3	3	4	3	3	16	3
19	3	2	3	3	2	13	3
20	3	2	2	3	3	13	3

DATA-HENDRO

	b2	b3	b4	b5	x2	c1	c2
1	3	3	3	3	15	3	4
2	3	3	3	3	15	3	2
3	3	3	2	4	14	2	3
4	3	3	3	2	14	4	4
5	3	3	3	2	14	3	3
6	3	4	3	4	17	3	4
7	3	3	2	3	13	3	3
8	3	2	3	3	14	3	3
9	3	3	3	3	14	3	4
10	2	3	2	4	13	3	3
11	2	2	2	1	9	3	3
12	2	3	3	2	13	3	2
13	3	3	3	3	15	3	3
14	3	3	2	3	14	3	3
15	3	3	3	3	14	3	2
16	2	3	2	3	13	3	3
17	3	3	3	3	14	3	2
18	3	3	4	3	16	3	2
19	3	3	3	4	16	3	2
20	3	3	3	3	15	3	3

DATA-HENDRO

	c3	c4	c5	x3	d1	d2	d3
1	3	3	3	16	4	3	3
2	4	3	2	14	3	4	3
3	3	3	3	14	3	3	4
4	4	4	4	20	4	4	4
5	3	3	3	15	4	4	4
6	2	3	2	14	3	3	4
7	3	4	4	17	3	3	3
8	3	4	2	15	2	3	4
9	3	3	3	16	3	3	4
10	3	3	2	14	3	3	4
11	3	4	4	17	3	4	4
12	2	2	2	11	2	2	2
13	3	3	3	15	3	3	3
14	3	3	3	15	3	3	3
15	3	3	2	13	3	2	3
16	3	3	3	15	2	2	3
17	2	3	2	12	3	3	3
18	4	3	2	14	3	3	2
19	2	4	2	13	3	4	3
20	4	4	2	16	3	4	2

DATA-HENDRO

	d4	d5	x4	e1	e2	e3	e4
1	4	3	17	3	3	3	2
2	3	3	16	3	3	3	3
3	3	3	16	3	3	3	3
4	3	4	19	3	3	3	3
5	4	4	20	4	4	4	2
6	3	3	16	3	3	4	3
7	2	3	14	3	3	4	4
8	4	4	17	3	3	3	3
9	2	2	14	4	4	4	3
10	4	4	18	4	4	4	4
11	3	3	17	3	3	4	3
12	3	2	11	3	3	4	4
13	2	3	14	3	3	3	3
14	2	3	14	4	4	4	3
15	3	2	13	4	4	4	4
16	3	2	12	4	4	4	4
17	3	2	14	3	3	4	3
18	3	2	13	3	3	4	4
19	3	3	16	3	3	3	3
20	3	3	15	4	4	4	3

DATA-HENDRO

	e5	y
1	3	14
2	3	15
3	3	15
4	3	15
5	4	18
6	4	17
7	4	18
8	2	14
9	4	19
10	4	20
11	4	17
12	4	18
13	2	14
14	4	19
15	4	20
16	4	20
17	4	17
18	4	18
19	2	14
20	4	19

UJI VALIDITAS VARIABEL PRODUK (X1)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	X1
A1	Pearson Correlation	1	.170	.584**	.397	.326	.662**
	Sig. (2-tailed)	.	.473	.007	.083	.161	.001
	N	20	20	20	20	20	20
A2	Pearson Correlation	.170	1	.473*	.322	.514*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.473	.	.035	.167	.020	.000
	N	20	20	20	20	20	20
A3	Pearson Correlation	.584**	.473*	1	.199	.479*	.813**
	Sig. (2-tailed)	.007	.035	.	.401	.033	.000
	N	20	20	20	20	20	20
A4	Pearson Correlation	.397	.322	.199	1	.195	.518*
	Sig. (2-tailed)	.083	.167	.401	.	.410	.019
	N	20	20	20	20	20	20
A5	Pearson Correlation	.326	.514*	.479*	.195	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.161	.020	.033	.410	.	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1	Pearson Correlation	.662**	.716**	.813**	.518*	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.019	.000	.
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X2)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	X2
B1	Pearson Correlation	1	.157	.177	.440	-.050	.512*
	Sig. (2-tailed)	.	.508	.454	.052	.836	.021
	N	20	20	20	20	20	20
B2	Pearson Correlation	.157	1	.260	.466*	.304	.665**
	Sig. (2-tailed)	.508	.	.268	.038	.192	.001
	N	20	20	20	20	20	20
B3	Pearson Correlation	.177	.260	1	.182	.519*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.454	.268	.	.442	.019	.001
	N	20	20	20	20	20	20
B4	Pearson Correlation	.440	.466*	.182	1	-.032	.620**
	Sig. (2-tailed)	.052	.038	.442	.	.895	.004
	N	20	20	20	20	20	20
B5	Pearson Correlation	-.050	.304	.519*	-.032	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.836	.192	.019	.895	.	.002
	N	20	20	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.512*	.665**	.668**	.620**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.001	.004	.002	.
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X3)

