

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DARI  
APLIKASI TRAVEL ONLINE**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Gilang Marlinja  
No. Mahasiswa : 16311275

*Free Kognisi  
Dipin. 4/7/2020  
KORAS MOKRYAT*

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2020**

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DARI  
APLIKASI TRAVEL ONLINE**



Oleh:

Nama : Gilang Marlinja  
No. Mahasiswa 16311275

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA  
2020**

## HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya yang menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuannya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 4 Juli 2020

Penulis,



**(Gilang Marlinja)**

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DARI  
APLIKASI TRAVEL ONLINE**



**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada Tanggal 4 Juli 2020**

**Dosen Pembimbing,**

**(Anas Hidayat, Drs., M.B.A., PH.D.)**

**BERITA ACARA UJIAN**

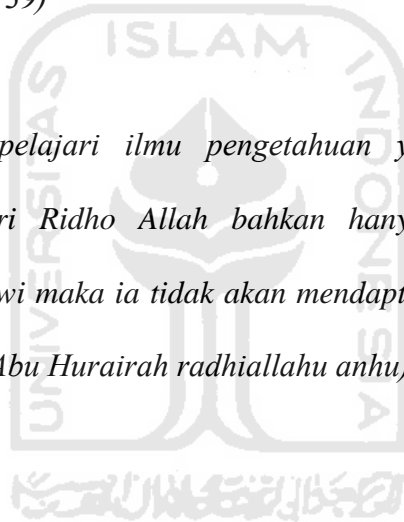


## HALAMAN MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. Ar Ra’d: 11)*

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An Najm: 39)*

*“Barangsiapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditunjukkan untuk mencari Ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkannya baunya surga nanti pada hari kiamat (riwayat Abu Hurairah radhiallahu anhu)”*



# **FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DARI APLIKASI TRAVEL ONLINE DI YOGYAKARTA**

(Gilang Marlinja)

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

## **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keluhan konsumen, untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keluhan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel adalah 300 responden dan dalam hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis PLS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh viieegative signifikan terhadap terhadap keluhan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh positif signifikan terhadap keluhan konsumen berpengaruh viieegative signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Persepsi nilai, kepuasan konsumen, keluhan konsumen, dan loyalitas konsumen.

# **FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FROM ONLINE TRAVEL APPLICATIONS**

*Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia*

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze and explain the effect of perceived value on customer satisfaction, to analyze and explain the effect of customer satisfaction on consumer complaints, to analyze and explain the effect of customer satisfaction on consumer loyalty and to analyze and explain the effect of consumer complaints on customer loyalty.

The population in this study were students who were in the city of Yogyakarta. The number of samples is 300 respondents and in this case is considered to have represented the population studied. Data analysis in this study used the PLS analysis method.

The results of this study prove that the perception of value has a significant positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant negative effect on consumer complaints, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty and a significant positive effect on consumer complaints has a significant negative effect on consumer loyalty.

Keywords: perceived value, customer satisfaction, consumer complaints, and customer loyalty.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasanya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan dari Aplikasi Travel Online*”. karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, selalu memberikan dorongan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan bagi penulis, baik di dalam maupun di luar kelas.
5. Bapak Jamilus dan Ibu Refalina Eseye selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.
6. Terima kasih kepada Mas Binarin Tirtò Andika selaku asisten penelitian Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d yang telah membantu membimbing penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediannya mengisi koesioner dalam penelitian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat menjadi khasanah pustaka dan dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 2 Juli 2020

Penulis,



Gilang Marlinja

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian.....	5
Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
Pendahuluan .....	7
Online Travel Agent.....	7
Loyalitas Konsumen.....	8
Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen .....	9
Persepsi Nilai .....	10
Pengertian.....	10
Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen .....	11

Kepuasan Konsumen.....	13
Pengertian.....	13
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keluhan Konsumen .....	13
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	15
Keluhan Konsumen .....	17
Pengertian .....	17
Pengaruh Keluhan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	17
Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III .....	20
METODE PENELITIAN .....	20
Lokasi Penelitian .....	20
Unit Analisis .....	20
Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	20
Variabel Penelitian .....	20
Definisi Operasional dan Indikator .....	21
Populasi dan Sampel .....	23
Populasi .....	23
Sampel .....	23
Teknik Pengumpulan Data .....	24
Alat Pengumpulan Data .....	24
Skala Pengukuran .....	
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	24
Uji Validitas.....	24
Uji Reliabilitas Konstruk Variabel .....	26
Metode Analisis Data .....	27
Analisis Deskriptif.....	27
Analisis PLS.....	27
<i>Outer Model</i> .....	28
Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	29

BAB IV .....	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
Gambaran Umum Responden.....	31
Berdasarkan Gender.....	31
Berdasarkan Usia .....	31
Berdasarkan Uang Saku Per Bulan .....	32
Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Travel Online Agent	
33	
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	33
Penilaian Terhadap Persepsi Nilai .....	35
Penilaian Terhadap Kepuasan Konsumen .....	36
4.2.3 Penilaian Terhadap Keluhan Konsumen.....	37
4.3.4 Penilaian Terhadap Loyalitas Konsumen .....	38
Analisis PLS .....	39
Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	39
Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	44
Pengujian Hipotesis .....	45
Pembahasan .....	48
Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen .....	48
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keluhan Konsumen.....	49
Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	51
Pengaruh Keluhan Konsumen Terhadap Loyalitas KOnsumen.....	53
BAB V.....	54
KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN PENELITIAN KEDEPAN.....	54
Kesimpulan.....	54
Keterbatasan .....	55
Penelitian Kedepan.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas.....	25
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Gender.....	31
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	32
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi Gojek.....	33
Tabel 4.5	Pengategorian Rentang Skala.....	34
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai.....	35
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	36
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keluhan Konsumen.....	37
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	38
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	40
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	41
Tabel 4.12	Hasil Cross Loading.....	42
Tabel 4.13	Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	43
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi.....	44
Tabel 4.15	Path Coefficient.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1Jumlah Pengguna Travel Agent Online di Indonesia.....	2
Gambar 2.1Kerangka Kerja Penelitian .....	18
Gambar 4.1Hasil Analisis PLS .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	62
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN PENELITIAN .....	67
LAMPIRAN 3 DATA PENELITIAN .....	80
LAMPIRAN 4 HASIL ANALISIS PLS .....	88





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

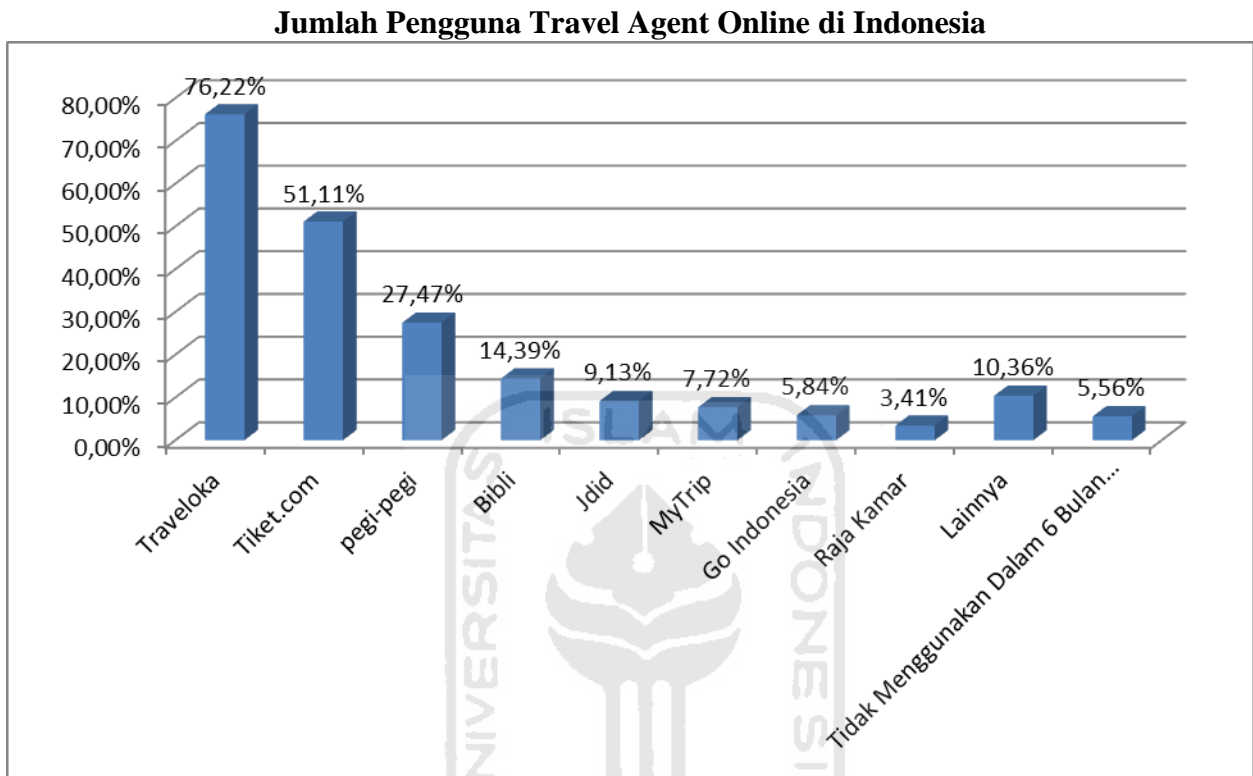
#### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis di era seperti sekarang ini banyak mengalami banyak perkembangan. Salah satunya menggunakan teknologi berbasis *online*. Mulai dari penggunaan media internet sebagai ajang perusahaan untuk mengenalkan produknya hingga penggunaan aplikasi untuk melakukan pembelian barang maupun jasa. Tidak terkecuali bisnis dalam bidang transportasi.

Perkembangan bisnis transportasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan hal ini dikarenakan kondisi yang menuntut agar semuanya bisa cepat dan untuk mempersingkat waktu. Era tradisional pun mulai ditinggalkan karena dirasa sangat lambat dalam mendukung segala kegiatan. Hal ini dirasakan sangat erat kaitannya dengan kondisi di kota-kota besar yang di mana semuanya sangatlah efisien dan efektif dalam kegiatan sehari-hari. Transportasi tradisional sudah mulai tergantikan oleh travel agent berbasis *online*.

Adapun perkembangan travel agen berbasis *online* di Indonesia dapat ditunjukkan melalui banyaknya travel agent berbasis *online* atau banyaknya pengguna travel agent berbasis *online* yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Gambar 1.1



Sumber: DailySocial, 2018

Dari hasil jumlah pengguna travel agen online di Indonesia, mayoritas pengguna menggunakan Traveloka sebesar 76,22%, sedangkan tiket.com sebesar 51,11% dan pegi-pegipegi sebesar 27,47%. Ketiga perusahaan disebut sebagai tiga perusahaan *startup* travel agen online yang sangat berpengaruh saat ini. Dikatakan *startup* karena mereka menjalankan *core business*-nya dengan menggunakan inovasi teknologi dan memecahkan masalah di masyarakat. Sehingga memiliki sifat disruptif didalam sebuah pasar/industri yang sudah ada atau bahkan menciptakan industri

baru. Ketiga perusahaan ini bersaing cukup ketat. Terlihat dari data pengguna aplikasi seperti di atas.

Adanya persaingan tersebut mendorong perusahaan agen travel online untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan yang tinggi atau yang meningkat cenderung berdampak secara langsung pada tingkah laku serta sikap pelanggan, dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kedekatan emosional terhadap suatu merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Seorang pelanggan yang loyal mempunyai dugaan yang khusus tentang produk atau jasa yang dikonsumsi dan berasal darimana. Daripada itu loyalitas dapat ditunjukkan dengan keadaan lamanya waktu dan mempunyai syarat pada waktu pembelian melebihi dua kali (Griffin, 2012).

