

**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
SENTRA BATIK WIJIREJO BANTUL**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Annisa Indah

Nomor Mahasiswa : 13311522

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2020**

**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BATIK
SENTRA BATIK WIJIREJO BANTUL**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

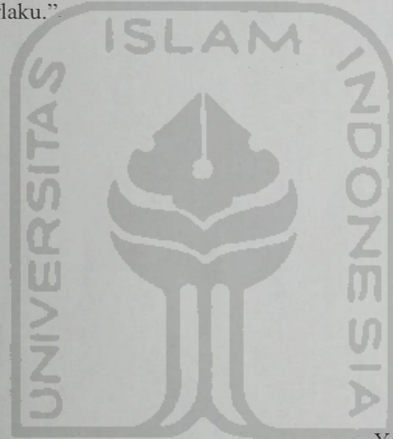
Nama : Annisa Indah
Nomor Mahasiswa : 13311522
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya 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, Juni 2020

Penulis



Annisa Indah

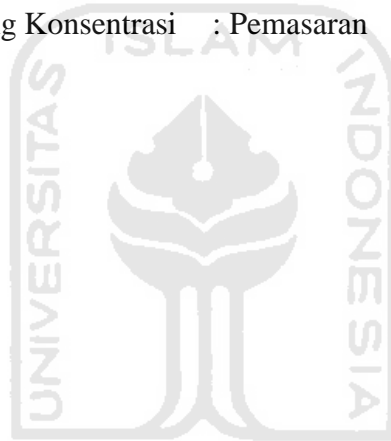
**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SENTRA
BATIK WIJIREJO BANTUL**

Nama : Annisa Indah

Nomor Mahasiswa : 13311522

Jurusan : Manajemen

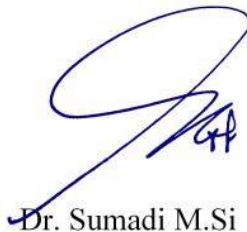
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 23 Juni 2020

Telah disetujui dan
diperkenankan diuji oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Sumadi M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
**DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BATIK
BANTUL**

Disusun Oleh : **ANNISA INDAH**

Nomor Mahasiswa : **13311522**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 27 Juli 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Hendy Mustiko Aji., S.E., M.Sc.



Mengetahui
Dekan
Fakultas
Bisnis dan
Ekonomika
Universitas
Islam
Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

Berdoalah “Ya Tuhanku, masukkanlah aku ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu, keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu. Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong.” (QS. Al-Israa’ 15:80)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan ...

Sebagai manifestasi sujudku pada-Mu ...

Baktiku pada kedua orangtuaku ...

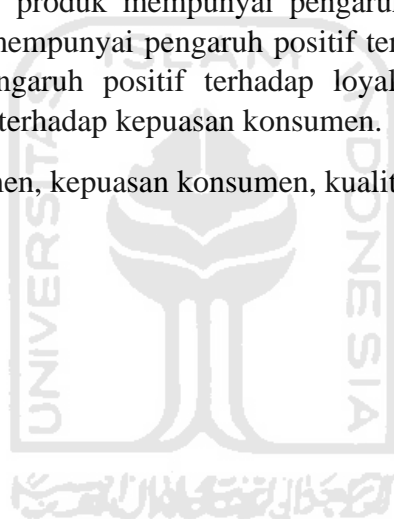
Terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini ...



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di toko sentra batik wijirejo bantul. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan Teknik kuisioner (angket), sikap responden diukur dengan skala *Likert* lima tingkatan dan diperoleh diolah dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Sedangkan populasi yang diteliti adalah orang-orang yang menggunakan produk Sentra Batik Wijirejo Bantul, dan sampel yang digunakan 107 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas data semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan untuk penilaian *goodness of fit* tidak hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhana Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SENTRA BATIK WIJIREJO BANTUL"**. Tak lupa shalawat dan salam penulis tujukan kepada Junjungan Nabi Besar Rasulullah Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umat manusia ke jalan yang lurus dan di rahmati Allah SWT. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dengan selesainya penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan terima kasih kepada **Drs. Sumadi, M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan pembelajaran selama proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kerjasamanya selama ini kepada :

1. Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tidak terbatas, serta Rasulullah SAW
2. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Kedua orangtuaku Ibu Utami dan Bapak Suyono, atas semua pengorbanan, kasih sayang, selalu mendoakan, dan mendukung anaknya agar menjadi anak yang sholehah dan *lil rahmatin 'alamin*.
4. Adik-adikku, Andang Maulana dan Aniar Azzahra yang selalu mendoakan dan mendukungku.
5. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen,
6. Bapak Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc., selaku dosen penguji
7. Bapak dan Ibu dosen, beserta seluruh staf akademik, staf tata usaha, dan seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indoneisa.

8. Sahabat seperjuangan; Seli Anjas Pratiwi, Farika Maulina Dewari, Anita Rahman Pratiwi, yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
9. Sahabatku; Annisa Nurrahmawati, Alun Rahmadani, Faris Bani Malik, Guntur Anugrah Samudra, Sidik Ramadhan, Faisal Rohman Hidayat, selalu jaga kekompakan.
10. Mas Wendi Cahya Kharisma, manusia sabar yang menemani dan mendukung kala senang dan sedihku.
11. Sahabatku; Mocang, Mocing, Gembul, Micin, Momoy, Poni, Siblek, yang selalu menghiburku.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
13. Pemilik dan seluruh karyawan Batik Topo, Batik Utami, Batik Erisa. Terimakasih telah memberikan izin penelitian.
14. Segenap pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas doa dan dukungannya.

Atas bantuan yang telah diberikan, hanya doa yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT memberikan balasan dan menjadikan amal ibadah yang mulia, amin. Penulis berharap hasil ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum wr wb

Yogyakarta, Juni 2020

Penulis

Annisa Indah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Batasan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	

2.1 Loyalitas Konsumen	11
2.2 Kepuasan Konsumen	14
2.3 Kualitas Produk	18
2.4 Harga	21
2.5 Kerangka Konspetual Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Unit Analisis	26
3.3 Definisi Variabel Operasional Penelitian	26
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Instrumen Penelitian	29
3.5.1 Bentuk	29
3.5.2 Skala	29
3.5.3 Uji Validitas	30
3.5.4 Uji Reliabilitas	31
3.6 Populasi dan Sampel	31
3.6.1 Gambaran Umum Responden	33
3.7 Metode Analisis Data	33
3.7.1 Teknik Analisis	33
a. X^2 -Chi Square Statistik	38
b. RMSEA – The Root Mean Square Error of Approximation	38
c. GFI – Goodness of Fit Index	38
d. AGFI – Adjusted Goodness of Fit Index	38

e. CMINDF	39
f. TLI – Tucker Lewis Index	39
g. CFI	39

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden Penelitian	41
4.1.1 Berdasarkan Usia	42
4.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.5 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	46
4.2 Gambaran Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	47
4.2.1 Variabel Loyalitas Konsumen	48
4.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen	49
4.2.3 Variabel Kualitas Produk	50
4.2.4 Variabel Harga	51
4.3 Data dan Pengujian Data Penelitian	53
4.4. Uji Konfirmatori	55
4.5 Pengujian Model Struktural	57
4.6 Pengujian Hipotesis	61
4.7 Pembahasan	63

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67

DAFTAR PUSAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kriteria Penerimaan Suatu Model	40
Tabel 4.1. Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3. Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.4. Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5. Presentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	46
Tabel 4.6. Kriteria Persepsi Responden	47
Tabel 4.7. Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen	48
Tabel 4.8 Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen	49
Tabel 4.9. Penilaian Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.10. Penilaian Variabel Harga	52
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Data	53
Tabel 4.12. Hasil Uji Outlier	54
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
Tabel 4.14. Goodness of Fit Index	58
Tabel 4.15. Modification Indices	59
Tabel 4.16. Goodness of Fit Index	60
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Hipotesis	61