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	X3
C1	Pearson Correlation	1	.226	.250	.295	.218	.496*
	Sig. (2-tailed)	.	.338	.288	.207	.357	.026
	N	20	20	20	20	20	20
C2	Pearson Correlation	.226	1	.113	.200	.521*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.338	.	.635	.398	.018	.001
	N	20	20	20	20	20	20
C3	Pearson Correlation	.250	.113	1	.295	.218	.579**
	Sig. (2-tailed)	.288	.635	.	.207	.357	.008
	N	20	20	20	20	20	20
C4	Pearson Correlation	.295	.200	.295	1	.353	.634**
	Sig. (2-tailed)	.207	.398	.207	.	.127	.003
	N	20	20	20	20	20	20
C5	Pearson Correlation	.218	.521*	.218	.353	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.357	.018	.357	.127	.	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	.496*	.694**	.579**	.634**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.008	.003	.000	.
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL LOKASI (X4)

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	X4
D1	Pearson Correlation	1	.558*	.261	.144	.391	.646**
	Sig. (2-tailed)	.	.010	.265	.544	.088	.002
	N	20	20	20	20	20	20
D2	Pearson Correlation	.558*	1	.246	.121	.579**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.010	.	.295	.612	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20
D3	Pearson Correlation	.261	.246	1	.226	.563**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.265	.295	.	.337	.010	.001
	N	20	20	20	20	20	20
D4	Pearson Correlation	.144	.121	.226	1	.452*	.560*
	Sig. (2-tailed)	.544	.612	.337	.	.046	.010
	N	20	20	20	20	20	20
D5	Pearson Correlation	.391	.579**	.563**	.452*	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.088	.007	.010	.046	.	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X4	Pearson Correlation	.646**	.714**	.681**	.560*	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.010	.000	.
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	Y
E1	Pearson Correlation	1	1.000**	.538*	.105	.495*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.	.	.014	.660	.027	.000
	N	20	20	20	20	20	20
E2	Pearson Correlation	1.000**	1	.538*	.105	.495*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.	.	.014	.660	.027	.000
	N	20	20	20	20	20	20
E3	Pearson Correlation	.538*	.538*	1	.419	.919**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.014	.014	.	.066	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
E4	Pearson Correlation	.105	.105	.419	1	.337	.539*
	Sig. (2-tailed)	.660	.660	.066	.	.146	.014
	N	20	20	20	20	20	20
E5	Pearson Correlation	.495*	.495*	.919**	.337	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.027	.027	.000	.146	.	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y	Pearson Correlation	.769**	.769**	.902**	.539*	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.000	.
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

UJI RELIABILITAS VARIABEL PRODUK (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 5

Alpha = .7372

UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 5

Alpha = .5622

UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI (X3)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 5

Alpha = .6335

UJI RELIABILITAS VARIABEL LOKASI (X4)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 5