Dalam berbagai penelitian kepuasan dan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Bagi para pemasar harapan terbesar mereka adalah dua hal yaitu kepuasan

serta loyalitas konsumen. Dengan dua hal tersebut akan diperoleh laba di atas rata-rata. Agen travel online memerlukan perhatian khusus kepada kepuasan dan loyalitas konsumennya sehingga mampu meningkatkan laba dan mempunyai daya saing yang sangat panjang. Begitu penting dua variabel tersebut, loyalitas pelanggan agen travel online pemanfaatan model ACSI (*American Customer Satisfaction Index/Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika*) menggunakan wawancara pelanggan sebagai masukan untuk model ekonometrik multi-persamaan yang dikembangkan di Ross of Business School University of Michigan. Model ACSI adalah model sebab-akibat dengan indeks untuk driver kepuasan di sisi kiri (harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan), kepuasan (ACSI) di pusat, dan hasil kepuasan di sisi kanan keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan, termasuk retensi pelanggan dan toleransi harga). Kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam pemberian layanan karena memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menimbulkan peningkatan pangsa pasar dari pembelian berulang. Orientasi ke kepuasan pelanggan bukanlah fenomena baru. Jumlah pebisnis yang sukses selama bertahun-tahun telah mengidentifikasi pentingnya kepuasan pelanggan dan menghasilkannya dalam hasil bisnis. Secara umum, loyalitas pelanggan adalah perilaku sementara kepuasan pelanggan adalah sebuah sikap.

Penelitian Dutta et al. (2017) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen *travel agent online* di India. Hasil penelitian ini adalah harapan konsumen berpengaruh terhadap persepsi kualitas, persepsi nilai dan kepuasan konsumen, apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai dan kepuasan konsumen, persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keluhan dan loyalitas konsumen konsumen dan keluhan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang penelitian, maka peneliti melakukan riset untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Travel Agen Online. Riset tersebut diharapkan menjadi bahan penilaian dan evaluasi bagi travel agent online di Indonesia.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dibahas meliputi:

1. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keluhan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah keluhan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, dapat diklasifikasikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keluhan konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh keluhan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **Manfaat Penelitian**

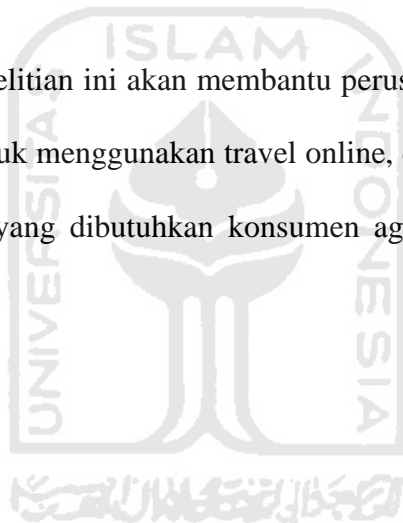
Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini membantu menjelaskan tentang gambaran umum loyalitas pelanggan terhadap online travel di Indonesia. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan juga menyediakan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

### **Manfaat praktis**

Dengan adanya penelitian ini akan membantu perusahaan travel online dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan travel online, dan agar perusahaan travel online bisa tahu apa saja yang dibutuhkan konsumen agar loyalitas menggunakan travel online terpenuhi.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai konseptual menjadi kajian pustaka yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diungkapkan sebelumnya serta melandasi hubungan sebab-akibat (kausalitas) variabel-variabel yang terungkap dalam permasalahan penelitian. Pembahasan dimulai dari pemahaman isu permasalahan konsep dari isu permasalahan dalam penelitian melalui tinjauan secara konseptual, telah kerangka teoritis, dan pengembangan hipotesis penelitian.

#### **Online Travel Agent**

Clemons et al. (1999) mendefinisikan Online Travel Agents (OTAs) merupakan poin penyedia kontak melalui World Wide Web (WWW) untuk memungkinkan pelanggan mencari dan memilih harga penerbangan serta jadwal yang tepat, yang kemudian dipesan dan diberikan oleh OTA. Lohmann & Schmücker (2009) mengemukakan internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara online telah diperkenalkan. Law et al. (2004) menambahkan pertumbuhan industri perjalanan membutuhkan teknologi informasi untuk mengelola meningkatnya volume dan kualitas pariwisata.

Online travel agen adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Website online travel agen adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata. Online travel agen, umumnya dikenal sebagai OTA, mencakup berbagai Layanan Perjalanan selain dari reservasi online dan manajemen agen. Mereka umumnya pergi dengan pengembangan portal perjalanan lengkap dengan semua layanan terkait perjalanan global seperti pemesanan penerbangan, pemesanan hotel, paket liburan, transfer, pemesanan mewah, penyewaan mobil, isi ulang ponsel, asuransi, pengisian ulang DTH, pembayaran tagihan, penjualan sosial, aplikasi seluler versi dan banyak lagi. Sebagian besar dari mereka menggunakan model bisnis B2B2C. OTA umumnya kontrak dengan banyak pemasok dan LCC individu untuk membawa pilihan konten yang luas di situs web mereka (Hendriyati, 2019).

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016), Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Seorang pelanggan yang loyal mempunyai dugaan yang khusus tentang produk atau jasa yang dikonsumsi dan berasal darimana. Daripada itu loyalitas dapat ditunjukkan dengan keadaan lamanya waktu dan mempunyai syarat pada waktu pembelian melebihi dua kali (Griffin, 2012).

Demikian pula, dalam konteks pemasaran online, Anderson & Srinivasan



(2003) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap positif pelanggan terhadap e-bisnis yang menghasilkan perilaku berulang. Definisi ini menyoroti bahwa pelanggan setia memiliki komitmen dan keterikatan terhadap bisnis subjek (Shankar et al., 2003). Loyalitas dapat diukur dengan mengikuti salah satu dari tiga perspektif, yaitu: pendekatan perilaku, sikap, dan terintegrasi (Albayrak et al., 2020). Pendekatan perilaku berfokus pada frekuensi konsumsi pelanggan sementara pendekatan sikap meneliti komitmen psikologis pelanggan. Pendekatan terintegrasi mempertimbangkan gagasan perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku sesuai dengan volume pembelian pelanggan atau pembelian kembali, dan itulah sebabnya ia mengabaikan makna kesetiaan psikologis (Albayrak et al., 2020).

Loyalitas bersifat sementara dan pelanggan mengharapkan perusahaan untuk menawarkan nilai superior dalam setiap interaksi (Helkkula et al., 2012). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat tidak dapat diandalkan di pasar perhotelan dan industri pariwisata yang sangat kompetitif. Mengingat pasar yang kompetitif, program loyalitas telah terbukti tidak mampu mendapatkan loyalitas jangka panjang pelanggan. Namun, tautan langsung telah ditemukan antara loyalitas dan kinerja layanan hotel dan nilai yang dirasakan dari penawaran perusahaan (Kandampully & Tingting (christina) Zhang, 2015).

### **Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen**

Dalam penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen oleh karena itu dalam penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi. Dalam pembahasan prediktor dari loyalitas konsumen, dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain persepsi nilai, kepuasan konsumen, dan konsumen.

## **Persepsi Nilai**

### **Pengertian**

Menurut Kotler & Armstrong (2014) Customer-Perceived Value (CPV) merupakan Ketika pelanggan mempertimbangkan evaluasi keseluruhan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dan apa yang diberikan. Persepsi nilai adalah perbedaan perolehan keuntungan dari konsumen dengan biaya beli benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi. Kesimpulan penjelasan tersebut, adalah persepsi nilai merupakan perbedaan perolehan manfaat produk/jasa kepada pelanggan dengan biaya pengorbanan agar dapat dan melakukan penggunaan produk tersebut.

Perceived value adalah output atau benefit dari penerimaan konsumen yang berhubungan dengan biaya total (Gordon & McDougall, 2000). Nilai tersebut dapat disederhakan mengenai perbedaan di antara benefit dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi dimensi fisik, *service* serta perolehan support secara teknik pada saat penggunaan barang/jasa. Terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara objektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai (Carlos Fandos Roig et al., 2006).

## **Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsep nilai menurut Mardikawati & Farida (2013) ada 4 yaitu (1) biaya, yaitu perolehan pengeluaran total uang dan menggunakan pelayanan, (2) nilai tukar, nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh saat menggunakan pelayanan, (3) estetika, penilaian konsumen tentang kesenangan dan kenyamanan pada suatu pelayanan, (4) fungsi secara relatif, yaitu tentang penggunaan layanan, serta mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

Nilai yang diterima juga dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan. Ketika semakin banyak pelanggan merasakan kualitas pelayanan melebihi biaya untuk mendapatkan pelayanan maka semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang kemudian menghasilkan kepuasan yang besar (Tami, 2004). Hasil penelitian Yang & Peterson (2004) membuktikan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen suatu perusahaan harus fokus terhadap kepuasan dan persepsi nilai. Kepuasan konsumen dan minat beli kembali di waktu masa depan dipengaruhi positif Nilai yang diterima (Choi & Kim, 2013).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan terkait dengan harapan pelanggan terhadap produk, harga, serta kehandalan produk di mata pelanggan mereka. Nilai yang dipersepsikan adalah indera visioner yang digunakan oleh persepsi pelanggan untuk merangsang dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Dengan meningkatkan kepercayaan, manfaat dan harapan terhadap produk yang diinginkan pelanggan meningkatkan niat beli mereka dan juga kepuasan mereka sebelum dan sesudah mereka membuat keputusan

pembelian. Orang-orang saat ini menggunakan persepsi mereka dengan sangat baik untuk memastikan puas dengan membeli produk atau layanan tertentu setelah mengetahui informasi produk atau layanan di internet atau berita. Ada peran penting dari nilai yang dirasakan pelanggan sebagai media internal bagi pelanggan untuk meningkatkan nilai mereka minat untuk membeli produk dan kepuasan pelanggan menjadi target yang perlu dicapai oleh pelanggan setelah merasakan nilai produk atau layanan. Perspektif kualitas, nilai adalah perbedaan antara uang yang dibayarkan untuk produk tertentu dan kualitas produk. Dengan kata lain, ketika lebih sedikit uang dibayarkan untuk produk berkualitas tinggi, nilai persepsi positif akan tercipta.

Dalam studi-studi sebelumnya telah memuktikan adanya pengaruh langsung perceived value terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ariningsih (2010) analisis regresi variabel perceived value terhadap variabel kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara langsung. Didukung oleh penelitian McDougall & Levesque (2000) bahwa perceived value memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (Darsono & Junaedi, 2006), (Hannan et al., 2014), (Yu et al., 2005), dan (Dutta et al., 2017) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam penelitian ini adalah:

**H1:** Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

## **Kepuasan Konsumen**

### **Pengertian**

Kotler (2008) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat rasa yang muncul baik bahagia atau kekecewaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk/jasa dengan harapan dari produk/jasa tersebut. Ketidakpuasan konsumen dirasakan apabila kinerja lebih kecil dari harapan demikian pula sebaliknya.

Kepuasan konsumen merupakan pendekatan bisnis dengan kecenderungan penciptaan nilai bagi konsumen, antisipasi, dan pengelolaan harapan konsumen serta memperlihatkan kapabilitas serta responsibility pada pemuasan kebutuhan konsumen (Gumussoy & Koseoglu, 2016).

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keluhan Konsumen**

Bagi konsumen, hal ini membuat mengeluhkan cara membuat perasaan seseorang diketahui ketika praktik penjual yang tidak adil ditemui, ketika kekecewaan terhadap suatu produk muncul, atau ketika ketidaksetujuan yang lebih umum dari perilaku bisnis terjadi. Dikonseptualisasikan dengan cara ini, ketidakpuasan adalah sikap yang dihasilkan dari ketidakcocokan harapan, dan mengeluh adalah ekspresi perilaku ketidakpuasan ini. Saat mengelola keluhan, penting bagi perusahaan untuk memahami keluhan dan mengapa konsumen memilih perilaku keluhan tertentu, terutama perilaku yang tidak melibatkan penyuaapan langsung keluhan ke organisasi. Gruber (2010) menegaskan bahwa mengelola keluhan dengan baik dan mempertahankan pelanggan setelah kegagalan dan keluhan layanan, harus menjadi landasan strategi kepuasan pelanggan organisasi.

Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen terlihat dengan keberlanjutan perilaku konsumen. Perasaan puas konsumen pada produk/jasa berakibat kepada konsumen yang akan kembali datang dan melakukan rekomendasi kepada pihak lain. Apabila terdapat ketidakpuasan konsumen, maka konsumen akan complain bahkan tidak segan untuk tidak kembali lagi untuk membeli produk yang sama. Hal ini karena konsumen mempunyai perasaan tidak mendapatkan tentang apa yang dia harapkan.

Secara umum, kepuasan pelanggan yang tinggi harus menunjukkan peningkatan kesetiaan pelanggan, elastisitas harga yang rendah, biaya lebih rendah dari transaksi di masa depan, mengurangi biaya kegagalan, biaya yang lebih rendah untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi bagi perusahaan (E. W. Anderson et al., 1994).

Hasil penelitian (Darsono & Junaedi, 2006), (Hannan et al., 2014), (Yu et al., 2005), dan (Dutta et al., 2017) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap keluhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua penelitian ini adalah:

**H2:**Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap keluhan konsumen

## **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Pelanggan adalah konsumen yang berniat untuk membeli kembali dari perusahaan layanan yang sama, untuk menjaga sikap optimis terhadap perusahaan layanan, dan untuk secara sukarela merujuk layanan kepada orang lain (Zeithaml dkk., 2013). Kesetiaan terjadi ketika pelanggan merasa sangat kuat sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya yang paling baik sehingga pesaing perusahaan tidak dipertimbangkan, pelanggan ini membeli hampir secara eksklusif dari perusahaan dan merujuk kepada perusahaan sebagai rujukan mereka. Pelanggan yang loyal sebagai orang yang menghargai hubungan dengan perusahaan secara memadai untuk menjadikan perusahaan penyedia yang disukai. Pelanggan yang loyal tidak beralih ke penyedia layanan lain dengan perbedaan kecil, seperti harga atau layanan. Sebaliknya, pelanggan setia memberikan umpan balik yang jujur dan produktif, mereka menggabungkan volume pembelian kategori mereka dengan perusahaan, mereka tidak pernah menganiaya karyawan perusahaan, dan mereka dengan antusias memberikan referensi kepada kerabat dan teman mereka.

Dalam berbagai penelitian, banyak factor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Faktor pertama yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah *e-service quality* (kualitas layanan berbasis *online*). Pelayanan kepada konsumen secara langsung berpindah pada pelayanan *online*, yang sering disebut dengan *E-Quality service (E-QS)* (Pudjarti dkk, 2019).

Pelayanan perusahaan sangat memengaruhi loyalitas seseorang baik secara bentuk pelayanan konvensional maupun pelayanan elektronik. Minat beli kembali akan cenderung timbul apabila pemberian layanan yang melebihi harapan konsumen.

Dalam penelitian Messakh, (2016) membuktikan kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hasil yang sama ditemukan oleh Ayu dkk, (2017). Perusahaan harus mempunyai konsumen yang sangat puas bukan hanya konsumen yang puas tidak karena tidak baik. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang sangat puas berdampak peningkatan pada loyalitas konsumen. pelanggan itu harus sangat puas, karena peningkatan kepuasan pelanggan dapat (Bowen & Chen, 2001).

Kepuasan konsumen dalam model ACSI berdampak pada dua hal yakni yaitu keluhan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan menurunkan keluhan dan berdampak juga pada peningkatan loyalitas. Ketidakpuasan konsumen berdampak kepada konsumen memiliki peluang untuk berpindah kepada perusahaan pesaing atau mempertanyakan keluhan dalam perolehan pergantian. (Wibowo & Mulyono, 2009).

Hasil penelitian (Darsono & Junaedi, 2006), (Hannan et al., 2014), (Yu et al., 2005), dan (Dutta et al., 2017) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

**H3:** Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen



## **Keluhan Konsumen**

### **Pengertian**

Keluhan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut. Menurut pandangan para ahli tentang pengertian keluhan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

Pengertian keluhan pelanggan menurut (Bell & Luddington, 2006) Keluhan pelanggan (customer complaints) adalah umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan.

Pengertian keluhan pelanggan menurut Kotler (2008), Keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi 2 yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis.

### **Pengaruh Keluhan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Keluhan pelanggan merupakan konsekuensi alami dari setiap kegiatan layanan (Michel et al., 2009) karena kesalahan adalah fitur yang tidak dapat dihindari dari semua upaya manusia dan juga pemberian layanan (del Río-Lanza et al., 2009). Perusahaan harus melakukan dorongan kepada konsumen untuk mengeluarkan keluhan mereka. Perusahaan perlu mendorong pelanggannya untuk mengeluhkan semua apa yang dilakukan perusahaan kepada konsumen sehingga dapat terjadi

penanganan yang baik oleh perusahaan.

Kemungkinan permasalahan yang timbul adalah mayoritas konsumen tidak melakukan keluhan, atau tidak beralasan mengeluh serta meninggalkan keluhan sehingga tidak ada respon. Model ACSI telah menyatakan hubungan di antara keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam pertumbuhan dan kinerja perusahaan. Loyalitas dikaitkan dengan bisnis yang berulang. Dengan demikian, seorang pelanggan setia ketika ia sering membeli kembali suatu produk atau layanan dari penyedia tertentu. Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Wibowo & Mulyono, 2009).

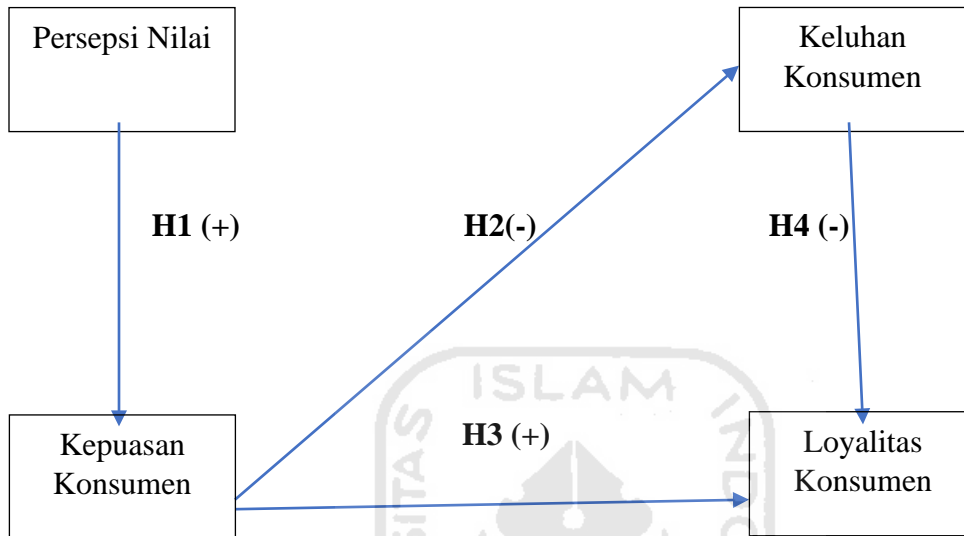
Hasil penelitian (Wibowo & Mulyono, 2009), (Yu et al., 2005), dan (Dutta et al., 2017) membuktikan bahwa keluhan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat penelitian ini adalah:

**H4:** Keluhan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen

## Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

### Kerangka Kerja Penelitian



Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu persepsi nilai, kepuasan konsumen, keluhan konsumen, loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen, dua variabel mediating, dan satu variabel dependen.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Yogyakarta. Alasan mengapa memilih Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian, yaitu agar mudah dalam melakukan penelitian ini. Selain itu Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar di mana banyak mahasiswa rantau dari berbagai macam daerah di Indonesia yang menggunakan travel online tersebut.

### **Unit Analisis**

Unit analisis yang diteliti adalah mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta yang pernah melakukan menggunakan travel online.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel meliputi:

1. Variabel bebas/ *independent* (X) adalah variabel yang berdampak bagi variabel lain. Variabel independen adalah persepsi nilai (X).
2. Variabel mediasi/ *intervening* (Z) merupakan variabel yang menghubungkan variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah kepuasan konsumen (Z1) dan keluhan konsumen (Z2).
3. Variabel terikat/ *dependent* (Y) merupakan apabila dikorelasikan dengan variabel independen. Variabel ini mampu bereaksi atau respon. Loyalitas konsumen adalah variabel dependent yang digunakan.

### **Definisi Operasional dan Indikator**

### **1. Persepsi Nilai (X)**

Menurut Kotler & Amstrong (2014) merupakan Ketika pelanggan mempertimbangkan evaluasi keseluruhan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dan apa yang diberikan. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator-indikator dari penelitian (Dutta et al., 2017):

1. Penilaian kualitas layanan
2. Penilaian produk travel agent
3. Penilaian lini produk travel agent
4. Penilaian tarif layanan

### **2. Kepuasan Konsumen (Z1)**

Kotler (2008) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat rasa yang muncul baik bahagia atau kekecewaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk/jasa dengan harapan dari produk/jasa tersebut. Ketidakpuasan konsumen dirasakan apabila kinerja lebih kecil dari harapan demikian pula sebaliknya. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator-indikator dari penelitian (Dutta et al., 2017):

1. Kepuasan secara keseluruhan
2. Kesesuaian harapan dengan kinerja layanan
3. Kepuasan layanan dibandingkan travel agent yang lain
4. Kepuasan terhadap kualitas produk

### **3. Keluhan Konsumen (Z2)**

Keluhan pelanggan menurut (Bell & Luddington, 2006) merupakan umpan balik konsumen kepada perusahaan yang bersifat negatif. Pengukuran variabel ini

menggunakan indikator-indikator dari penelitian (Dutta et al., 2017):

1. Permasalahan layanan
2. Penanganan keluhan pelanggan
3. Kontak penanganan keluhan pelanggan
4. Pemecahan masalah keluhan pelanggan

#### **4 Loyalitas Konsumen (Y2)**

Menurut Kotler & Keller (2016), Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Pengukuran variabel ini menggunakan indikator-indikator dari penelitian (Dutta et al., 2017):

1. Penggunaan travel agent secara berulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Kesiediaan membayar untuk layanan travel agen
4. Tidak akan berpindah ke travel agent online yang lain

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswa yang berada di wilayah Kota Yogyakarta.

### **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang telah dipilih dari populasi yang akan diteliti. Dengan kata lain, beberapa tetapi tidak semua elemen populasi akan menjadi sampel. Dalam penelitian ini, teknik *convenience sampling* digunakan. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis bebas memilih individu yang akan menjadi responden penelitian.

Ukuran ukuran sampel ditentukan sesuai dengan pendapat Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) berkisar antara 100 hingga 200 sampel atau 5 kali jumlah parameter yang diperkirakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendapat dari Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010). Kuesioner didistribusikan oleh responden yang memiliki akses ke internet dan memiliki pengalaman di travel agent online. Semua responden direkrut secara sukarela.

Penelitian ini menggunakan pendapat Hair et al (2010) untuk menentukan sampel menggunakan SEM 5 sampai 10 x (Jumlah indikator + jumlah variabel laten). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimal =  $10 \times (16 + 4) = 200$  responden.

Dengan landasan perhitungan di atas, sampel penelitian ini berada dalam batas minimal 200 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini menggunakan 300 responden penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden, dengan demikian, peneliti memperoleh data empiris untuk menyelesaikan masalah penelitian untuk menguji hipotesis. Data diambil dengan membagikan kuesioner kepada responden secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini telah dikumpulkan dari pengguna shopee pribadi, Indonesia. Kuesioner dibagikan kepada 300 mahasiswa pengguna travel agent online dan memiliki pengalaman membeli toko online. Semua responden direkrut secara sukarela. Para responden diminta untuk mengevaluasi layanan pembelian dalam kuesioner. Ada 300 responden yang mengisi kuesioner.