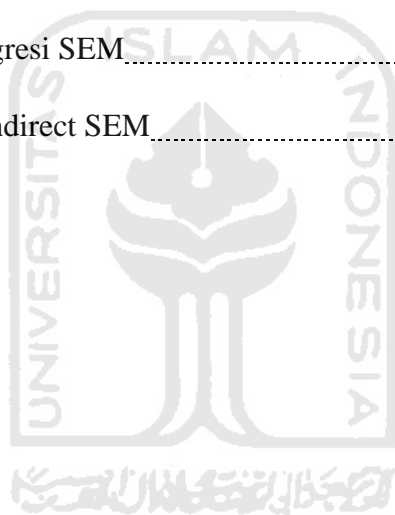
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Penelitian	25
Gambar 4.1. Hasil Model Analisis SEM Awal	57
Gambar 4.2. Hasil Model Analisis SEM setelah modifikasi	60



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Data Penelitian.....	77
Lampiran 3. Data Penilaian Responden.....	80
Lampiran 4. Uji Data Normalitas dan Outlier.....	81
Lampiran 5. Data Uji Konfirmatori.....	85
Lampiran 6. Uji SEM Goodness of Fit.....	89
Lampiran 7. Uji Hipotesis regresi SEM.....	91
Lampiran 8. Uji Direct dan Indirect SEM.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal tersebut membuat setiap perusahaan bersaing untuk mengembangkan bisnis mereka agar dapat menarik konsumen dan dapat bertahan di pasar. Terutama dalam bidang *fashion* yang merupakan suatu bagian dari gaya hidup konsumen yang tidak dapat terpisahkan saat ini. Tuntutan secara tidak langsung agar konsumen tampil menarik mendorong perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Situasi ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Terdapat banyak faktor keputusan pembelian yang konsumen pertimbangkan. Hal inilah yang harus diperhatikan perusahaan, tidak hanya mengenai kebutuhan ekonomi saja, tetapi perubahan gaya hidup masyarakat, informasi-informasi yang didapatkan dari pihak lain mengenai suatu produk, dan berbagai pengalaman dalam berbelanja, serta susunan pilihan produk yang beragam dengan harga yang bervariasi di pasar menjadikan konsumen lebih cerdas dan rasional dalam memilih dan membeli produk.

Sentra Batik Wijirejo Bantul merupakan industri rumahan yang merasakan ketatnya persaingan bisnis dalam bidangnya. Tujuan jangka panjang yang dipilih agar mampu bertahan di pasar dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan terus diterapkan. Oleh karena itu perusahaan terus mempertahankan dan mengedepankan kepuasan konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas baik agar konsumen tidak meninggalkan perusahaan tersebut dan memilih untuk beralih pada perusahaan pesaing.

Dalam penelitian ini penulis menjadikan Sentra Batik Wijirejo Bantul sebagai objek penelitian. Sentra Batik Wijirejo Bantul adalah industri rumahan yang memproduksi dan menjual batik. Sentra Batik Wijirejo Bantul ini tepatnya berada di daerah Wijirejo, Pandak, Bantul, Yogyakarta. Pertumbuhan dan perkembangan pada bidang batik berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen yang didasari oleh kualitas produk dan harga jual yang diberikan perusahaan.

Pada dunia bisnis persoalan kualitas menjadi harapan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah sehingga konsumen lebih memprioritaskan produk perusahaan daripada pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003), berdasarkan pada konsep produk, produk yang mempunyai kualitas terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik disukai oleh konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik menjadi daya tarik tersendiri. Bagi konsumen yang berpikir rasional, mereka akan lebih memilih produk yang bersifat misalnya awet, tidak mudah rusak, dan aman untuk digunakan, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

Kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas adalah kondisi yang terus berubah sebagai selera konsumen, atau harapan suatu produk selalu berubah. Sehingga perubahan kualitas lebih baik dan perbaikan dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dibuat sesuai standar agar konsumen tidak hilang kepercayaan pada produk (Sitanggang et al, 2019). Kotler Keller dalam Ilhamet al (2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk

untuk melakukan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan peningkatan dan atribut lainnya.

Selain kualitas produk, unsur harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada dasarnya bahwa produk dengan kualitas yang baik serta dengan harga yang wajar lebih diminati oleh konsumen. Secara ekonomi, harga yang murah menjadi kompetisi persaingan utama di pasar yang tidak dapat dipungkiri. Banyak perusahaan bersaing memberikan harga yang paling murah pada produk dengan kualitas yang sama. Menurut Zeithmal dalam Aga dan Safakli' (2007) menyatakan bahwa “dari perspektif konsumen harga dapat didefinisikan sebagai apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan”. Menurut Hutagaol dan Erdiansyah (2020), bahwa harga merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dan juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam membeli produk dan jasa. Zong and Moon (2020) mengatakan bahwa harga mengacu pada jumlah uang yang dihabiskan pelanggan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah nilai yang diberikan pelanggan sebagai pertukaran untuk manfaat menggunakan produk atau layanan.

Namun pada sisi lain, konsumen melihat kualitas produk dari seberapa tinggi harganya. Pada segmen pasar tertentu produk dengan harga yang tinggi diyakini memberikan kualitas yang lebih baik atau lebih tinggi (Mamang dan Sopiah, 2013). Menurut Monica et al (2019) mengatakan bahwa harga adalah nilai yang pelanggan harus bayarkan untuk mendapatkan sesuatu. Harga mahal dianggap memberikan kualitas yang baik, dan kualitas yang baik memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kini harga menjadi sebuah patokan untuk mengetahui seberapa bagus kualitas produk. Semakin mahal harga sebuah produk maka semakin bagus kualitasnya. Harga yang mahal juga menjadi kebanggaan dan kepuasan tersendiri bagi kalangan tertentu menengah ke atas terutama yang lebih mengedepankan gengsi. Secara umum, produk dengan kinerja baik melebihi harapan yang diasumsikan konsumen menjadi ukuran kepuasan konsumen (Kotler, 2005) dalam (Mamang dan Sopiah, 2013).

Menurut Oliver (1981) dalam Bei dan Chiao (2001) mengatakan bahwa “kepuasan sebagai keadaan psikologis total bila ada perbedaan antara emosi dan harapan yang muncul, dan harapan semacam itu adalah perasaan konsumen yang diantisipasi dan diakumulasikan dari pembelian sebelumnya”. Menurut Hutagaol dan Erdiansyah (2020) kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau tidak puas yang dihasilkan dari kinerja suatu produk atau layanan sesuai harapan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja suatu produk atau layanan sesuai harapan, dan pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk atau layanan tidak sesuai harapan.

Menurut Reddy dan Gowrishankar (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran untuk kesuksesan suatu produk atau layanan perusahaan dalam mencapai harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kinerja utama untuk semua bisnis. Sehingga kepuasan pelanggan mempunyai arti penting dalam setiap perusahaan. Pranata dan Rahmat (2020) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah istilah untuk menggambarkan tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan saat mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang menyebabkan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan dalam transaksi produk atau layanan sebelumnya.

Dalam suatu bisnis kepuasan yang dirasakan atas produk yang dibeli merupakan salah satu tujuan bagi perusahaan serta menjadi ukuran keberhasilan perusahaan. Kepuasan bisa dianggap sebagai ungkapan untuk mendefinisikan kinerja baik suatu produk, termasuk kualitas yang sesuai dengan harapan dan harga yang dapat dijangkau atau yang memberikan prestise bagi pengguna.

Loyalitas merupakan ukuran yang lebih tepat untuk mendeskripsikan keberhasilan suatu perusahaan dibanding dengan kepuasan. Banyak perusahaan kecewa dengan konsumen yang merasa puas dengan produk yang diberikan perusahaan tetapi masih membeli produk pesaing (Griffin, 2003). Menurut Ayu et al (2019) loyalitas adalah komitmen konsumen untuk membeli atau berlangganan ke tertentu produk lagi di masa depan meskipun pengaruh situasi dan pemasaran upaya yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang sangat puas dengan produk-produk tertentu akan antusias memperkenalkan produk kepada orang lain di sekitarnya. Loyalitas pelanggan menurut Khoironi et al (2018) adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan pada sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Oliver dalam Hidayat A. et al (2016) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan yang memuat pembeli memilih merek yang sama terlepas dari situasional efek dan upaya periklanan yang mengarahkan mereka untuk memilih merek lain.