Alpha = .7351

UJI RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 5

Alpha = .8123

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
1	Perempuan	21-35	Diploma	Pegawai Swasta	500.000-750.000
2	Laki-laki	36-45	Sarjana	PNS	750.001-1.000.000
3	Laki-laki	<21	SLTP	Pelajar/Mhs	< 500.000
4	Perempuan	>45	Sarjana	PNS	> 1.000.000
5	Perempuan	21-35	SLTP	Pegawai Swasta	> 1.000.000
6	Perempuan	21-35	Sarjana	PNS	> 1.000.000
7	Perempuan	<21	SLTP	Pelajar/Mhs	< 500.000
8	Perempuan	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
9	Laki-laki	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
10	Perempuan	36-45	Diploma	Pegawai Swasta	750.001-1.000.000
11	Laki-laki	>45	SLTP	Pegawai Swasta	750.001-1.000.000
12	Laki-laki	>45	SD	Wiraswasta	750.001-1.000.000
13	Perempuan	21-35	Diploma	Wiraswasta	> 1.000.000
14	Laki-laki	21-35	SD	Wiraswasta	> 1.000.000
15	Laki-laki	21-35	SLTA	Wiraswasta	< 500.000
16	Perempuan	21-35	SLTP	Pegawai Swasta	500.000-750.000
17	Perempuan	>45	SD	Wiraswasta	500.000-750.000
18	Perempuan	>45	SLTP	Wiraswasta	750.001-1.000.000
19	Perempuan	36-45	SD	Wiraswasta	> 1.000.000
20	Perempuan	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
21	Laki-laki	<21	SLTP	Pelajar/Mhs	< 500.000
22	Laki-laki	>45	SD	Wiraswasta	> 1.000.000
23	Perempuan	<21	SLTP	Pelajar/Mhs	< 500.000
24	Laki-laki	>45	SD	Wiraswasta	< 500.000
25	Laki-laki	<21	SLTA	PNS	750.001-1.000.000
26	Laki-laki	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
27	Laki-laki	>45	SLTA	Wiraswasta	750.001-1.000.000
28	Perempuan	>45	SLTA	Wiraswasta	> 1.000.000
29	Laki-laki	36-45	SLTP	Wiraswasta	> 1.000.000
30	Laki-laki	36-45	SLTA	Wiraswasta	750.001-1.000.000
31	Laki-laki	<21	SLTA	Wiraswasta	750.001-1.000.000
32	Perempuan	>45	SD	Wiraswasta	750.001-1.000.000
33	Perempuan	21-35	Sarjana	Lain-lain	500.000-750.000
34	Laki-laki	<21	SLTP	Pelajar/Mhs	< 500.000
35	Perempuan	36-45	SLTA	Lain-lain	500.000-750.000
36	Perempuan	36-45	SLTP	Lain-lain	750.001-1.000.000
37	Perempuan	>45	SLTA	Lain-lain	750.001-1.000.000
38	Perempuan	36-45	SLTP	Lain-lain	500.000-750.000
39	Perempuan	36-45	Sarjana	Pegawai Swasta	500.000-750.000
40	Perempuan	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
41	Perempuan	>45	SLTP	Lain-lain	500.000-750.000
42	Perempuan	>45	SLTA	PNS	750.001-1.000.000

No.	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
43	Laki-laki	>45	SLTA	Lain-lain	750.001-1.000.000
44	Perempuan	>45	SLTA	Wiraswasta	750.001-1.000.000
45	Perempuan	>45	SLTP	Pegawai Swasta	750.001-1.000.000
46	Perempuan	>45	SD	Pegawai Swasta	750.001-1.000.000
47	Laki-laki	>45	SLTA	Lain-lain	750.001-1.000.000
48	Perempuan	>45	SLTP	Lain-lain	500.000-750.000
49	Laki-laki	>45	SLTP	Lain-lain	500.000-750.000
50	Perempuan	>45	SD	Pegawai Swasta	500.000-750.000
51	Laki-laki	>45	SD	Wiraswasta	500.000-750.000
52	Laki-laki	>45	SLTP	Wiraswasta	750.001-1.000.000
53	Laki-laki	>45	SLTA	Wiraswasta	500.000-750.000
54	Perempuan	>45	Sarjana	Wiraswasta	> 1.000.000
55	Perempuan	>45	Diploma	Pegawai Swasta	750.001-1.000.000
56	Laki-laki	>45	SLTA	Pegawai Swasta	750.001-1.000.000
57	Perempuan	>45	SLTA	Lain-lain	750.001-1.000.000
58	Laki-laki	>45	Diploma	Lain-lain	< 500.000
59	Perempuan	36-45	Sarjana	PNS	> 1.000.000
60	Laki-laki	36-45	Sarjana	Pegawai Swasta	750.001-1.000.000
61	Perempuan	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
62	Perempuan	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
63	Perempuan	36-45	Sarjana	PNS	750.001-1.000.000
64	Laki-laki	36-45	SLTA	Pegawai Swasta	750.001-1.000.000
65	Perempuan	36-45	Diploma	Pegawai Swasta	750.001-1.000.000
66	Laki-laki	>45	Sarjana	PNS	> 1.000.000
67	Perempuan	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
68	Laki-laki	21-35	Sarjana	Pegawai Swasta	> 1.000.000
69	Perempuan	21-35	Sarjana	PNS	> 1.000.000
70	Laki-laki	36-45	SLTA	Wiraswasta	> 1.000.000
71	Perempuan	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
72	Laki-laki	>45	Sarjana	Wiraswasta	> 1.000.000
73	Perempuan	>45	SLTA	PNS	> 1.000.000
74	Perempuan	<21	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500.000
75	Perempuan	>45	Sarjana	PNS	> 1 000 000