Data termasuk adalah data primer, Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini



adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tangan pertama untuk analisis selanjutnya untuk menemukan solusi atau masalah setelah penelitian. Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Kuesioner I : kuesioner bagian 1 berisi tentang deskripsi responden

Bagian II : kuesioner bagian 2 berisi tentang deskripsi variabel independen

Bagian III : kuesioner bagian 3 berisi tentang deskripsi variabel dependen

### **Skala Pengukuran**

Jawaban responden dianalisis menggunakan skala likert. Skala dirancang untuk memungkinkan responden menjawab beberapa level pada setiap item. Dalam skala ini, responden diizinkan untuk mengungkapkan intensitas perasaan mereka. Responden diminta untuk menemukan tingkat persetujuan atau ketidaksepakatan dengan masing-masing dari serangkaian pertanyaan tentang objek stimulus. Sistem penskalaan pada penelitian ini terdiri dari:

Sangat Setuju (SS): 5 (poin)

Setuju Jawab (S): 4 (poin)

Jawaban Netral (N): 3 (poin)

Disagree Answer (TS): 2 (poin)

Sangat Tidak Setuju (STS): 1 (poin)

### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian, agar diperoleh

hasil penelitian yang valid untuk dapat diperoleh. Instrumen yang valid berarti bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) valid. Valid berarti bahwa instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur (Ghozali, 2015). Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya. Metode korelasi *product moment pearson* ( $r$ ) adalah untuk menganalisis validitas item dengan menghubungkan penilaian jawaban kuesioner di masing-masing pertanyaan dibandingkan dengan penilaian total keseluruhan pertanyaan. Tes validitas menggunakan 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya kuesiner adalah:

Apabila hasil  $r$  hitung  $> r$  table atau sig probabilitas  $< 0,05$  maka dinyatakan valid dan apabila hasil  $r$  hitung  $< r$  table atau sig probabilitas  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	hitung	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	PN1	0,835	0,000	Valid
	PN2	0,545	0,002	Valid
	PN3	0,851	0,000	Valid
	PN4	0,788	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,818	0,000	Valid
	KK2	0,818	0,000	Valid
	KK3	0,848	0,000	Valid
	KK4	0,749	0,000	Valid
Keluhan Konsumen	KHK1	0,757	0,000	Valid
	KHK2	0,833	0,000	Valid
	KHK3	0,907	0,000	Valid
	KHK4	0,888	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,698	0,000	Valid

LK2	0,793	0,000	Valid
LK3	0,707	0,000	Valid
LK4	0,686	0,000	Valid

**Sumber: Data Diolah, 2020**



Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh nilai signifikansi dari masing-masing indikator dalam variabel bernilai  $< 0,05$  sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas Konstruk Variabel

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur keandalan kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika jawaban seseorang atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan dapat diandalkan jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 60\%$  (0,6). Jika nilai Alpha  $< 60\%$  (0,6), ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang merespons secara tidak konsisten (Sekaran & Bougie, 2013).

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Persepsi Nilai	0,744	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,882	Reliabel
Keluhan Konsumen	0,834	Reliabel
Perilaku	0,688	Reliabel

**Sumber: Data Diolah, 2020**

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai  $> 0,6$  sehingga instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel.

## **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis PLS.

### **Analisis Deskriptif**

Teknik analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis ini bersifat uraian yang menjelaskan tentang identitas dari responden (Sugiyono, 2014).

### **Analisis PLS**

Menurut Ghozali & Latan (2012) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur menggunakan analisis PLS. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) sebagai analisis instrumen melalui Partial Least Square (PLS) menggunakan smartPLS 3 untuk menganalisis pengaruh antara variabel eksogen dan endogen. Pemodelan konseptual dalam SEM PLS didasarkan pada studi sebelumnya dan rasional, karena itu harus mengembangkan dan membangun estimasi. Data yang digunakan dalam PLS SEM tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data, sehingga PLS SEM menjadi prosedur alternatif selain kovarians berbasis SEM, karena pada kenyataannya kita sering menemukan bahwa data yang kita peroleh tidak akan berdistribusi normal. PLS SEM dapat menggunakan ukuran sampel kecil dan tidak memerlukan pengacakan sampel sehingga sampel yang dipilih dengan pendekatan non-probabilitas, seperti sampling aksidental, pengambilan sampel

purposive dan sejenisnya dapat digunakan dalam PLS SEM. Di sisi prediktor, PLS dapat menangani banyak variabel independen, bahkan ketika prediktor menampilkan multikolinieritas (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

### ***Outer Model***

Peneliti membuat model hubungan spesifikasi antara konstruk laten dan indikator, dan model struktural dari variabel laten. Dalam model luar termasuk nilai validitas konvergen atau faktor pembebanan, validitas diskriminan dan faktor pembebanan silang untuk memahami nilai diskriminan dalam setiap konstruk, reliabilitas komposit, rata-rata varian yang diekstraksi, dan cronbach alpha.

#### ***a. Convergent validity***

*Convergent validity* merupakan model pengukuran yang berhubungan dengan prinsip yakni pengukuran (*manifest* variabel) dari konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas konvergen yakni nilai *loading factor* melebihi 0,7 untuk penelitian dengan sifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

#### ***b. Discriminant Validity***

Model pengukuran ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest* variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara menguji validitas ini dengan indikator refleksi yakni melihat pada nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $> 0.70$ . Cara lain yang dapat digunakan adalah membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai

korelasi antar konstruk dalam model.

c. *Composit Reliability*

Dalam PLS-SEM, mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan item refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. *Rule thumb* yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

d. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Dalam PLS, pengujian *second order* konstruk akan melalui dua jenjang, pertama analisis dilakukan dari konstruk laten dimensi ke indikator-indikatornya dan kedua, analisis dari konstruk laten ke dimensinya. Proses dan tahapan pada pengujian konstruk multi dimensional (*second order*) yang bersifat reflektif dalam PLS sama dengan konstruk *unidimensional (first order)*. Pada tahap menggambar model penelitian, seluruh indikator yang ada di dimensi konstruk ditarik semuanya ke konstruk di *higher order*. Jika pada pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* (proses algoritma) terdapat indikator di salah satu konstruk (apakah indikator yang di *higher order* atau yang ada di dimensi konstruk) harus dihapus karena skor *loading*-nya rendah maka indikator tersebut harus dibuang di kedua jenjang (di *higher order* dan di dimensi konstruk) (Abdillah & Jogiyanto, 2015:77).

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kualitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai  $R^2$  untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52).

#### a. *R-square* ( $R^2$ )

Untuk menilai model struktural dapat dimulai dengan melihat dari *R-squares* yang ada dalam setiap variabel endogen sebagai prediksi dari model struktural. (Ghozali dan Latan) perubahan pada nilai *R-square* nantinya dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh substansif. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

#### b. *Bootstrapping* (Uji hipotesis)

Prosedur *bootstrapping* menggunakan keseluruhan sampel yang asli untuk melakukan resampling kembali. Pada metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang digunakan (*two tailed*) yaitu *t-value* 1,65 dengan *significance level* = 10%, 1,96 dengan *significance level* = 5% dan 2,58 dengan *significance level* = 1%).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yakni sebanyak 300 responden. Gambaran umum responden dalam penelitian ini, meliputi gender, usia, uang saku perbulan, dan frekuensi penggunaan layanan travel agen online. Gambaran umum dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada uraian berikut:

#### Berdasarkan Gender

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan gambaran umum berdasarkan gender mahasiswa di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Gender**

<b>Gender</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	117	39
Wanita	183	61
Total	300	100.0

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa gambaran umum responden berdasarkan gender, sebagian besar adalah wanita yaitu sebanyak 183 responden (61%).

#### Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan gambaran umum berdasarkan usia yang ditempuh mahasiswa di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 18 Tahun	12	4%
18 tahun s/d 20 tahun	133	44,33%
21 tahun s/d 23 tahun	123	41%
lebih dari 23 tahun	32	10,67%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa gambaran umum berdasarkan usia sebgaiian besar adalah mahasiswa berusia 18 sampai dengan 20 tahun yakni sebanyak 133 responden (44,33%).

**Berdasarkan Uang Saku Per Bulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan gambaran umum berdasarkan program studi yang ditempuh mahasiswa di Yogyakarta yaitu sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan**

<b>Prodi Yang Ditempuh</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 1.000.000,-	101	33,67%
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	147	49%
Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	52	17,33%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa gambaran umum berdasarkan uang saku per bulan sebgaiian besar adalah sebesar Rp1.000.000,- s/d Rp2.000.000,- yakni sebanyak 147 responden (49%).

## Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Travel Online Agen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan gambaran umum responden berdasarkan frekuensi menggunakan travel agen online yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi Gojek**

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 kali	40	13,33%
2 Kali	231	77%
Lebih Dari 2 Kali	29	9,67%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa gambaran umum berdasarkan frekuensi menggunakan aplikasi Gojek dalam seminggu yang terbanyak adalah lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 69 responden (86,25%).

### Penilaian Variabel Penelitian

Deskriptif penilaian responden akan menjelaskan mengenai data-data statistik yang berkaitan dengan *mean*, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum dari masing-masing variabel, yaitu kualitas layanan, citra perusahaan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan bantuan Microsoft Excel 2010. Alat statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean arithmetic* (rata-rata hitung) yang pengategorian hasilnya berdasarkan pada rentang skala. Rumus *mean* aritmatik adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skor

b : Jumlah kelas

n : Skor terendah

m : Skor tertinggi

Untuk menghitung penilaian rentang skor dalam penilaian ini maka digunakan nilai skor terendah 1 dan nilai skor tertinggi 5.

$$RS = \frac{(5-1)}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Kategori skala untuk masing-masing variabel dapat ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pengategorian Rentang Skala**

No	Nilai Jawaban	Penilaian Kepuasan Konsumen	Penilaian Keluhan konsumen	Penilaian Loyalitas Konsumen
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Puas	Sangat Tinggi	Sangat Tidak Loyal
2	1,81 – 2,60	Tidak Puas	Tinggi	Tidak Loyal
3	2,61-3,40	Netral	Netral	Netral
4	3,41 – 4,20	Puas	Tidak Tinggi	Loyal
5	4,21 – 5,00	Sangat Puas	Sangat Tidak Tinggi	Sangat Loyal

## Penilaian Terhadap Persepsi Nilai

Penelitian ini mengukur penilaian responden terhadap variabel persepsi nilai. Indikator kehandalan dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator dengan rata-rata penilaian yang terlihat di tabel 4.6:

**Tabel 4.6**  
**Penilaian Variabel Persepsi Nilai**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Saya menilai kualitas layanan sudah berkualitas	3,94	Baik
2.	Saya menilai produk travel agent sudah berkualitas	3,51	Baik
3.	Saya menilai lini produk travel agent sudah berkualitas	4,11	Baik
4	Saya menilai tariff layanan travel agent sesuai dengan kualitas yang diberikan	3,71	Baik
<b>Total Rerata</b>		<b>3,81</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai persepsi nilai secara keseluruhan adalah baik, hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata sebesar 3,81. Meskipun seluruh indikator pada persepsi nilai sudah dinilai baik oleh responden akan tetapi indikator yang dinilai paling sesuai dengan harapan responden adalah menilai lini produk travel agen sudah berkualitas dengan rata-rata penilaian tertinggi yakni 4,11.

## Penilaian Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini mengukur penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator dengan rata-rata penilaian yang terlihat di 4.7:

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Secara keseluruhan, saya puas terhadap travel agen.	3,75	Puas
2.	Kesesuaian harapan dengan kinerja layanan.	3,81	Puas
3.	Saya puas terhadap kepuasan layanan dibandingkan travel agent yang lain.	3,76	Puas
4	Saya puas terhadap kualitas produk travel online agent.	3,71	Puas
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3,76</b>	Puas

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai kualitas layanan secara keseluruhan adalah puas, hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata sebesar 3,76. Meskipun seluruh indikator pada kepuasan konsumen sudah dinilai puas oleh responden akan tetapi indikator yang dinilai paling sesuai dengan harapan responden adalah puas dengan kesesuaian harapan dengan kinerja layanan dengan rata-rata penilaian tertinggi yakni 3,81.