Loyalitas konsumen yang tercipta atas kepuasan yang didapatkan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Loyalitas ini bukan hanya sekedar konsumen

akan membeli kembali produk perusahaan, tetapi konsumen dengan senang hati memberi informasi positif tentang produk perusahaan kepada orang-orang di sekitarnya. Bagi konsumen dengan loyalitas yang tinggi mereka akan mengajak orang lain untuk ikut membeli, sehingga jumlah konsumen akan terus bertambah berbanding lurus dengan kepuasan yang didapatkan konsumen. Selaras dengan pendapat Albari dan Kartika (2019) bahwa pelanggan yang loyal dapat mendorong pertumbuhan bisnis karena mereka biasanya memberi ide dan masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, dan mereka akhirnya melakukannya relatif tidak keberatan dengan biaya yang dibayarkan karena kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk dan kualitas dari perusahaan. Menurut Budi dan Wantono (2014) bahwa loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya.

Masalah kepuasan dan loyalitas konsumen kepada produk batik, banyak faktor yang dapat menjadi penyebabnya atau determinasinya. Ada dua faktor determinasi yang diangkat pada penelitian ini, yaitu faktor kualitas produk dan harga. Kualitas produk batik dapat diukur dari bahan baku kain yang digunakan, motif atau corak, warna, dan kehalusan. Sedang harga berhubungan dengan persepsi konsumen yang berkaitan dengan tinggi rendahnya harga, daya beli, dan latar belakang.

Studi dan penelitian pengaruh kualitas produk kepada kepuasan dan loyalitas telah banyak dilakukan dan umumnya hasilnya ada pengaruh positif dan signifikan (Shandy et

Al, 2014), demikian juga pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas (Diasari, 2016), tetapi penelitian yang mengangkat tema faktor kualitas produk dan harga kepada kepuasan konsumen dan loyalitas Sentra Batik Wijirejo Bantul sepanjang penelusuran peneliti di publis di media ilmiah belum ditemukan, oleh sebab itu untuk mengisi hal ini, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“DETERMINASI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SENTRA BATIK WIJIREJO BANTUL”**. Faktor determinasi yang dipergunakan untuk penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu :

1. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul?
4. Apakah harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul?
5. Apakah harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian tentang faktor determinasi yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dibatasi pada variabel kualitas produk dan harga, variabel yang lain kemungkinan juga ada pengaruh tetapi pada kesempatan ini belum dimanfaatkan. Dalam penelitian ini penulis memilih Sentra Batik Wijirejo Bantul sebagai objek penelitian. Responden yang dipilih adalah konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen serta dalam pengambilan keputusan dan pengembangan produk.

3. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan kunci sukses dan hal penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Berhasil dan tidaknya suatu perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya tergantung bagaimana perusahaan memasarkan produknya di pasar. Agar dapat bersaing dan mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan menentukan strategi yang tepat agar menjadi produk yang unggul di antara pesaingnya. Namun di samping itu perusahaan harus memperhatikan mengenai penetapan harga agar tetap terjangkau. Produk dengan kualitas yang tinggi dan harga yang wajar atau terjangkau mampu menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang dirasakan setelah menggunakan produk membuat konsumen ingin terus kembali membeli dan akhirnya merasa loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Di bawah ini akan dikemukakan landasan teoritis, variabel penelitian dan kajian pustaka yang dirasa perlu dan ada hubungannya dengan masalah penelitian.

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan sudah seharusnya diciptakan oleh perusahaan karena dapat menjadi sebuah ukuran keberhasilan perusahaan akan penjualan produknya. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan seberapa jauh konsumen akan melakukan pembelian kembali pada penyedia layanan yang sama saat membutuhkan di masa yang akan datang (Gummerus, 2004). Kesetiaan pelanggan

adalah keadaan dimana konsumen dapat bertahan untuk terus membeli produk suatu perusahaan walaupun banyak pesaing yang muncul (Oliver, 1999).

Menurut Griffin (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang setia akan menunjukkan sikap pembelian kembali dari masa ke masa dan beberapa melakukan pengambilan keputusan pada produk perusahaan yang sama. Secara umum loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang setia pada produk suatu perusahaan tertentu dan bersedia untuk kembali membeli secara berkala di masa yang akan datang.

Pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap produk perusahaan dapat diketahui melalui ciri-ciri berikut ini menurut Griffin (2005) :

- a. Membeli produk suatu perusahaan secara berkala
- b. Membeli semua lini produk dan jasa perusahaan
- c. Memberitahukan kepada keluarga, teman, maupun orang lain tentang produk perusahaan
- d. Tidak tertarik dengan produk pesaing yang sama

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas berdasarkan pembelian kembali dan keterikatan :

- a. Tanpa Loyalitas

Keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian kembali yang rendah memperlihatkan tidak ada loyalitas. Konsumen dengan jenis tanpa loyalitas ini tidak memilih dimana mereka akan membeli suatu barang atau jasa, yang terpenting mereka

mendapatkan barang atau jasa tersebut. Hal ini terjadi karena mereka menganggap bahwa barang atau jasa itu sama saja.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian kembali yang tinggi memperlihatkan loyalitas yang lemah. Konsumen cenderung kembali membeli pada perusahaan yang sama karena faktor sudah terbiasa, bukan karena mutu barang atau jasa dan kualitas layanan. Mereka sangat mudah beralih apabila terdapat perusahaan lain yang menawarkan dengan mutu barang atau jasa dan kualitas layanan yang berbeda.

c. Loyalitas yang Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi dengan tingkat pembelian kembali yang rendah memperlihatkan loyalitas yang tersembunyi. Konsumen dengan loyalitas tersembunyi terbentuk karena situasi, bukan karena sikapnya. Mereka menyukai suatu produk maupun layanan suatu perusahaan tetapi mereka tidak dapat terus-menerus membeli. Misal karena terdapat anggota keluarga yang tidak suka makan masakan Timur.

d. Loyalitas Premium

Keterikatan yang tinggi dengan tingkat pembelian yang tinggi menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi pada suatu perusahaan. Sudah tidak diragukan bahwa konsumennya bangga menggunakan produk perusahaan dan dengan senang hati berbagi pengetahuannya mengenai produk tersebut kepada keluarga maupun teman untuk ikut menggunakan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan saat ini dan masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan tidak terjadi begitu saja tetapi perlu

dibarengi dengan faktor-faktor pendukung seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, maupun strategi penjualan. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas pelanggan dapat tercipta dari usaha promosi yang terus-menerus untuk memikat pelanggan agar kembali membeli produk dengan merek yang sama. Selain itu suatu perusahaan yang melakukan dominasi pasar membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dan menghasilkan pembelian kembali oleh konsumen. Pada sisi yang lain, loyalitas tertinggi dapat dikatakan apabila konsumen akan mencari dan mendapatkan produk yang sudah menjadi kebanggaannya walaupun tidak mudah dan dengan biaya yang tinggi (Oliver, 1999).

2.2 Kepuasan Konsumen

Terdapat banyak pengertian mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1999) pengertian kepuasan pelanggan adalah pemahaman konsumen terhadap perbedaan antara perasaan senang dan tidak senang terhadap hasil yang diberikan setelah penggunaan barang maupun jasa. Bayu et Al (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah semua penilaian atas pengalaman membeli dan menggunakan barang atau jasa dimana konsumen dapat membandingkan manfaat yang diterima dengan harapannya yang akan menghasilkan rasa puas maupun tidak puas.

Bei dan Chiao (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai proses pengukuran perasaan dan emosi baik maupun buruk yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian barang maupun jasa kemudian membandingkan manfaat dan biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diberikan. Menurut Gandhi et Al (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif yang membandingkan beberapa standar yang ditentukan dengan kinerja produk. Kepuasan

pelanggan juga berhubungan dengan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen selama membeli produk.

Memahami pengertian kepuasan konsumen diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen meliputi penilaian secara keseluruhan manfaat yang didapatkan dari penggunaan barang maupun jasa atau kepuasan konsumen mencakup hasil dari kinerja dan harapan. Apabila hasil yang didapatkan lebih besar dari harapan, maka konsumen merasa puas dan sebaliknya apabila hasil yang didapatkan tidak lebih besar dari harapan maka konsumen hanya akan merasa biasa saja atau tidak puas.