HASIL JAWABAN RESPONDEN INSTRUMEN PENELITIAN

No. Resp.	Nomor butir X1					Jml X1	Nomor butir X2					Jml X2	Nomor butir X3					Jml X3	Nomor butir X4					Jml X4	Nomor butir Y					Jml Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	3	2	17	3	3	3	3	15	4	4	4	4	19	3	3	3	3	15	4	3	4	4	19					
2	3	4	3	4	17	3	4	4	3	18	2	3	3	2	13	4	3	3	3	17	4	4	4	4	20					
3	4	4	4	3	19	4	4	3	4	19	4	4	4	3	19	3	4	3	4	17	4	4	4	3	19					
4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	17	3	4	3	3	16	4	3	4	3	18	4	4	4	4	20					
5	3	2	4	3	16	4	3	4	3	17	3	2	4	2	15	3	4	3	3	16	4	4	4	4	20					
6	3	4	3	4	18	3	3	3	4	16	4	4	3	2	16	3	4	3	4	17	4	4	3	4	19					
7	3	3	4	3	15	3	3	3	3	14	3	3	4	3	15	4	3	3	3	16	3	4	4	4	17					
8	4	3	3	3	15	3	3	3	3	15	4	2	3	3	15	2	4	3	3	15	3	4	4	2	15					
9	4	4	3	3	16	3	3	4	3	15	4	3	2	3	15	4	3	3	4	17	4	4	3	4	18					
10	3	4	4	3	17	3	3	3	4	16	4	3	3	3	16	4	3	4	4	19	3	4	4	4	19					
11	3	3	4	4	17	5	3	3	4	16	4	4	3	4	18	4	4	4	4	19	4	4	4	3	19					
12	3	4	4	3	16	4	3	4	4	18	4	4	4	4	20	3	2	3	4	15	4	4	4	4	20					
13	4	4	4	2	18	4	4	2	4	18	3	3	4	4	17	4	4	4	2	18	3	4	4	4	18					
14	3	4	4	3	18	3	4	3	4	17	2	3	4	3	15	3	4	3	3	16	3	2	4	4	16					
15	3	4	2	4	17	3	3	3	3	15	3	4	3	3	16	3	4	2	3	15	3	4	3	3	16					
16	3	3	2	3	15	3	3	3	3	16	3	4	3	3	17	4	3	3	4	17	4	4	3	3	16					
17	3	3	4	4	17	3	3	3	4	16	4	3	3	4	17	4	3	3	3	16	4	4	3	3	17					
18	3	3	3	2	14	3	4	4	3	16	3	4	3	2	14	3	4	4	2	15	3	4	4	3	17					
19	3	3	4	3	16	3	4	3	3	16	3	3	2	4	16	3	3	3	3	15	2	3	4	4	17					
20	3	4	2	3	16	3	3	3	3	15	4	2	2	3	14	3	3	3	3	15	4	3	3	2	16					
21	3	4	4	2	17	4	4	4	4	19	4	2	4	3	15	4	4	3	3	17	4	4	4	3	19					
22	4	4	4	3	18	4	4	2	4	17	4	3	3	4	17	4	3	4	4	18	4	4	4	4	20					
23	3	4	3	4	17	3	4	4	3	16	3	3	3	3	16	3	3	3	4	16	3	3	2	4	16					
24	3	3	3	4	16	3	4	3	3	16	3	3	4	3	15	3	4	3	3	16	4	3	4	3	18					
25	3	3	4	3	15	4	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	4	3	3	16	4	3	3	3	16					
26	3	4	3	3	17	3	3	4	4	17	2	4	3	3	15	4	4	3	4	19	4	4	3	3	17					
27	3	3	3	4	15	4	4	3	3	18	3	3	4	3	16	3	4	3	4	17	3	4	4	3	18					
28	3	3	3	4	16	3	3	3	3	15	3	3	3	4	17	4	3	3	3	16	3	2	4	4	17					
29	3	4	4	2	17	3	3	4	4	17	3	3	3	4	16	4	4	3	4	19	4	4	4	4	20					
30	4	4	4	3	19	3	3	3	3	15	4	4	4	3	19	4	4	4	4	20	4	4	4	4	19					
31	3	4	4	4	18	3	3	3	3	15	4	3	3	3	16	3	3	4	3	16	4	4	3	3	17					
32	3	3	3	3	15	3	4	3	3	16	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	2	4	4	17					
33	3	3	3	4	16	3	3	4	3	17	4	3	3	2	15	3	4	3	4	17	4	3	4	3	17					
34	4	3	3	2	15	3	4	3	4	17	3	3	4	3	16	4	4	3	3	17	4	3	3	3	17					
35	4	3	4	3	17	4	4	3	3	17	2	3	3	4	15	4	3	3	3	16	4	3	3	4	18					
36	3	2	4	3	15	3	3	3	3	14	3	3	3	2	14	3	3	4	3	16	3	2	4	3	16					