## Penilaian Terhadap Keluhan Konsumen

Penelitian ini mengukur penilaian responden terhadap variabel keluhan konsumen. Indikator kehandalan dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator dengan rata-rata penilaian yang terlihat di tabel 4.8:

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Variabel Keluhan Konsumen**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Travel agen online tidak mengalami permasalahan dalam setiap pelayanan mereka	1,91	Tidak Setuju
2.	Travel agen online tidak mampu menangani permasalahan keluhan pelanggan dengan baik	2,32	Tidak Setuju
3.	Tidak terdapat kontak penanganan keluhan pelanggan	1,96	Tidak Setuju
4	Travel agen online tidak mampu memecahkan setiap masalah keluhan pelanggan	2,05	Tidak Setuju
<b>Total Rata-rata</b>		<b>2,06</b>	<b>Tidak Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai keluhan konsumen secara keseluruhan adalah tidak setuju, hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata sebesar 2,06. Meskipun seluruh indikator pada keluhan konsumen sudah dinilai baik oleh responden akan tetapi indikator yang dinilai paling sesuai dengan harapan responden adalah Travel agen online tidak mampu menangani permasalahan keluhan pelanggan dengan baik dengan rata-rata penilaian tertinggi yakni 2,32.

## Penilaian Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini mengukur penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen. Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator dengan rata-rata penilaian yang terlihat di tabel 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Saya menggunakan travel agen online yang sama secara berulang	4,07	Loyal
2.	Saya akan merekomendasikan travel agen online kepada orang lain	4,02	Loyal
3.	Saya bersedia membayar untuk layanan travel agen online	3,89	Loyal
4	Saya tidak akan berpindah ke travel agen online yang lain	3,88	Loyal
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3,97</b>	Loyal

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai loyalitas konsumen secara keseluruhan adalah loyal, hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata sebesar 3,79. Meskipun seluruh indikator pada loyalitas konsumen sudah dinilai loyal oleh responden akan tetapi indikator yang dinilai paling sesuai dengan harapan responden adalah menggunakan travel agen online yang sama secara berulang dengan rata-rata penilaian tertinggi yakni 4,07.



## **Analisis PLS**

Menurut Ghozali & Latan (2012) menyatakan bahwa untuk menguji pengaruh intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur menggunakan analisis PLS. Pemodelan konseptual dalam SEM PLS didasarkan pada studi sebelumnya dan rasional, karena itu harus mengembangkan dan membangun estimasi. Dalam perumusan model SEM adalah teknik pemodelan statistik yang bersifat cross sectional dan umum berdasarkan teori menggunakan analisis jalur penanganan jalur kausal yang berhubungan dengan prediktor serta jalur yang menghubungkan prediktor dengan variabel respon, sedangkan partial least square (PLS) sebagai metode alternatif dari memperkirakan model untuk mengelola SEM berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. PLS SEM dapat diimplementasikan sebagai model regresi, memprediksi satu atau lebih tanggungan dari satu set satu atau lebih independen itu dapat diimplementasikan sebagai model jalur (Abdillah & Jogyanto, 2015). Dalam Structural Equation Modeling terdapat beberapa langkah dan tujuan untuk mengolah data, pemrosesan data primer langkah demi langkah menggunakan SmartPLS untuk memperkirakan model pengujian sebagai berikut:

### **Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Uji outer model terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Model luar (*Outer Relation*) yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Memuat model luar menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator, sehingga model ini akan mencampur hubungan antara indikator dan variabel laten tetapi juga memperkirakan beberapa dimensi untuk menyusun faktor. *Convergent validity* merupakan model pengukuran yang berhubungan dengan prinsip yakni pengukuran (*manifest variabel*)

dari konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas konvergen yakni nilai loading faktor melebihi 0,7 untuk penelitian dengan sifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus di atas 0,5. Hasil analisis pada table 4.10 menunjukkan pada validitas konvergen mempunyai loading factor > 0,7 sehingga dapat disimpulkan valid.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Original Sample (O)	AVE
PERSEPSI NILAI	PN1	0,817	0,670
	PN2	0,825	
	PN3	0,783	
	PN4	0,849	
KEPUASAN KONSUMEN	KK1	0,863	0,754
	KK2	0,871	
	KK3	0,906	
	KK4	0,832	
KELUHAN KONSUMEN	KHK1	0,789	0,721
	KHK2	0,798	
	KHK3	0,908	
	KHK4	0,896	
LOYALITAS KONSUMEN	LK1	0,839	0,789
	LK2	0,906	
	LK3	0,931	
	LK4	0,873	

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 4

Tahap berikutnya akan dilakukan penilaian terhadap *discriminant validity* dari konstruk ini. Penilaian akan dilakukan dengan membandingkan antara nilai *square of root* dari masing-masing nilai AVE konstruk satu dengan yang lainnya. Hasil dalam

tahap ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria *discriminant validity* yang disyaratkan. Akar AVE dari masing-masing konstruk bernilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan tabel 4.11 nilai akar AVE lebih besar dari pada korelasi antar konstruk sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	<b>KELUHAN KONSUMEN</b>	<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	<b>PERSEPSI NILAI</b>
<b>KELUHAN KONSUMEN</b>	<b>0,849</b>			
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	- 0.810	<b>0,868</b>		
<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	- 0.889	0.82	<b>0,888</b>	
<b>PERSEPSI NILAI</b>	- 0.775	0.794	0.750	<b>0,818</b>

Sumber: Data primer diolah 2020

Selanjutnya penelitian akan menganalisis nilai *cross loading* di antara masing-masing item, *cross loading* menjadi metode alternatif dalam menilai *discriminant validity* selain melalui metode *Root of Square*. Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu nilai *loading* yang membentuk variabel laten yang dituju harus bernilai lebih besar dari pada nilai *loading* dari item ke variabel laten yang bukan targetnya. Hasil uji

menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki nilai *loading* paling tinggi terhadap konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk silangnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini memenuhi kriteria uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Cross Loading**

	<b>KELUHAN AN KONSU MEN</b>	<b>KEPUAS AN KONSU MEN</b>	<b>LOYALI TAS KONSU MEN</b>	<b>PERSE PSI NILAI</b>
<b>KHK 1</b>	<b>0,789</b>	-0,639	- 0,722	- 0,597
<b>KHK 2</b>	<b>0,798</b>	-0,687	- 0,673	- 0,697
<b>KHK 3</b>	<b>0,908</b>	-0,711	- 0,854	- 0,696
<b>KHK 4</b>	<b>0,895</b>	-0,713	- 0,757	- 0,645
<b>KK1</b>	- 0,688	<b>0,863</b>	0,659	0,689
<b>KK2</b>	- 0,705	<b>0,871</b>	0,681	0,643
<b>KK3</b>	- 0,719	<b>0,906</b>	0,723	0,716
<b>KK4</b>	-	<b>0,832</b>	0,719	0,706

	0,699			
<b>LK1</b>	- 0,802	0,672	<b>0,839</b>	0,616
<b>LK2</b>	- 0,779	0,710	<b>0,908</b>	0,655
<b>LK3</b>	- 0,826	0,742	<b>0,931</b>	0,712
<b>LK4</b>	- 0,744	0,725	<b>0,873</b>	0,679
<b>PN1</b>	- 0,782	0,732	0,731	<b>0,817</b>
<b>PN2</b>	- 0,590	0,632	0,561	<b>0,825</b>
<b>PN3</b>	- 0,555	0,566	0,556	<b>0,783</b>
<b>PN4</b>	- 0,584	0,650	0,585	<b>0,849</b>

Sumber: Data primer diolah 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai *cross loading* berkisar di antara 0,723 sampai dengan 0,947. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Jika pengujian validitas seluruh indikator telah dilakukan dalam penelitian ini, maka analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu uji reliabilitas pada model penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) atau yang sering disebut dengan *Dillon Goldstein's*. Penelitian ini bersifat *confirmatory* sehingga apabila nilai *composite reliability* berkisar antara 0,6-0,7 maka masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Di bawah ini adalah tabel nilai *cronbach's alpa* yang dihasilkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menggunakan output yang dihasilkan Smart PLS.

**Tabel 4.13**  
***Composite Reliability dan Cronbach Alpha***

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
KELUHAN KONSUMEN	0,870	0,912
KEPUASAN KONSUMEN	0,891	0,925
LOYALITAS KONSUMEN	0,910	0,937
PERSEPSI NILAI	0,836	0,890

Sumber: Data primer diolah 2020

Pada table 4,13 menunjukkan tingkat *Composite reliability* di atas 0,7 (batas minimum reliable). Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliable atau sudah handal.

#### **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural atau model struktural relasi dalam pada SEM PLS menunjukkan hubungan antara konstruk variabel laten yang dihipotesiskan sebelum mencari koefisien nilai parameter hasil dan tingkat signifikansi berdasarkan teori substantif. Model ini menggambarkan variabel independen dan variabel dependen dan menggunakan teknik statistik sebagai analisis jalur. Analisis jalur menggambarkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui pengukuran efek langsung atau tidak langsung. Pengukuran relevansi prediktif R dan Q square digunakan untuk mengevaluasi dan persyaratan dalam model struktural (model dalam) yang menghubungkan masing-masing variabel laten (Ghozali & Latan, 2012). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat di Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**

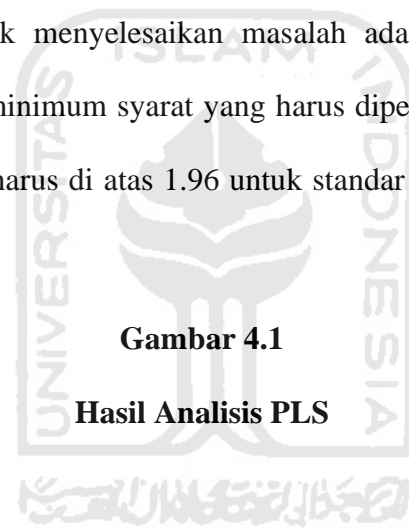
	<b>R Square</b>
<b>KELUHAN KONSUMEN</b>	0.656
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	0.603
<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	0.808

Sumber: Data primer diolah 2020

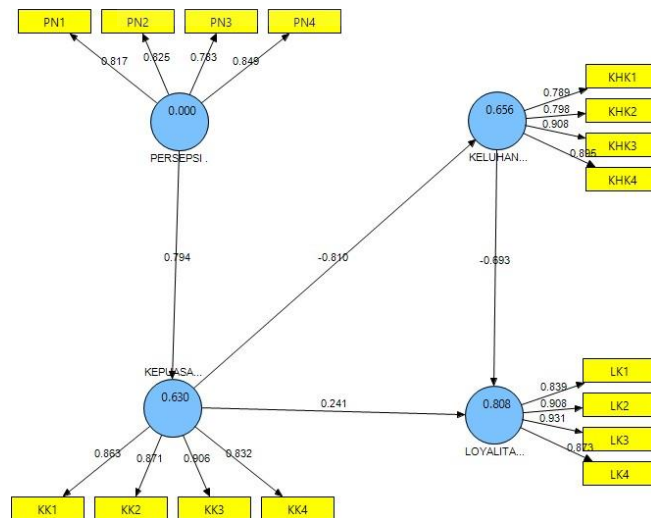
Menurut tabel 4.14 uji R-square digunakan untuk menggambarkan model goodness of fit dan menentukan nilai pengamatan, nilai tersebut dapat memengaruhi variabel dependen dan independen. Hasil analisis R Square variabel keluhan konsumen adalah 0,656, yang dapat diartikan bahwa keluhan konsumen 65,6% bisa dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan sisanya 34,4% dipengaruhi variabel selain keluhan konsumen. Hasil analisis R Square variabel kepuasan konsumen adalah 0,603, yang dapat diartikan bahwa persepsi kualitas 60,3% bisa dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan sisanya 39,7% dipengaruhi variabel selain persepsi kualitas. Hasil analisis R Square variabel loyalitas konsumen adalah 0,808, yang dapat diartikan bahwa kepuasan dan keluhan konsumen 80,8% bisa dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan sisanya 19,2% dipengaruhi variabel selain keluhan konsumen.

## Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini memahami tentang seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis hipotesis dalam Partial Least Square diukur dengan Resampling Bootstrap berdasarkan pengembangan Geisser dan Stone. Teknik Partial Least Square untuk analisis menggunakan statistik T dan uji-T. Resampling bootstrap memberikan hasil terbaik dari proses data dan penting dalam PLS karena sebelum bootstrap hasilnya tidak baik dan ada masalah dalam hasil data. Untuk meminimalkan proses data kesalahan, maka ide yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah adalah resampling bootstrap. (Ghozali, 2015). Kriteria minimum syarat yang harus dipenuhi untuk hipotesis dapat diterima adalah t-statistik harus di atas 1.96 untuk standar error ( $\alpha$ ) 5% dan beta bernilai positif.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Analisis PLS**





Adapun hasil uji hipotesis penelitian yang disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STER)	T Statistics ( O/STERR )	Pvalue
<b>PERSEPSI NILAI -&gt; KEPUASAN KONSUMEN</b>	0,794	0,795	0,023	0,023	34,759	0,000
<b>KEPUASAN KONSUMEN -&gt; KELUHAN KONSUMEN</b>	-0,810	-0,810	0,024	0,024	33,433	0,000
<b>KEPUASAN KONSUMEN -&gt; LOYALITAS KONSUMEN</b>	0,241	0,244	0,047	0,047	5,109	0,000
<b>KELUHAN KONSUMEN -&gt; LOYALITAS KONSUMEN</b>	-0,693	-0,690	0,045	0,045	15,260	0,000

Sumber: Data primer diolah 2020

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien *path* pada persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen tersebut 0,794 dan nilai value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan demikian H1 didukung.

### 2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh

negatif terhadap keluhan konsumen. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien *path* pada kepuasan konsumen terhadap keluhan konsumen tersebut  $-0,810$  dan nilai value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keluhan konsumen, dengan demikian H2 didukung.

### **3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien *path* pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tersebut  $0,241$  dan nilai value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian H3 didukung.

### **4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)**

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa keluhan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menggunakan PLS menunjukkan bahwa koefisien *path* pada keluhan konsumen terhadap loyalitas konsumen tersebut  $-0,693$  dan nilai value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa keluhan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian H8 didukung.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsep nilai menurut Mardikawati & Farida (2013) ada 4 yaitu (1) biaya, yaitu perolehan pengeualan total uang dan menggunakan pelayanan,(2) nilai tukar, nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh saat menggunakan pelayanan,(3) estetika, penilaian konsumen tentang kesenangan dan kenyamanan pada suatu pelayanan, (4) fungsi secara relatif, yaitu tentang penggunaan layanan, serta mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

Nilai yang diterima juga dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan. Ketika semakin banyak pelanggan merasakan kualitas pelayanan melebihi biaya untuk mendapatkan pelayanan maka semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang kemudian menghasilkan kepuasan yang besar (Tami, 2004) Hasil penelitian Yang & Peterson (2004) membuktikan dalam meningkatkan kesetiaan konsumen suatu perusahaan harus fokus terhadap kepuasan dan persepsi nilai. Kepuasan konsumen dan minat beli kembali di waktu masa depan dipengaruhi positif Nilai yang diterima (Choi & Kim, 2013).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan terkait dengan harapan pelanggan terhadap produk, harga, serta kehandalan produk di mata pelanggan mereka. Nilai yang dipersepsikan adalah indera visioner yang digunakan oleh persepsi pelanggan untuk merangsang dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Dengan meningkatkan kepercayaan, manfaat dan harapan terhadap produk yang diinginkan pelanggan meningkatkan niat beli mereka dan juga kepuasan mereka sebelum dan sesudah mereka membuat keputusan pembelian. Orang-orang saat ini menggunakan persepsi mereka dengan sangat baik untuk memastikan puas dengan membeli produk atau layanan tertentu setelah

mengetahui informasi produk atau layanan di internet atau berita. Ada peran penting dari nilai yang dirasakan pelanggan sebagai media internal bagi pelanggan untuk meningkatkan nilai merekaminat untuk membeli produk dan kepuasan pelanggan menjadi target yang perlu dicapai oleh pelanggan setelah merasakan nilai produk atau layanan. Perspektif kualitas, nilai adalah perbedaan antara uang yang dibayarkan untuk produk tertentu dan kualitas produk. Dengan kata lain, ketika lebih sedikit uang dibayarkan untuk produk berkualitas tinggi, nilai persepsi positif akan tercipta.

Dalam studi-studi sebelumnya telah memuktikan adanya pengaruh langsung perceived value terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ariningsih (2010) analisis regresi variabel perceived value terhadap variabel kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara langsung. Didukung oleh penelitian McDougall & Levesque (2000) bahwa perceived value memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai penelitian (Darsono & Junaedi, 2006), (Hannan et al., 2014), (Yu et al., 2005), dan (Dutta et al., 2017) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keluhan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keluhan konsumen. Bagi konsumen, hal ini membuat mengeluhkan cara membuat perasaan seseorang diketahui ketika praktik penjual yang tidak adil ditemui, ketika kekecewaan terhadap suatu produk muncul, atau ketika ketidaksetujuan yang lebih umum dari perilaku bisnis terjadi. Dikonseptualisasikan

dengan cara ini, ketidakpuasan adalah sikap yang dihasilkan dari ketidakcocokan harapan, dan mengeluh adalah ekspresi perilaku ketidakpuasan ini. Saat mengelola keluhan, penting bagi perusahaan untuk memahami keluhan dan mengapa konsumen memilih perilaku keluhan tertentu, terutama perilaku yang tidak melibatkan penyuaian langsung keluhan ke organisasi. Gruber (2010) menegaskan bahwa mengelola keluhan dengan baik dan mempertahankan pelanggan setelah kegagalan dan keluhan layanan, harus menjadi landasan strategi kepuasan pelanggan organisasi.

Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen terlihat dengan keberlanjutan perilaku konsumen. Perasaan puas konsumen pada produk/jasa berakibat kepada konsumen yang akan kembali datang dan melakukan rekomendasi kepada pihak lain. apabila terdapat ketidakpuasan konsumen, maka konsumen akan *complain* bahkan tidak segan untuk tidak kembali lagi untuk membeli produk yang sama. Hal ini karena konsumen mempunyai perasaan tidak mendapatkan tentang apa yang dia harapkan.

Secara umum, kepuasan pelanggan yang tinggi harus menunjukkan peningkatan kesetiaan pelanggan, elastisitas harga yang rendah, biaya lebih rendah dari transaksi di masa depan, mengurangi biaya kegagalan, biaya yang lebih rendah untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi bagi perusahaan (E. W. Anderson et al., 1994).

Hasil ini sesuai penelitian (Darsono & Junaedi, 2006), (Hannan et al., 2014), (Yu et al., 2005), dan (Dutta et al., 2017) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keluhan konsumen.

## Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas Pelanggan adalah konsumen yang berniat untuk membeli kembali dari perusahaan layanan yang sama, untuk menjaga sikap optimis terhadap perusahaan layanan, dan untuk secara sukarela merujuk layanan kepada orang lain (Zeithaml dkk., 2013). Kesetiaan terjadi ketika pelanggan merasa sangat kuat sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya yang paling baik sehingga pesaing perusahaan tidak dipertimbangkan, pelanggan ini membeli hampir secara eksklusif dari perusahaan dan merujuk kepada perusahaan sebagai rujukan mereka. Pelanggan yang loyal sebagai orang yang menghargai hubungan dengan perusahaan secara memadai untuk menjadikan perusahaan penyedia yang disukai. Pelanggan yang loyal tidak beralih ke penyedia layanan lain dengan perbedaan kecil, seperti harga atau layanan. Sebaliknya, pelanggan setia memberikan umpan balik yang jujur dan produktif, mereka menggabungkan volume pembelian kategori mereka dengan perusahaan, mereka tidak pernah menganiaya karyawan perusahaan, dan mereka dengan antusias memberikan referensi kepada kerabat dan teman mereka.

Dalam berbagai penelitian, banyak faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Faktor pertama yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah *e-service quality* (kualitas layanan berbasis *online*). Pelayanan kepada konsumen secara langsung berpindah pada pelayanan *online*, yang sering disebut dengan *E-Quality service (E-QS)* (Pudjarti dkk, 2019).

Pelayanan perusahaan sangat memengaruhi loyalitas seseorang baik secara

bentuk pelayanan konvensional maupun pelayanan elektronik. Minat beli kembali akan cenderung timbul apabila pemberian layanan yang melebihi harapan konsumen. Dalam penelitian Messakh (2016) membuktikan kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hasil yang sama ditemukan oleh Ayu dkk, (2017). Perusahaan harus mempunyai konsumen yang sangat puas bukan hanya konsumen yang puas tidak karena tidak baik. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang sangat puas berdampak peningkatan pada loyalitas konsumen. Pelanggan itu harus sangat puas karena peningkatan kepuasan pelanggan dapat (Bowen & Chen, 2001).

Kepuasan konsumen dalam model ACSI berdampak pada dua hal yakni yaitu keluhan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan menurunkan keluhan dan berdampak juga pada peningkatan loyalitas. Ketidakpuasan konsumen berdampak kepada konsumen memiliki peluang untuk berpindah kepada perusahaan pesaing atau mempertanyakan keluhan dalam perolehan pergantian. (Wibowo & Mulyono, 2009).

Hasil ini sesuai penelitian (Darsono & Junaedi, 2006), (Hannan et al., 2014), (Yu et al., 2005), dan (Dutta et al., 2017) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Keluhan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keluhan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keluhan pelanggan merupakan konsekuensi alami dari setiap kegiatan layanan (Michel et al., 2009) karena kesalahan adalah fitur yang tidak dapat dihindari dari semua upaya manusia dan juga pemberian

layanan (del Río-Lanza et al., 2009). Perusahaan harus melakukan dorongan kepada konsumen untuk mengeluarkan keluhan mereka. Perusahaan perlu mendorong pelanggannya untuk mengeluhkan semua apa yang dilakukan perusahaan kepada konsumen sehingga dapat terjadi penanganan yang baik oleh perusahaan.

Kemungkinan permasalahan yang timbul adalah mayoritas konsumen tidak melakukan keluhan, atau tidak beralasan mengeluh serta meninggalkan keluhan sehingga tidak ada respon. Model ACSI telah menyatakan hubungan di antara keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam pertumbuhan dan kinerja perusahaan. Loyalitas dikaitkan dengan bisnis yang berulang. Dengan demikian, seorang pelanggan setia ketika ia sering membeli kembali suatu produk atau layanan dari penyedia tertentu. Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Wibowo & Mulyono, 2009).

Hasil ini sesuai penelitian (Wibowo & Mulyono, 2009), (Yu et al., 2005), dan (Dutta et al., 2017) membuktikan bahwa keluhan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.



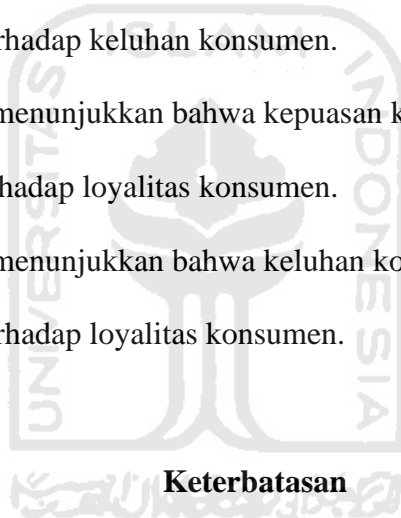
## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN PENELITIAN KEDEPAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keluhan konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keluhan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen.



#### **Keterbatasan**

Keterbatasan adalah sesuatu yang belum dilakukan dalam penelitian, tetapi bisa juga diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa yang berada di Kota Yogyakarta, masih terdapat masyarakat lain baik di Kota Yogyakarta maupun kota lain yang dapat dijadikan sampel penelitian. Variabel independen yang digunakan masih terbatas. Artinya masih terdapat beberapa variabel independen lain yang dapat digunakan dalam penelitian. Metode penelitian menggunakan kuesioner sehingga masih terdapat beberapa jawaban responden yang bersifat subjektif.