Fornell (1992) mengatakan kepuasan pelanggan adalah salah satu dari beberapa cara yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang mengacu pada pembelian kembali. Begitu juga dengan yang dikemukakan oleh Oliver dan William (1983) bahwa kepuasan dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen setelah menggunakan barang maupun jasa yang kemudian mempengaruhi pembelian pada selanjutnya. Fornell (1999) mengatakan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan menjadikan konsumen tersebut memiliki kesetiaan yang tinggi, tetapi konsumen yang setia belum tentu merasakan kepuasan. Karena hal tersebut maka banyak perusahaan berpikir lebih jauh seperti meningkatkan kinerja produknya guna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar tidak meninggalkan perusahaan. Karena pada kenyataannya biaya yang diperlukan untuk mencari pelanggan baru lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang ada (Fornell dan Wernefelt, 1987).

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005) :

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Menanyakan kepada pelanggan mengenai kepuasan mereka terhadap produk. Dapat diukur melalui produk dan jasa yang digunakan dan menilai, membandingkan kepuasan pelanggan terhadap produk pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengelompokkan kepuasan pelanggan kedalam beberapa komponen, yaitu mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan, pelanggan diminta menilai produk berdasarkan spesifik tertentu, pelanggan diminta menilai produk pesaing berdasarkan spesifik yang sama, meminta pelanggan menentukan dimensi penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

c. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation)

Kepuasan pelanggan disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja produk.

d. Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intent)

Kepuasan pelanggan diukur melalui behavioral dengan menanyakan pelanggan apakah akan kembali membeli barang atau jasa perusahaan.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)

Menanyakan apakah pelanggan akan kembali membeli produk perusahaan dan apakah akan memberitahukan produk serta merekomendasikan kepada keluarga, teman, maupun orang lain.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction)

Aspek-aspek yang sering ditelaah untuk mengukur ketidakpuasan pelanggan yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk di pasar, informasi negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Selain cara untuk mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa alat-alat dan metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) :

a. Survei Berkala

Pengambilan pendapat dan peninjauan tentang kepuasan pelanggan secara langsung dan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen akan membeli produk kembali.

b. Tingkat Kehilangan Pelanggan

Perusahaan menghubungi dan mempelajari mengapa pelanggan tidak lagi membeli produk perusahaan atau berpindah ke perusahaan pesaing.

c. Pembelanja Misterius

Perusahaan memperkerjakan orang internal maupun eksternal ke perusahaannya sendiri maupun perusahaan pesaing untuk menilai bagaimana kepuasan para konsumen dan bagaimana mereka diperlakukan.

Menurut Kotler (2005) bahwa konsumen yang sangat puas mempunyai ikatan emosional dengan merek suatu produk dan menjadikan konsumen tersebut loyalitasnya tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Ciao (2001) terhadap tiga perusahaan otomotif besar yaitu Mitsubishi, Nissan, dan Toyota menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sheue dan Go (2004) terhadap layanan bisnis di perusahaan jasa

profesional yang terdaftar dan OTC di Taiwan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Gummerus (2004) dalam penelitiannya terhadap layanan situs kesehatan online di Eropa juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan hasil-hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepuasan konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggannya.

2.3 Kualitas Produk

Persaingan global yang tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri dan mengusung kualitas terbaik membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan kualitas produk, perusahaan mampu diterima pasar dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Sumiati (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk juga merupakan harapan dari pelanggan terhadap keseluruhan barang dan jasa yang mempunyai kaitan dengan keinginan konsumen melalui keunggulan produk yang layak untuk diperjualbelikan. Asmayadi (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai keadilan antara kualitas dan kinerja dengan harga yang terjangkau. Kualitas Produk dianggap baik apabila menambah tingkat keunggulan kompetitif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Terdapat beberapa spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi enam menurut Yamit (2013), sebagai berikut :

a. Performance

Bagi pelanggan hal yang paling penting yaitu kualitas produk yang menggambarkan keadaan sesungguhnya dan layanan yang diberikan dengan cara yang benar.

b. Range and Type of Features

Pelanggan tertarik pada kemampuan atau kelebihan yang ada pada produk selain fungsi utama produk dan layanan.

c. Reliability and Durability

Kehandalan produk dalam penggunaan normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga pelanggan harus melakukan perbaikan.

d. Maintainability and Serviceability

Pengoperasian produk dan perbaikan yang mudah serta adanya komponen pengganti produk.

e. Sensory Characteristics

Aspek penting dalam kualitas seperti tampilan, motif, rasa, daya tarik, bau, selera dan faktor lain.

f. Ethical Profile and Image

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Kualitas produk akan dilihat dari seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan. Dimana kepuasan membuat konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Menurut Suchánek (2015) bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan menilai perlu meningkatkan kepuasan pelanggan lebih jauh agar konsumen setia. Menurut Bei dan Ciao (2001) mengatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk membangun loyalitas konsumen dengan baik dan mempengaruhi kepuasan secara langsung. Banyak konsumen yang merasakan tidak puas terhadap pelayanan suatu perusahaan tetapi mereka tetap setia membeli produknya karena mempunyai kualitas yang bagus. Hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Asmayadi dan Hartini (2015) mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai emosional dan fungsional di tujuh pasar tradisional di Kota Pontianak mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehubungan dengan hal ini maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk Sentra Batik Wijirejo Bantul mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumennya.

Menurut Cardozo (1965) dalam pengukuran kepuasan yang telah dilakukannya, menunjukkan bahwa kualitas produk, harapan, dan pengalaman membeli mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Suchánek, Petr et Al (2015) bahwa kualitas produk merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas yang dirasakan

secara subyektif oleh pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi maka sangat penting bagi perusahaan untuk membuat kualitas produknya sesuai dengan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Menurut Lu dan Charlesami (2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan pendorong utama kepuasan pelanggan dalam pembelian barang atau jasa. Kualitas produk tersebut berdasarkan dari sudut pandang konsumen seperti seberapa besar keamanan yang diberikan dalam sebuah mobil. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sembiring (2014) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam hasil penelitiannya terhadap pelanggan restoran McDonald's MT. Haryono Malang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehubungan dengan hasil-hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk Sentra Batik Wijirejo Bantul mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumennya.

2.4 Harga

Pada setiap pembelian produk, harga merupakan hal yang selalu diperhatikan oleh konsumen. Menurut Zeithmal (1988, 1998) harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan dalam mendapatkan produk. Harga juga merupakan hal yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan melalui konseptual kognitif konsumen. Semakin rendah harga yang dibayarkan semakin rendah pengorbanan yang dirasakan. Tjiptono (2006) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang dalam satuan moneter maupun nonmoneter yang mengandung utilitas atau kegunaan untuk

mendapatkan produk. Menurut Ehsani (2015) bahwa harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Harga yang wajar merupakan faktor yang dipercaya bahwa konsumen akan cenderung kembali membeli.

Menurut Kotler (2006) harga merupakan salah satu kriteria evaluasi yang penting bagi konsumen. Harga menjadi pertimbangan yang sangat mempengaruhi dalam pemilihan produk. Julius (2016) harga pada suatu organisasi digunakan sebagai alat pemasaran dan bagi konsumen harga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Harga yang ada pada produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu menetapkan harga dan menerapkan strategi agar harga dapat menarik konsumen untuk membeli.

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga menurut Harini dalam Sumiati (2016) sebagai berikut :

- a. Penetapan harga guna mencapai pendapatan atas investasi perusahaan.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memegang kendali harga.
- c. Penetapan harga guna mempertahankan maupun meningkatkan bagiannya dalam pasar. Perusahaan yang mempunyai bagian luas dalam pasar harus terus mempertahankan bahkan mengembangkan.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Bila terdapat perusahaan baru yang ingin memasuki pasar untuk mengetahui berapa penetapan harga yang harus dilakukan.
- e. Penetapan harga guna memaksimalkan laba perusahaan. Tujuan ini menjadi panutan setiap perusahaan.

Pada saat ini pelanggan lebih pintar dan lebih tahu serta mempunyai banyak akses untuk melihat produk dari pesaing sehingga pelanggan lebih mudah berpindah pada pesaing yang mempunyai produk atau layanan yang lebih bagus dan harganya lebih rendah, Bharwaj dalam Singh (2015). Menurut Mamang (2013) mengatakan bahwa harga suatu produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dapat menjadi pertimbangan dan mengalihkan kepada pesaing. Hal ini berlaku bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

Harga merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Namun dalam pembelian bukan hanya harga saja yang menjadi pertimbangan mereka, terdapat faktor-faktor pendukung seperti selera, kualitas produk, dan merek. Menurut Sumiati (2016) konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Produk dengan kualitas baik dan harga yang wajar menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk tertentu.