No.	Nomor butir X1					Jml	Nomor butir X2					Jml	Nomor butir X3					Jml	Nomor butir X4					Jml	Nomor butir Y					Jml
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
37	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	2	18	2	3	3	3	3	14	4	4	3	18	3	3	4	2	4	16		
38	3	4	3	4	2	16	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	16	4	4	4	3	19	4	4	4	2	3	17		
39	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	17	4	3	4	3	17	4	3	3	4	4	18		
40	3	3	4	3	4	17	4	3	4	2	4	17	2	3	4	3	2	14	4	4	3	17	4	3	4	3	4	18		
41	3	4	4	3	2	16	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17		
42	3	3	2	3	2	13	3	3	4	2	3	15	3	3	3	2	14	3	4	3	3	16	3	2	4	2	3	14		
43	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	2	15	4	3	2	3	3	15	4	4	4	3	18	4	4	3	2	3	16	
44	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	16	4	2	3	4	3	16		
45	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	2	13	3	3	4	16	4	4	3	4	4	19		
46	3	4	4	3	2	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	18	4	4	4	2	4	18		
47	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	17	4	4	3	2	3	16		
48	3	4	4	3	3	17	4	4	2	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	4	16	4	3	3	3	3	16		
49	3	3	4	4	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	4	3	3	16	4	4	4	3	4	18		
50	4	4	3	4	2	17	3	2	4	4	4	17	3	3	3	3	2	14	3	3	3	16	3	4	4	4	3	18		
51	4	4	3	3	2	16	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16		
52	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	2	13	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16		
53	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	17	4	4	4	4	4	19		
54	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18		
55	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20		
56	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	3	18	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19		
57	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	2	14	3	3	3	15	3	4	3	2	3	15		
58	4	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	2	3	3	14	3	4	4	2	2	15		
59	4	4	3	3	2	16	3	3	4	3	2	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	18	4	4	3	4	3	18		
60	3	4	4	3	2	17	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16	4	3	3	16	4	3	4	4	4	19		
61	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	2	15	4	2	3	2	4	15	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18		
62	3	4	4	3	2	16	4	3	2	3	3	15	2	3	4	3	3	15	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19		
63	4	3	4	4	2	17	4	4	2	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20		
64	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	4	17	2	4	3	4	3	16	3	3	3	15	3	2	4	3	3	15		
65	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16		
66	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	16	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20		
67	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	15	4	3	3	3	3	15		
68	3	3	3	3	2	14	3	4	4	3	2	16	3	4	3	3	2	15	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15		
69	3	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	2	4	3	4	3	16	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18		
70	3	3	4	2	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	15	4	3	3	2	4	16		
71	3	3	3	3	2	14	3	4	3	3	3	16	3	2	3	3	2	13	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17		
72	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	16	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17		
73	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	15	3	3	2	4	3	15		
74	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	2	14	3	2	3	14	3	3	3	4	3	17		
75	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15		