## **Penelitian Kedepan**

Penelitian mendatang diharapkan menggunakan responden selain mahasiswa di Kota Yogyakarta. Dan penelitian mendatang diharapkan menggunakan variabel independen lain seperti persepsi kualitas, kualitas produk, dan kualitas sistem.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425–1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 3(8), 79–84. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3, pp. 53–66). <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ariningsih, E. P. (2010). Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 55(43–59), 8. Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Ayu, I., Saisaria, C., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(10), 3637–3664.
- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713–737. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2004.02671.x>
- Bell, S. J., & Luddington, J. A. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), 221–233. <https://doi.org/10.1177/1094670505283785>

- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Clemons, E., Hann, I., & Hitt, L. (1999). The nature of competition in electronic markets: An empirical investigation of online travel agent offerings. *The Wharton School*, February 2016. <http://d1c25a6gwz7q5e.cloudfront.net/papers/724.pdf>
- Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 54–71. <https://doi.org/10.1108/09564230410523330>
- Darsono, L. I., & Junaedi, C. M. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5612>
- Dean, A. M. (2004). Rethinking customer expectations of service quality: Are call centers different? *Journal of Services Marketing*, 18(1), 60–78. <https://doi.org/10.1108/08876040410520717>
- del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775–781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>
- Dutta, S., Chauhan, R. K., & Chauhan, K. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction Of Online Travel Agencies In India. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 267–277.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

[http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2012071302010531749001](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2012071302010531749001)

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3. Universitas Diponegoro.

Gordon, H., & McDougall, L. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 5, Issue March). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>

Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

Gruber, T. (2010). Cross-National Comparison of Attributes and Qualities of Effective Customer Contact Employees during Face-to-Face Complaint Handling Encounters. *Preferred Attributes of Frontline Employees*, 0, 1–36.

Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). *The Effects of Service Quality , Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customer s ' Satisfaction and Loyalty*. 4(9). <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>

Hair, J. F. J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.

Hannan, S., Suharjo, B., Kirbrandoko, K., & Nurmalina, R. (2014). The Influence Of Perceived Quality, Perceived Value, And Customer Expectation On Customer Satisfaction: An Empirical Study On Independent Surveyor Industry In Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 344–353.

Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>

- Hendriyati, L. (2019). Online travel agent. *Jurnal Media Wisata*, 17(1), 1–10.
- Kandampully, J., & Tingting (christina) Zhang. (2015). Article information : Customer Loyalty: A Review and Future Directions With A Special Focus on The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414.
- Kapoor, R., Paul, J., & Halder, B. (2011). *Services marketing : concepts & practices*. Tata McGraw Hill Education.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); Milenium). Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107. <https://doi.org/10.1108/09596110410519982>
- Lohmann, M., & Schmücker, D. J. (2009). Internet research differs from research on internet users: some methodological insights into online travel research. *Tourism Review*, 64(1), 32–47. <https://doi.org/10.1108/16605370910948849>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Messakh, HW.(2016). Pengaruh Kualitas E - Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel. *Agora*, 4(1), 350–356.
- Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253–273. <https://doi.org/10.1108/09564230910964381>
- Mostaghimi, M., Akhlagh, E. M., & Danesh, S. H. S. (2017). An Investigation of the Effects of Customer's Expectations and Perceived Quality on Customer's Loyalty with the Mediating Role of the Perceived Value and Customer's Satisfaction. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(4), 593.

<https://doi.org/10.7596/taksad.v5i4.625>

Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 654–663.

Pudjarti, S., Nurchayati, & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>

Robbins, S. P., & Judge, T. (2014). *Organizational Behaviour*. Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Reserch Methods for Business*. Jhon Wiley & Sons Ltd.

Shankar, V., Smith, AK., & Rangaswamy,. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)

Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>

Souki, G. Q., & Filho, C. G. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 5(4), 298. <https://doi.org/10.1504/ijiem.2008.020103>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Tami, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(November 2012), 897–917.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. PT Andi.

Wibowo, A. J. Ibnu, & Mulyono, F. (2009). Dampak Ekspektasi Pelanggan, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan, Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan. *Bina Ekonomi Majalah Llmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 13(1), 65–95.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–

822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

- Yu, CM J., Wu,LY, Chiao,YC, & Tai, HS. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(6), 707–719. <https://doi.org/10.1080/14783360500077393>
- Zeithaml, VA., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.





## LAMPIRAN 1 KUESIONER

### PENELITIAN

#### **FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DARI APLIKASI TRAVEL ONLINE**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Gilang Marlinja, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dari Aplikasi Travel Online”**. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Saudara untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Saudara sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

## BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN

**Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomor jawaban yang dianggap sesuai.**

### Daftar Pertanyaan

1. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Usia

- < 18 Tahun
- 18 -20 Tahun
- 21-23 Tahun
- >23 Tahun

2. Penghasilan/Uang Saku

- < 1 Juta
- Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000,-
- Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000,-
- Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000,-
- Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000,-



> Rp. 5.000.001,-

3. Frekuensi Penggunaan Travel Online Dalam Satu Bulan?

1 kali

2 kali

>2 kali

**Petunjuk: berilah penilaian Bpk/Ibu/ Sdr terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang angka yang dianggap paling sesuai**

**BAGIAN 1: PERSEPSI NILAI**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Bernilai (STS)	Tidak Bernilai (TS)	Netral (N)	Bernilai (S)	Sangat Bernilai(SS)

<b>Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan Persepsi Nilai</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya menilai kualitas layanan sudah berkualitas					
Saya menilai produk travel agent sudah berkualitas					
Saya menilai lini produk travel agent sudah berkualitas					
Saya menilai tariff layanan travel agent sesuai dengan kualitas yang diberikan					

**BAGIAN 2: KEPUASAN KONSUMEN**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Puas (STS)	Tidak Puas (TS)	Netral (N)	Puas (S)	Sangat Puas (SS)

<b>Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan Kepuasan Konsumen</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Secara keseluruhan, saya puas terhadap travel agent					
Kesesuaian harapan dengan kinerja layanan					
Saya puas terhadap kepuasan layanan dibandingkan travel agent yang lain.					
Saya puas terhadap kualitas produk travel online agent					

**BAGIAN 3: KELUHAN KONSUMEN**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (TS)	Sangat Setuju (SS)

<b>Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan Keluhan Konsumen</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

Travel agent online tidak mengalami permasalahan dalam setiap pelayanan mereka					
--	--	--	--	--	--

Travel agent online tidak mampu menangani permasalahan keluhan pelanggan dengan baik					
--	--	--	--	--	--

Tidak terdapat kontak penanganan keluhan pelanggan					
--	--	--	--	--	--

Travel agent online tidak mampu memecahkan setiap masalah keluhan pelanggan					
---	--	--	--	--	--

**BAGIAN 4: LOYALITAS KONSUMEN**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (TS)	Sangat Setuju (SS)

<b>Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan Loyalitas Konsumen</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya menggunakan travel agent online yang sama secara berulang					
Saya akan merekomendasikan travel agent online kepada orang lain					
Saya bersedia membayar untuk layanan travel agent online					
Saya tidak akan berpindah ke travel agent online yang lain					

## LAMPIRAN 2

### DATA RESPONDEN PENELITIAN

RES	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan/Uang Saku	Frekuensi Penggunaan Travel Online Dalam Satu Bulan
1	Laki-Laki	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
2	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
3	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
4	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
5	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
6	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
7	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
8	Perempuan	< 18 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
9	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
10	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
11	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	1 Kali
12	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
13	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
14	Laki-Laki	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
15	Perempuan	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
16	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
17	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
18	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
19	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
20	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
21	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
22	Laki-Laki	< 18 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
23	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali

24	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	1 Kali
25	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	1 Kali
26	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
27	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
28	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
29	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
30	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
31	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
32	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
33	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
34	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
35	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
36	Perempuan	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
37	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
38	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
39	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
40	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
41	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
42	Perempuan	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
43	Perempuan	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
44	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
45	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
46	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
47	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
48	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
49	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
50	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali

51	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
52	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
53	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
54	Perempuan	< 18 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
55	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
56	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
57	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
58	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
59	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
60	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
61	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
62	Laki-Laki	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
63	Laki-Laki	< 18 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
64	Laki-Laki	< 18 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
65	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
66	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
67	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
68	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
69	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
70	Perempuan	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
71	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
72	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
73	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
74	Laki-Laki	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
75	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
76	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
77	Perempuan	< 18 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
78	Perempuan	< 18 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
79	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
80	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
81	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp.	2 Kali



			2.000.000,-	
82	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
83	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
84	Laki-Laki	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
85	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
86	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
87	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
88	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
89	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
90	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
91	Laki-Laki	< 18 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
92	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
93	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
94	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
95	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
96	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
97	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
98	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
99	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
100	Laki-Laki	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
101	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
102	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp.	2 Kali

			2.000.000,-	
103	Perempuan	< 18 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
104	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
105	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
106	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
107	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
108	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
109	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
110	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
111	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
112	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
113	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
114	Laki-Laki	< 18 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
115	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
116	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
117	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
118	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
119	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
120	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
121	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
122	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
123	Perempuan	< 18 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
124	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
125	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
126	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
127	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
128	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
129	Perempuan	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali

130	Perempuan	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
131	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
132	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
133	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
134	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
135	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
136	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
137	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
138	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
139	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
140	Laki-Laki	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
141	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
142	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
143	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
144	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
145	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
146	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
147	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
148	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
149	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
150	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
151	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
152	Laki-Laki	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
153	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
154	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
155	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
156	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
157	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
158	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
159	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali

160	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
161	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
162	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
163	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
164	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
165	Perempuan	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
166	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
167	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
168	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
169	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
170	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
171	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
172	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
173	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
174	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
175	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	1 Kali
176	Laki-Laki	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
177	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
178	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
179	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
180	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
181	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
182	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
183	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
184	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
185	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
186	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali

			2.000.000,-	
187	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
188	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
189	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
190	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
191	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
192	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
193	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
194	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
195	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
196	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
197	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
198	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
199	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
200	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
201	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
202	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
203	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
204	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
205	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
206	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
207	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp.	2 Kali

			3.000.000,-	
208	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
209	Perempuan	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
210	Perempuan	> 23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
211	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
212	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
213	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
214	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
215	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
216	Laki-Laki	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
217	Perempuan	21-23 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
218	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
219	Laki-Laki	18-20 Tahun	< Rp. 1.000.000,-	2 Kali
220	Laki-Laki	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
221	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
222	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
223	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
224	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
225	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
226	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
227	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
228	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
229	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
230	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
231	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
232	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali

233	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
234	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
235	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
236	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
237	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
238	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
239	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
240	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
241	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
242	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
243	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
244	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
245	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
246	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	1 Kali
247	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
248	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
249	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
250	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
251	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
252	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
253	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali

254	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
255	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
256	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
257	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
258	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
259	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
260	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
261	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
262	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
263	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
264	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
265	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
266	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
267	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
268	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
269	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
270	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
271	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
272	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
273	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
274	Perempuan	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali



275	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
276	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
277	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
278	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
279	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
280	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
281	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
282	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	1 Kali
283	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
284	Laki-Laki	18-20 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
285	Perempuan	18-20 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
286	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
287	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
288	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
289	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
290	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
291	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
292	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	2 Kali
293	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	1 Kali
294	Laki-Laki	> 23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
295	Perempuan	< 18 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali

296	Perempuan	21-23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
297	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	2 Kali
298	Laki-Laki	21-23 Tahun	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	1 Kali
299	Laki-Laki	> 23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali
300	Laki-Laki	> 23 Tahun	Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-	Lebih Dari 2 Kali



### LAMPIRAN 3

#### DATA PENELITIAN

RES	PERSEPSI NILAI				KEPUASAN KONSUMEN				KELUHAN KONSUMEN				LOYALITAS KONSUMEN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
2	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	1	4	4	3	3
3	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	5	4	3	3
5	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4
6	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	5	5	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
8	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4
9	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	5	4	4
10	5	3	5	4	4	3	4	3	3	2	1	1	5	4	4	5
11	4	2	5	5	5	4	4	3	1	1	1	1	5	5	5	5
12	2	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
14	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4
15	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2
16	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4
17	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	5	4	3	3	2	1	1	1	4	4	4	3
19	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4
20	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	3	4
21	5	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	5	4	4	3
22	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	5	4	4	4
23	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	3	3
24	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2
25	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1	5	4	3	3
26	5	2	5	5	2	5	5	2	1	4	1	1	5	4	3	4
27	4	3	3	3	4	5	4	4	1	1	1	1	5	4	4	5
28	5	3	5	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	3	4	3
29	4	2	5	5	5	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3
30	4	5	5	3	3	5	4	4	1	3	2	3	4	5	4	4
31	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4
32	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