Terdapat dua jenis keadaan dalam peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen menurut Mamang et Al (2013) yaitu :

a. Hubungan harga dengan mutu

Keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu suatu produk.

a. Sensitivitas prestise

Keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang memberikan manfaat lebih berdasar sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari ciri-ciri status dengan harga yang lebih mahal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amiruddin (2013) mengenai kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada layanan konsumen maskapai Air

Asia bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti harga terhadap loyalitas mempengaruhi konsumen untuk tidak berpindah pada pesaing, yaitu dengan memberikan harga yang sesuai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Basir, Muhammad (2015) mengenai pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dan analisa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pelindo IV Makassar, bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

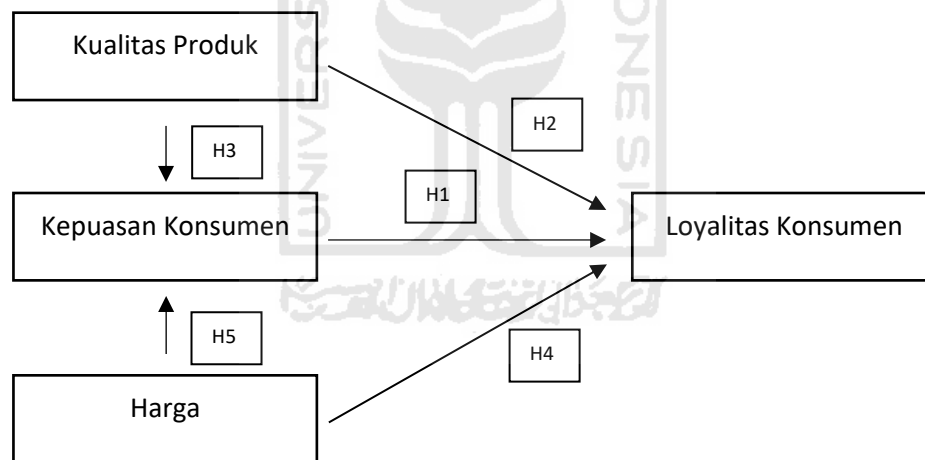
Menurut Sheue (2004) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sangat berpengaruh. Harga juga dijadikan indikator pengganti yang dapat menunjukkan harapan dan persepsi kualitas yang sesuai. Dalam penelitiannya terhadap layanan bisnis di perusahaan jasa profesional yang terdaftar dan OTC di Taiwan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Bei dan Ciao (2001) dalam penelitiannya terhadap tiga perusahaan otomotif besar yaitu Mitsubishi, Nissan, Toyota bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian terhadap layanan konsumen bisnis profesional di perusahaan akuntansi profesional Siprus Utara yang dilakukan oleh Aga (2007) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hasil-hasil penelitian diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Harga Sentra Batik Wijirejo Bantul mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggannya.

H5 : Harga Sentra Batik Wijirejo Bantul mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggannya.

2.5 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Semua variabel tersebut digunakan untuk merancang kerangka penelitian. Kerangka penelitian yang digunakan berpedoman pada kerangka penelitian yang dibuat oleh Bei dan Chiao (2006) dengan variabel *perceived service quality*, *perceived product quality*, *perceived price fairness*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Berdasarkan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka model kerangka penelitian diubah atau dimodifikasi dengan mengurangi satu variabel, yaitu *perceived service quality*. Maka kerangka teoritis atau model penelitian dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



(Sumber : Bei dan Chiao, 2006 dengan modifikasi)

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu rangkaian kegiatan yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah dan membuktikan hipotesis yang diajukan pada sebelumnya. Untuk menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis tersebut diperlukan data-data yang ada dilapangan dari hasil penelitian. Dalam metode penelitian ini dikemukakan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sentra Batik Wijirejo, dengan alasan untuk mengetahui lebih luas mengenai batik serta untuk memajukan batik di Bantul yang merupakan binaan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul. Penelitian ini mengambil sampel di Toko Batik Topo, Toko Batik Erisa, dan Toko Batik Utami terhadap konsumen batik.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul yang pernah membeli dan menggunakan produk Sentra Batik Wijirejo Bantul untuk dirinya sendiri (konsumen akhir).

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Variabel terikat (*dependent*) yang terdiri dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- 2) Variabel bebas (*independet*) yang terdiri dari kualitas produk dan harga.

Definisi operasional variabel penelitian adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan tindakan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi sebagai berikut :

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah keadaan dimana konsumen dapat bertahan untuk terus membeli produk suatu perusahaan walaupun banyak pesaing yang muncul (Oliver, 1999). Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Menyukai produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Tidak berminat pindah ke perusahaan lain

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah proses pengukuran perasaan dan emosi baik maupun buruk yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian barang maupun jasa kemudian membandingkan manfaat dan biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diberikan (Bei dan Chiao, 2001). Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a. Puas terhadap kualitas kain

- b. Puas terhadap motif yang tersedia
- c. Puas terhadap pilihan warna
- d. Puas terhadap cara pelayanan
- e. Puas terhadap harga yang kompetitif
- f. Puas dengan toko

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya (Sumiati, 2016). Indikator untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut :

- a. Daya tahan produk
- b. Bahan yang digunakan
- c. Motif yang tersedia
- d. Kesesuaian dengan keinginan

4. Harga

Harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan dalam mendapatkan produk. Harga juga merupakan hal yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan melalui konseptual kognitif konsumen. Semakin rendah harga yang dibayarkan semakin rendah pengorbanan yang dirasakan (Zeithmal, 1988, 1998). Indikator untuk mengukur harga sebagai berikut :

- a. Harga yang kompetitif/wajar
- b. Potongan harga
- c. Cara membayar yang disediakan

d. Informasi harga yang jelas

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data dan teknik pengumpulan datanya dengan melakukan survei langsung kepada responden dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data yang cara pengumpulan datanya dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015). Daftar pertanyaan pada kuisisioner yang terdapat dua macam, yaitu bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan bersifat terbuka karena responden dapat menjawab secara bebas tanpa ditentukan jawabannya oleh peneliti terlebih dahulu. Pertanyaan bersifat tertutup karena sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti, sehingga responden tidak mendapatkan kesempatan untuk menjawab dengan jawaban selain yang ada pada kuisisioner. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis akan menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

3.5 Instrumen Penelitian

3.5.1 Bentuk

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan pada 120 responden. Responden tersebut adalah konsumen Batik Topo, Batik Erisa, Batik Utami. Dalam hal ini responden diminta untuk mengisi angket kuisisioner yang sesuai dengan pemikirannya diantara beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan.

3.5.2 Skala

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan rentang jawabannya yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan

sangat tidak setuju. Kuisisioner ini dikemas agar responden memberikan jawaban dengan tanda silang (x). Kuisisioner dalam bentuk skala *likert* ini diharapkan dapat mempermudah responden dalam memberikan jawaban. Skor yang diberikan dari skala 1-5 adalah sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju= 1

TS = Tidak Setuju= 2

N = Netral= 3

S = Setuju= 4

SS = Sangat Setuju = 5

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program AMOS. Uji validitas konvergen dengan program AMOS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk konvergen pada satu titik. Nilai *loading factor* yang harus dikehendaki harus $> 0,70$ karena tujuan SEM adalah untuk mengkonfirmasi teori dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2003).

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program AMOS. Reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas convergen. Konstruk reliabilitas 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2003).

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2011). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen dan pelanggan yang membeli dan menggunakan produk batik dari Toko Batik Topo, Toko Batik Erisa, dan Toko Batik Utami.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2011). Dalam penelitian ini sampelnya adalah sebagian konsumen dan pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk batik dari Toko Batik Topo, Toko Batik Erisa, dan Toko Batik Utami. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *nonprobability sampling* berupa *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja

yang ditemui peneliti secara kebetulan dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Martono, 2011).