DATA-REGRESI-HENDRO

	x1	x2	x3	x4	y
1	17	15	19	15	19
2	17	18	13	17	20
3	19	19	19	17	19
4	19	17	16	18	20
5	16	17	15	16	20
6	18	16	16	17	19
7	15	14	15	16	17
8	15	15	15	15	15
9	16	15	15	17	18
10	17	16	16	19	19
11	17	16	18	19	19
12	16	18	20	15	20
13	18	18	17	18	18
14	18	17	15	16	16
15	17	15	16	15	16
16	15	16	17	17	18
17	17	16	17	16	17
18	14	16	14	15	17
19	16	16	16	15	17
20	16	15	14	15	16
21	17	19	15	17	19
22	18	17	17	18	20
23	17	16	16	16	16
24	16	16	15	16	18
25	15	15	15	16	16
26	17	17	15	19	17
27	15	18	16	17	18
28	16	15	17	16	17
29	17	17	16	19	20
30	19	15	19	20	19
31	18	15	16	16	17
32	15	16	15	15	17
33	16	17	15	17	17
34	15	17	16	17	17
35	17	17	15	16	18
36	15	14	14	16	16

DATA-REGRESI-HENDRO

	x1	x2	x3	x4	y
37	18	18	14	18	16
38	16	16	16	19	17
39	18	18	17	17	18
40	17	17	14	17	18
41	16	16	16	16	17
42	13	15	14	16	14
43	14	15	15	18	16
44	14	15	15	16	16
45	18	15	13	16	19
46	16	16	15	18	18
47	18	15	15	17	16
48	17	16	15	17	16
49	17	15	19	16	18
50	17	17	14	16	18
51	16	16	16	15	16
52	17	16	13	16	16
53	19	19	19	17	19
54	16	15	15	15	18
55	17	17	18	15	20
56	17	17	18	15	19
57	14	14	14	15	15
58	15	15	16	14	15
59	16	15	15	18	18
60	17	16	16	18	19
61	17	15	15	18	18
62	16	15	15	17	19
63	17	16	16	16	20
64	16	17	16	15	15
65	18	15	15	16	16
66	18	15	16	18	20
67	17	16	16	15	19
68	14	16	15	13	15
69	17	16	16	16	18
70	15	15	15	15	16
71	14	16	13	15	17
72	17	16	16	17	17

DATA-REGRESI-HENDRO

	x1	x2	x3	x4	y
73	16	14	15	15	15
74	16	16	14	14	17
75	13	14	15	16	15

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.396	1.221

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.291	4	19.573	13.120	.000 ^a
	Residual	104.429	70	1.492		
	Total	182.720	74			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.215	2.471		.087	.931
	X1	.315	.127	.279	2.480	.016
	X2	.293	.131	.225	2.232	.029
	X3	.223	.103	.214	2.172	.033
	X4	.239	.114	.209	2.091	.040

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.157	1.443

a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.738	1	30.738	14.764	.000 ^a
	Residual	151.982	73	2.082		
	Total	182.720	74			

a. Predictors: (Constant), X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.795	2.007		4.881	.000
	X4	.469	.122	.410	3.842	.000

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.162	1.439

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.595	1	31.595	15.262	.000 ^a
	Residual	151.125	73	2.070		
	Total	182.720	74			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.699	1.744		6.136	.000
	X3	.433	.111	.416	3.907	.000

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.191	1.414

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.815	1	36.815	18.419	.000 ^a
	Residual	145.905	73	1.999		
	Total	182.720	74			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.121	2.187		3.713	.000
	X2	.584	.136	.449	4.292	.000

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.289	1.325

- a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.514	1	54.514	31.040	.000 ^a
	Residual	128.206	73	1.756		
	Total	182.720	74			

- a. Predictors: (Constant), X1
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.389	1.818		4.065	.000
	X1	.615	.110	.546	5.571	.000

- a. Dependent Variable: Y