33	2	2	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4
34	4	2	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	5	4	4
35	5	3	3	3	3	3	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	2	5	4	4	4
37	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
39	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	1	1	5	4	4	4
40	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	2	1	4	4	4	4
41	3	3	5	4	2	3	2	3	4	2	2	2	5	5	4	3
42	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
44	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	1	1	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4
46	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4
47	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4
48	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4
49	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
50	3	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2
51	4	5	4	3	3	2	4	4	1	3	2	2	3	4	4	4
52	4	5	4	4	3	4	3	5	2	1	2	2	4	3	4	4
53	5	3	5	3	4	3	4	3	3	1	2	1	5	5	5	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
55	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3
56	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4
57	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
58	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
59	3	5	5	5	4	3	3	3	2	3	2	4	5	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	4	2	5	5	2	2	1	4	1	1	4	4	5	5
62	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3
63	4	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3
64	3	3	5	3	4	4	4	3	1	4	2	3	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
66	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2
67	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
70	4	3	5	3	2	3	3	4	1	3	2	2	4	4	4	4
71	3	1	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4
72	3	2	4	2	2	5	3	3	4	1	3	1	5	3	3	3
73	3	2	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2
74	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
75	4	2	3	3	4	4	3	4	1	4	2	2	4	5	5	4
76	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5

77	4	5	5	1	5	5	5	3	2	2	2	2	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
82	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
83	4	5	5	5	5	4	5	5	1	3	2	2	4	4	4	5
84	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	1	2	5	5	5	5
85	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	2	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
87	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
88	5	3	5	4	4	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	5
89	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3
90	5	3	4	4	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4
92	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	5	4	4	3
93	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4
94	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3
95	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3
96	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3
97	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3
98	3	1	5	3	3	3	4	3	2	3	2	2	5	5	3	3
99	4	4	5	4	4	4	5	4	2	1	1	2	5	5	5	5
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
101	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
102	4	2	4	3	4	3	3	4	3	1	2	3	4	4	4	4
103	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	1	2	4	4	4	4
104	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3
105	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4
106	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3
107	4	4	4	3	3	4	5	4	2	3	2	2	4	5	4	3
108	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3	3	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4

110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	1	1	5	5	5	5	
114	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	
115	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	
116	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	2	2	4	4	3	3	
117	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	
118	5	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	2	5	5	5	5	
119	5	3	5	3	5	5	5	5	1	1	1	1	4	4	4	4	
120	5	2	5	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	

121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
129	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	3	3	
130	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
131	1	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	1	1	2	2	
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
137	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
139	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	3	2	5	5	4	4	
140	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	
141	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5

155	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
157	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3
158	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
159	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4
160	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
162	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	2	1	4	4	3	3
163	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	4	5	5	5
164	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	5	4	3	3



165	2	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
166	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	5	5	3	3
167	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
168	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4
169	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	5	4	4
170	5	3	5	4	4	3	4	3	3	2	1	1	5	4	4	5
171	4	2	2	2	4	4	4	3	1	1	1	1	5	5	5	5
172	2	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3
173	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
174	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4
175	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2
176	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4
177	3	2	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
178	4	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3
179	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	4
180	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	3	4
181	5	5	5	5	3	3	3	3	1	1	1	1	5	4	4	3
182	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	5	4	4	4
183	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3
184	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3
185	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1	5	4	3	3
186	5	2	5	5	2	5	5	2	2	3	2	2	4	4	3	4
187	4	5	5	5	4	5	4	4	1	1	1	1	5	4	4	5
188	5	3	5	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	3	4	3
189	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3
190	4	5	5	3	3	5	4	4	1	3	2	3	4	5	4	4
191	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4
192	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	2	2	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	4
194	4	2	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	5	4	4
195	5	5	5	5	3	3	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
196	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	2	5	4	4	4
197	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
199	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4
200	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
201	3	3	5	4	2	3	2	3	1	2	1	3	5	5	4	3
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
204	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4
206	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4
207	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4



208	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4
209	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
210	3	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2
211	4	5	4	3	3	2	4	4	1	3	2	2	3	4	4	4
212	4	5	4	4	3	4	3	5	2	1	2	2	4	3	4	4
213	5	3	5	3	4	3	4	3	3	1	2	1	5	5	5	3
214	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
215	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
216	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4
217	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
218	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
219	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	4	3	4	2	5	5	2	2	1	4	1	1	4	4	5	5
222	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3
223	4	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3
224	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4
225	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
226	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2
227	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
229	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
230	4	3	5	3	2	3	3	4	1	3	2	2	4	4	4	4
231	3	1	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4
232	3	2	4	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
233	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
234	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
235	4	2	3	3	4	4	3	4	1	1	2	2	4	5	5	4
236	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5
237	4	5	5	1	5	5	5	3	2	2	2	2	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
242	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
243	4	5	5	5	5	4	5	5	1	3	2	2	4	4	4	5

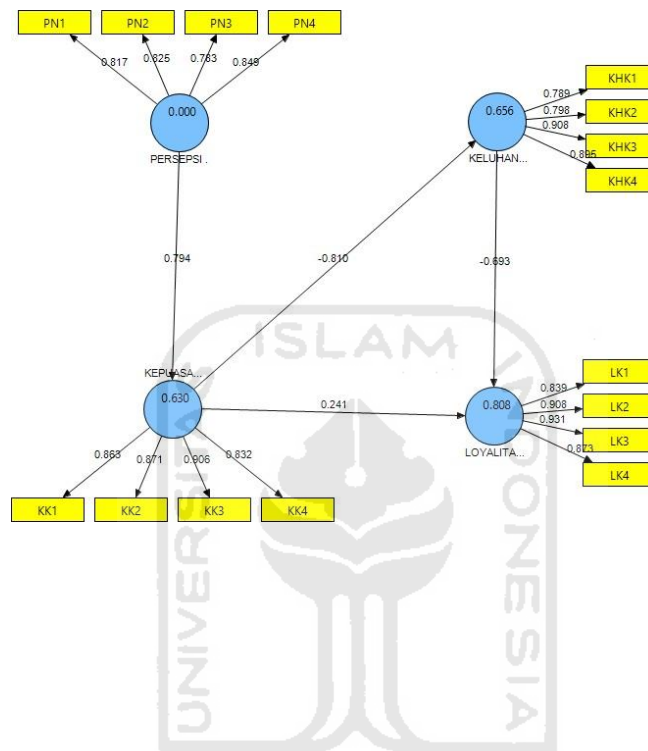
244	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	1	2	5	5	5	5
245	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
246	3	2	5	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4
247	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
248	5	3	5	4	4	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	5
249	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3
250	5	3	4	4	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	4	4
251	3	3	5	4	2	3	2	3	1	2	1	3	5	5	4	3
252	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
253	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
254	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4
256	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4
257	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4
258	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4
259	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
260	3	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2
261	4	5	4	3	3	2	4	4	1	3	2	2	3	4	4	4
262	4	5	4	4	3	4	3	5	2	1	2	2	4	3	4	4
263	5	3	5	3	4	3	4	3	3	1	2	1	5	5	5	3
264	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
265	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
266	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4
267	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
268	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
269	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
271	4	3	4	2	5	5	2	2	1	4	1	1	4	4	5	5
272	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3
273	4	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3
274	3	3	5	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4
275	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
276	3	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2
277	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
278	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
279	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4

280	4	3	5	3	2	3	3	4	1	3	2	2	4	4	4	4
281	3	1	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4
282	3	2	4	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
283	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
284	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
285	4	2	3	3	4	4	3	4	1	1	2	2	4	5	5	4
286	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5
287	4	5	5	1	5	5	5	3	2	2	2	2	4	4	4	4
288	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
289	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
290	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
291	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
292	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5
293	4	5	5	5	5	4	5	5	1	3	2	2	4	4	4	5
294	4	5	5	5	4	4	4	5	2	2	1	2	5	5	5	5
295	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
296	3	2	5	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4
297	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
298	5	3	5	4	4	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	5
299	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3
300	5	3	4	4	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	4	4

الجامعة الإسلامية

## LAMPIRAN 4

### HASIL ANALISIS PLS



Variabel	Indikator	Original Sample (O)	AVE
<b>PERSEPSI NILAI</b>	<b>PN1</b>	0,817	0,670
	<b>PN2</b>	0,825	
	<b>PN3</b>	0,783	
	<b>PN4</b>	0,849	
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	<b>KK1</b>	0,863	0,754
	<b>KK2</b>	0,871	
	<b>KK3</b>	0,906	
	<b>KK4</b>	0,832	
<b>KELUHAN KONSUMEN</b>	<b>KHK1</b>	0,789	0,721
	<b>KHK2</b>	0,798	

	<b>KHK3</b>	0,908	
--	-------------	-------	--

	<b>KHK4</b>	0,896	
<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	<b>LK1</b>	0,839	0,789
	<b>LK2</b>	0,906	
	<b>LK3</b>	0,931	
	<b>LK4</b>	0,873	

### Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<b>KELUHAN KONSUMEN</b>	<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	<b>PERSEPSI NILAI</b>
<b>KELUHAN KONSUMEN</b>	0,849			
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	- 0.810	0,868		
<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	- 0.889	0.82	0,888	
<b>PERSEPSI NILAI</b>	- 0.775	0.794	0.750	0,818

### Hasil Cross Loading

	<b>KELUHAN KONSUMEN</b>	<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	<b>PERSEPSI NILAI</b>
<b>KHK1</b>	0,789	-0,639	- 0,722	- 0,597

<b>KHK 2</b>	<b>0,798</b>	-0,687	- 0,673	- 0,697
<b>KHK 3</b>	<b>0,908</b>	-0,711	- 0,854	- 0,696
<b>KHK 4</b>	<b>0,895</b>	-0,713	- 0,757	- 0,645
<b>KK1</b>	- 0,688	<b>0,863</b>	0,659	0,689
<b>KK2</b>	- 0,705	<b>0,871</b>	0,681	0,643
<b>KK3</b>	- 0,719	<b>0,906</b>	0,723	0,716
<b>KK4</b>	- 0,699	<b>0,832</b>	0,719	0,706
<b>LK1</b>	- 0,802	0,672	<b>0,839</b>	0,616
<b>LK2</b>	- 0,779	0,710	<b>0,908</b>	0,655
<b>LK3</b>	- 0,826	0,742	<b>0,931</b>	0,712

<b>LK 4</b>	- 0,744	0,725	<b>0,873</b>	0,679
<b>PN 1</b>	- 0,782	0,732	0,731	<b>0,817</b>
<b>PN 2</b>	- 0,590	0,632	0,561	<b>0,825</b>
<b>PN 3</b>	- 0,555	0,566	0,556	<b>0,783</b>
<b>PN 4</b>	- 0,584	0,650	0,585	<b>0,849</b>

**Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
KELUHAN KONSUMEN	0,870	0,912
KEPUASAN KONSUMEN	0,891	0,925

LOYALITAS KONSUMEN	0,910	0,937
PERSEPSI NILAI	0,836	0,890

**Koefisien Determinasi**

	<b>R Square</b>
<b>KELUHAN KONSUMEN</b>	0.656
<b>KEPUASAN KONSUMEN</b>	0.603
<b>LOYALITAS KONSUMEN</b>	0.808

*Path Coefficient*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>	<b>Pvalue</b>
<b>PERSEPSI NILAI -&gt; KEPUASAN KONSUMEN</b>	0,794	0,795	0,023	0,023	34,759	0,000
<b>KEPUASAN KONSUMEN -&gt; KELUHAN KONSUMEN</b>	-0,810	-0,810	0,024	0,024	33,433	0,000
<b>KEPUASAN KONSUMEN -&gt; LOYALITAS KONSUMEN</b>	0,241	0,244	0,047	0,047	5,109	0,000
<b>KELUHAN KONSUMEN -</b>	-0,693	-0,690	0,045	0,045	15,260	0,000

>LOYALI  
TAS  
KONSUM  
EN





