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal

α = taraf signifikan sebesar 5 % = 1,96

E = estimasi error sebesar 0,1

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5% karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistik. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\alpha} = 1.96$ (dari tabel Z). Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran angket adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$. Jika lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh tidak valid.

Perhitungan :

$n = 96,04$

$n = 96$ (dibulatkan)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan karakteristik sebagai konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul.

3.6.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data kuisisioner konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul, karakteristik responden dapat dibagi sebagai berikut :

1. Usia
2. Jenis kelamin
3. Pendidikan terakhir
4. Pekerjaan responden
5. Tingkat pengeluaran rata-rata perbulan
6. Berapa kali menggunakan produk
7. Sumber informasi
8. Penggunaan produk untuk siapa

3.7 Metode Analisis Data

Suatu data yang telah dikumpulkan akan bermanfaat apabila sudah diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mudah dipahami dan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, maka metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Pemodelan Persamaan Struktural atau Structural Equation Modelling (SEM) dari paket *software* statistik AMOS, yaitu dalam pembentukan model dan pengujian hipotesis. Teknik SEM memungkinkan peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus, dengan beberapa variabel independen.

Menurut (Ferdinand, 2006) langkah-langkah membuat pemodelan SEM yang lengkap adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori.

Pengembangan model SEM adalah pengembangan model yang memiliki justifikasi teoretis yang kuat dan kemudian model tersebut divalidasi secara empirik dengan komputasi program SEM. Dalam penggunaan pemodelan SEM hal utama dan pertama adalah teori harus ilmiah, karena SEM digunakan untuk menguji kasualitas yang sudah ada teorinya. Bukan untuk membentuk sebuah teori kasualitas.

2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kasualitas

Model teoretis yang dibangun akan digambarkan dalam path diagram, yang akan mempermudah peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Pada pemodelan SEM peneliti menggunakan *construct* dan *factor*, yaitu konsep-konsep dengan pedoman teoretis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

- a. Konstruk Eksogen

Konstruk eksogen atau independent variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain, namun untuk memprediksi variabel endogen yang lain.

- b. Konstruk Endogen

Konstruk endogen adalah faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk dan dapat memprediksi konstruk endogen lainnya.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah dikembangkan dan digambarkan dalam diagram alur maka model teoritis akan dikonversi ke dalam rangkaian persamaan, yaitu persamaan struktural yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kasualitas antar berbagai konstruk dan persamaan spesifikasi model pengukuran yang digunakan untuk menentukan variabel mana mengukur konstruk mana serta menentukan matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk dan variabel.

4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

SEM berbeda dengan teknik multivariat lainnya, SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarian digunakan karena menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda.

- a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel mempunyai peran penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Pedoman ukuran sampel adalah 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation. Bila sampel terlalu besar, misal diatas 400 sampel maka metode menjadi sangat sensitif untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness-of-fit yang baik.

- b. Estimasi Model

Terdapat banyak program untuk mengestimasi model yang sudah dikembangkan dan input data. AMOS merupakan salah satu program yang

handal untuk analisis model kasualitas ini. Teknik Estimasi yang terdapat dalam AMOS 4.0 adalah Maximum Likelihood Estimation (ML), Generalized Least Square Estimation (GLS), Unweight Least Square Estimation (ULS), Scale Free Least Square Estimation (SLS), dan Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF).

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Berikut adalah gejala-gejala munculnya masalah identifikasi :

- a. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya melebihi 0,9).

6. Evaluasi model.

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM menurut (Ferdinand, 2006) adalah sebagai berikut :

- a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini minimal berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.

b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM.

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matrik kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Penanganan data yang dapat dilakukan adalah keluarkan variabel yang menyebabkan singularitas itu. Bila singularitas dan multivarietas ditemukan dalam data yang dikeluarkan, salah satu penanganan yang dapat diambil adalah dengan menciptakan "*composite variables*", lalu gunakan *composite variables* itu dalam analisis selanjutnya.

Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

a. *Chi Square Statistic*

adalah uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matrik kovarians populasi dengan matrik kovarians sampel yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesa nol sulit ditolak. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Nilai yang rendah yang menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang $> 0,05$ akan mengindikasikan tak adanya perbedaan yang signifikan antara matrik kovarians data dan matrik kovarians yang diestimasi. Uji chi square hanya sesuai bila sampel antara 100-200 sampel.

b. *The Roots Mean Square Error of Aproximation - RMSEA*

adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan apabila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

c. *Goodness of Fit Index – GFI*

adalah sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dala, indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index - AGFI*

adalah analog dari dalam regresi berganda. Fit indeks ini dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model.

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai yang sama $\geq 0,90$.

e. *The Minimum Sample Discrepancy Function* – CMIN/DF

adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Indeks dapat diperoleh dengan cara CMIN/DF dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai relatifnya $< 2,0$ atau $< 3,0$ adalah indikasi dari indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. *Tucker Lewis Index* – TLI

adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan dan nilai yang mendekati dua menunjukkan *a very good fit*.

g. *Comparative Fit Index* – CFI

dimana rentan nilai sebesar 0-1, semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians haruslah bersifat numerik. Residual yang dimaksud adalah residual dari kovarians. Distribusi frekuensi dari residual yang tidak simetris merupakan signal atas model yang kurang baik – a poor fitting model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila $> 5\%$ dari semua residual kovarians maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Angka $> 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan dan

diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistic pada tingkat 5% yang menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

Tabel 3.1

Kriteria Penerimaan Suatu Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan lebih kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
<i>The Roots Mean Square Error of Aproximation – RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>Goodness of Fit Index – GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit Index – AGFI</i>	$\geq 0,09$
<i>The Minimum Sample Discrepancy/Degree of Freedom – CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>Tucker Lewis Index – TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>Comparative Fit Index – CFI</i>	$\geq 0,90$

Sumber : Ghozali (2003)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas analisis data dan pembahasan mengenai Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sentra Batik Wijirejo Bantul. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner terhadap 120 responden konsumen Batik Topo, Batik Erisa, dan Batik Utami. Namun pada saat menyebar kuisisioner, ada 13 responden yang mengisi kuisisioner tidak lengkap. Sehingga tidak dapat diolah datanya. Untuk itu hanya terdapat 107 kuisisioner yang datanya dapat diolah. Selanjutnya data akan diolah dan hasil pengolahan data akan digunakan sebagai informasi untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak. Analisis data ini dibagi menjadi empat bagian, yang pertama menjelaskan gambaran umum responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan responden, tingkat pengeluaran rata-rata perbulan, berapa kali menggunakan produk, sumber informasi darimana, penggunaan produk untuk siapa. Kedua yaitu mengenai gambaran hasil penelitian responden kepada variabel penelitian. Ketiga, hasil pengujian data dengan analisis SEM yang meliputi uji konfirmasi, uji data normalitas, uji kesesuaian model dengan Goodness of Fit Index, dan uji hipotesis. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

4.1 Gambaran Responden Penelitian

Gambaran umum responden disini merupakan penjelasan dari karakteristik konsumen yang mengisi kuisisioner. Responden yang mengisi kuisisioner merupakan responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Sentra Batik Wijirejo Bantul. Karakteristik yang dijelaskan sebagai berikut : usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pengeluaran perbulan.

4.1.1 Berdasarkan Usia

Menurut Kotler (2009), keinginan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian akan selalu berubah seiring bertambahnya usia. Pada saat usia dewasa konsumen akan mengganti barang yang telah belasan tahun dia beli saat usia remaja. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh 107 responden diperoleh hasil presentase berdasarkan usia, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Presentase responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	3	2,8%
20-30 tahun	36	33,6%
31-40 tahun	24	22,4%
41-50 tahun	25	23,4%
51-60 tahun	15	14,1%
> 60 tahun	4	3,7%
Total	107	100%

Sumber : Analisis data primer

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul yang berusia < 20 yaitu sebanyak 3 responden, usia 20-30 tahun yaitu 36 responden, usia 31-40 tahun yaitu 24 responden, usia 41-50 tahun yaitu 25 responden, usia 51-60 tahun yaitu 15 responden, dan usia >60 tahun yaitu 4 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul dominan pada usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 33,6%. Pada usia tersebut sudah memakai produk dari Sentra Batik Wijirejo Bantul.

4.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam melakukan suatu pembelian produk, pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda. Susunan genetik dan pengaruh sosialisasi dapat mempengaruhi suatu proses akhir pembelian produk. Sehingga ada beberapa jenis produk yang hampir seluruhnya pembelinya wanita atau pria (Kotler, 2009). Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh 107 responden diperoleh hasil presentase berdasarkan jenis kelamin, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Presentase responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	57	53,3%
Perempuan	50	46,7%
Total	107	100%

Sumber : Analisis data primer

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 57 responden dan berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 50 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul dominan pada jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 53,3%. Ini artinya laki-laki lebih banyak menggunakan produk Sentra Batik Wijirejo Bantul.

4.1.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Menurut Sumarwan (2004) dalam Harwan Sutomo et Al, bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan nilai-nilai yang dianut, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya dalam suatu masalah. Tingkat pendidikan yang diperoleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar dan diisi oleh 107 responden diperoleh hasil presentase berdasarkan pendidikan terakhir, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Presentase responden berdasarkan pendidikan terakhir

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD	2	1,9%
SMP	4	3,7%
SMA	46	43%
D3/Sarjana	55	51,4%
Total	107	100%

Sumber : Analisis data primer

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul yang pendidikan terakhirnya SD yaitu sebanyak 2 responden, SMP yaitu sebanyak 4 responden, SMA yaitu sebanyak 46 responden, D3/Sarjana yaitu sebanyak 55 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul dominan pada pendidikan terakhir D3/Sarjana yaitu sebanyak 51,4%. Dari hasil tersebut artinya semakin tinggi pendidikan terakhir konsumen maka semakin tinggi minat pembelian produk Sentra Batik Wijirejo Bantul.

4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan

Pola konsumsi yang dapat mempengaruhi seseorang salah satunya adalah pekerjaan. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk mereka (Ikko dan Eka, 2017). Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar dan diisi oleh 107 responden diperoleh hasil presentase berdasarkan pekerjaan, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Presentase responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Wirausaha	36	33,6%
Swasta	14	13,1%
Pegawai Negeri	24	22,4%
Pelajar/Mahasiswa	14	13,1%
Karyawan	19	17,8%
Total	107	100%

Sumber : Analisis data primer

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul yang pekerjaannya Wirauaha yaitu sebanyak 36 responden, Swasta yaitu sebanyak 14 responden, Pegawai Negeri yaitu sebanyak 24 responden, Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 14 responden, Karyawan yaitu sebanyak 19 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul dominan pada pekerjaan wirausaha yaitu sebanyak 33,6%.

4.1.5 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Menurut Fatimah dan Syamsiah (2018), pengeluaran konsumsi ditentukan oleh pendapatan konsumen itu sendiri. Pendapatan merupakan faktor penting dalam menentukan pengeluaran termasuk pola konsumsi. Semakin besar jumlah pengeluaran yang dilakukan oleh seseorang berarti pendapatannya juga besar. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar dan diisi oleh 107 responden diperoleh hasil presentase berdasarkan pengeluaran perbulan, yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Presentase responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Keterangan	Jumlah	Presentase
< Rp500.000	2	1,9%
Rp500.000-Rp999.000	11	10,3%
Rp1.000.000-Rp1.999.000	21	19,6%
Rp2.000.000-Rp2.999.000	30	28%
RP3.000.000-Rp3.999.000	20	18,7%
Rp4.000.000-RP4.999.000	11	10,3%
> Rp4.999.000	12	11,2%
Total	107	100%

Sumber : Analisis data primer

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul yang pengeluaran perbulan < Rp500.000 yaitu sebanyak 2 responden, Rp500.000-Rp999.000 yaitu sebanyak 11 responden, Rp1.000.000-Rp1.999.000 yaitu 21 responden, Rp2.000.000-Rp2.999.000 yaitu 30 responden, RP3.000.000-Rp3.999.000

yaitu 20 responden, Rp4.000.000-Rp4.999.000 yaitu sebanyak 11 responden, dan > Rp4.999.000 yaitu sebanyak 12 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Sentra Batik Wijirejo Bantul dominan pada pengeluarana perbulan Rp2.000.000-Rp2.999.000 yaitu sebanyak 28%.

4.2 Gambaran Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Pada gambaran ini menjelaskan hasil penilaian responden terhadap seluruh variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Berdasarkan dari hasil jawaban responden dalam kuisisioner dapat diketahui penilaian konsumen di Sentra Batik Wijirejo Bantul dengan rentang jawaban terendah sangat tidak setuju dengan skor 1 dan jawaban tertinggi sangat setuju dengan skor 5. Dalam menentukan kriteria penilaian responden maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah = 1

Skor persepsi tertinggi = 5

$$\text{interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Kriteria Persepsi Responden

Interval Penilaian	Kriteria Penilaian
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik

1,81 - 2,60	Tidak baik
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat baik

4.2.1 Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keadaan dimana konsumen dapat bertahan untuk terus membeli produk suatu perusahaan walaupun banyak pesaing yang muncul (Oliver, 1999).

Hasil penilaian indikator loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen

Atribut pada Loyalitas Konsumen	Rata-rata	Kriteria
Saya akan melakukan pembelian ulang di Sentra Batik Wijirejo Bantul	4,38	Sangat baik
Saya menyukai produk Sentra Batik Wijirejo Bantul	4,46	Sangat baik
Saya akan merekomendasikan Sentra Batik Wijirejo Bantul ke orang lain	4,49	Sangat baik
Saya tidak berminat pindah ke perusahaan lain, selain di Sentra Batik Wijirejo Bantul	3,88	Baik
Total rata-rata	4,30	Sangat baik

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada saya akan merekomendasikan Sentra Batik Wijirejo Bantul ke orang lain dengan rata-rata sebesar 4,49 (Sangat baik) dan penilaian terendah terdapat

pada saya tidak berminat pindah ke perusahaan lain, selain di Sentra Batik Wijirejo Bantul dengan rata-rata sebesar 3,88 (Baik). Sedangkan total rata-rata pada penilaian responden terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 4,30 (Sangat baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Sentra Batik Wijirejo Bantul tinggi.

Hasil analisis ini dapat digunakan oleh pengelola toko Sentra Batik Wijirejo Bantul untuk terus mempertahankan produk maupun pelayanan agar konsumen akan melakukan pembelian di Sentra Batik Wijirejo Bantul kembali, merekomendasikan Sentra Batik Wijirejo Bantul ke orang lain, dan supaya konsumen dapat menjaga loyalitas supaya tidak berpindah ke perusahaan lain.

4.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah proses pengukuran perasaan dan emosi baik maupun buruk yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian barang maupun jasa kemudian membandingkan manfaat dan biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diberikan (Bei dan Chiao, 2001). Hasil penilaian indikator kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

Atribut pada Kepuasan Konsumen	Rata-rata	Kriteria
Saya merasa puas dengan kualitas kain di Sentra Batik Wijirejo Bantul	4,36	Sangat baik
Saya merasa puas dengan motif di Sentra Batik Wijirejo Bantul yang tersedia	4,28	Sangat baik
Saya merasa puas dengan pilihan warna di Sentra	4,14	Baik

Batik Wijirejo Bantul		
Saya merasa puas dengan pelayanan di Sentra Batik Wijirejo Bantul	4,09	Baik
Saya merasa puas terhadap harga yang kompetitif di Sentra Batik Wijirejo Bantul	4,04	Baik
Saya merasa puas terhadap fasilitas toko di Sentra Batik Wijirejo Bantul	3,73	Baik
Total rata-rata	4,10	Baik

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada saya merasa puas dengan kualitas kain di Sentra Batik Wijirejo Bantul dengan rata-rata sebesar 4,36 (Sangat baik) dan penilaian terendah terdapat pada saya merasa puas terhadap fasilitas toko di Sentra Batik Wijirejo Bantul dengan rata-rata sebesar 3,73 (Baik). Sedangkan total rata-rata pada penilaian responden terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 4,10 (Baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Sentra Batik Wijirejo Bantul sesuai dengan harapan.

Penilaian yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen tersebut hendaknya menjadi rekomendasi pengelola toko Sentra Batik Wijirejo Bantul untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen terutama pada penilaian terendah yaitu mengenai fasilitas toko. Untuk itu sebaiknya ditambahkan atau ditingkatkan fasilitas di toko Sentra Batik Wijirejo Bantul. Seperti ditambahkannya pendingin ruangan agar konsumen lebih nyaman dalam melakukan pembelian atau tersedianya kamar ganti pakaian agar konsumen dapat leluasa dalam mencoba pakaian jadi di toko Sentra Batik Wijirejo Bantul.

4.2.3 Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya kembali (Sumiati, 2016). Hasil penilaian indikator kualitas produk dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Penilaian Variabel Kualitas Produk

Atribut pada Kualitas Produk	Rata-rata	Kriteria
Produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul memiliki daya tahan produk yang tinggi	4,33	Sangat baik
Produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul menggunakan bahan yang berkualitas	4,37	Sangat baik
Produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul memiliki berbagai macam motif	4,22	Sangat baik
Produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul sesuai dengan keinginan dan selera saya	4,16	Baik
Total rata-rata	4,27	Sangat baik

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul menggunakan bahan yang berkualitas dengan rata-rata sebesar 4,37 (Sangat baik) dan penilaian terendah terdapat pada produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul sesuai dengan keinginan dan selera saya dengan rata-rata sebesar 4,16 (Baik). Sedangkan total rata-rata pada penilaian responden terhadap kualitas produk yaitu sebesar 4,27 (Sangat baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul dapat diterima baik oleh konsumen.

Hasil penilaian tersebut terutama penilaian dengan rata-rata terendah sebaiknya dapat digunakan oleh pengelola toko Sentra Batik Wijirejo Bantul dalam meningkatkan produknya agar sesuai dengan keinginan dan selera dari konsumen. Seperti penambahan motif-motif batik terbaru, jenis-jenis bahan yang digunakan, maupun pilihan warna yang lebih banyak.

4.2.4 Variabel Harga

Harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan dalam mendapatkan produk. Harga juga merupakan hal yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan melalui konseptual kognitif konsumen. Semakin rendah harga yang dibayarkan semakin rendah pengorbanan yang dirasakan (Zeithmal, 1988, 1998). Hasil penilaian indikator harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Harga

Atribut pada Harga	Rata-rata	Kriteria
Harga produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul kompetitif atau wajar	4,12	Baik
Terdapat potongan harga di Sentra Batik Wijirejo Bantul	4,30	Sangat baik
Terdapat berbagai macam cara pembayaran di Sentra Batik Wijirejo Bantul	4,19	Baik
Harga produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul jelas	4,13	Baik
Total rata-rata	4,18	Baik

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada terdapat potongan harga di Sentra Batik Wijirejo Bantul dengan rata-rata sebesar 4,30 (Sangat baik) dan penilaian terendah terdapat pada harga produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul kompetitif atau wajar dengan rata-rata sebesar 4,12 (Baik). Sedangkan total rata-rata pada penilaian responden terhadap harga yaitu sebesar 4,18 (Baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga di toko Sentra Batik Wijirejo Bantul kompetitif dan wajar. Sehingga konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian atau dengan kata lain konsumen dapat menjangkau harga sesuai dengan kantong masing-masing konsumen.

Hal ini dapat menjadi rekomendasi bagi pengelola toko Sentra Batik Wijirejo Bantul sesuai dengan hasil penilaian mengenai harga agar mempertahankan harga produk yang kompetitif dan wajar. Memberikan informasi harga yang jelas kepada setiap konsumen dan memberikan potongan harga kepada konsumen dapat mendukung konsumen untuk melakukan pembelian di toko Sentra Batik Wijirejo Bantul secara berkelanjutan.

4.3 Data dan Pengujian Data Penelitian

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LY4	2	5	-0,139	-0,587	-0,562	-1,187
LY3	3	5	-0,586	-2,475	-0,250	-0,528
LY2	3	5	-0,573	-2,420	-0,621	-1,311
LY1	3	5	-0,276	-1,166	-0,752	-1,588
KP6	3	5	0,233	0,984	-0,613	-1,294
KP5	2	5	-0,28	-1,182	-0,761	-1,607
KP4	3	5	-0,14	-0,591	-1,053	-2,223

KP3	3	5	-0,222	-0,937	-1,102	-2,327
KP2	3	5	-0,506	-2,137	-1,058	-2,234
KP1	2	5	-0,437	-1,845	-0,232	-0,490
HG1	3	5	-0,216	-0,912	-1,036	-2,187
HG2	3	5	-0,587	-2,479	-1,074	-2,268
HG3	2	5	-0,477	-2,014	-1,095	-2,312
HG4	2	5	-0,443	-1,871	-0,925	-1,953
KL4	3	5	-0,289	-1,220	-1,201	-2,536
KL3	3	5	-0,251	-1,060	-0,702	-1,482
KL2	2	5	-0,544	-2,297	-0,048	-0,101
KL1	3	5	-0,606	-2,559	-0,889	-1,877
Multivariate					9,492	1,830

Sumber : Analisis data primer

Pengujian selanjutnya adalah uji normalitas. Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui normalitas terhadap data tunggal maupun multivariate. Nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan pada tabel 4.11 hasil dari pengujian secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai 1,830 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.JH

Tabel 4.12

Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	34,468	0,001	0,131
44	33,957	0,002	0,020
10	33,809	0,002	0,002
4	33,552	0,014	0,068
47	33,423	0,015	0,022
24	33,253	0,016	0,007
41	33,013	0,017	0,002

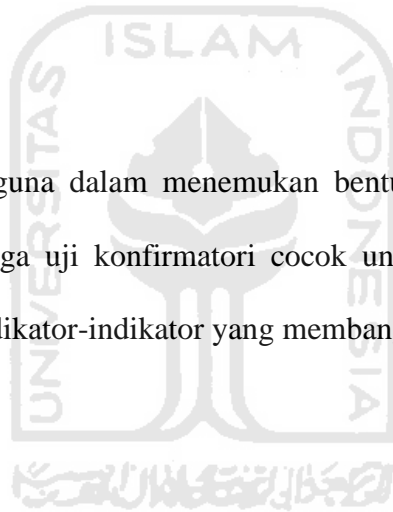
38	32,901	0,017	0,001
22	31,904	0,023	0,001
58	31,818	0,023	0,000

Sumber : Analisis Data Primer

Sedangkan pada pengujian *outlier*, pernyataan yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 18 buah. Chi Square pada $p=0,01$ dengan $df=22$ adalah 34,805. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 34,805 *outliers multivariate*. Hasil pengujian pada tabel 4.12 nilai teratas nilai *Mahalonobis* tidak lebih dari 34,805, sehingga dinyatakan tidak ada *outlier*.

4.4 Uji Konfirmatori

Uji konfirmatori berguna dalam menemukan bentuk konstruk dari kumpulan variabel manifestnya. Sehingga uji konfirmatori cocok untuk mengujikan suatu teori variabel atas manifest atau indikator-indikator yang membangunnya.



Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	Faktor loading	standar loading	measurement error	AVE	CR	Ket
Kualitas					0,644	0,876	Reliabel
	KL1	0,924	0,854	0,146			Valid
	KL2	0,924	0,854	0,146			Valid
	KL3	0,644	0,415	0,585			Valid
	KL4	0,674	0,454	0,546			Valid
Harga					0,768	0,909	Reliabel
	HG1	0,794	0,630	0,370			Valid
	HG2	0,870	0,757	0,243			Valid
	HG3	0,898	0,806	0,194			Valid
	HG4	0,861	0,741	0,259			Valid
Kepuasan					0,589	0,895	Reliabel
	KP1	0,844	0,712	0,288			Valid
	KP2	0,867	0,752	0,248			Valid
	KP3	0,743	0,552	0,448			Valid
	KP4	0,809	0,654	0,346			Valid
	KP5	0,650	0,423	0,578			Valid
	KP6	0,664	0,441	0,559			Valid
Loyalitas					0,566	0,835	Reliabel
	LY1	0,712	0,507	0,493			Valid
	LY2	0,908	0,824	0,176			Valid
	LY3	0,799	0,638	0,362			Valid
	LY4	0,544	0,296	0,704			Valid

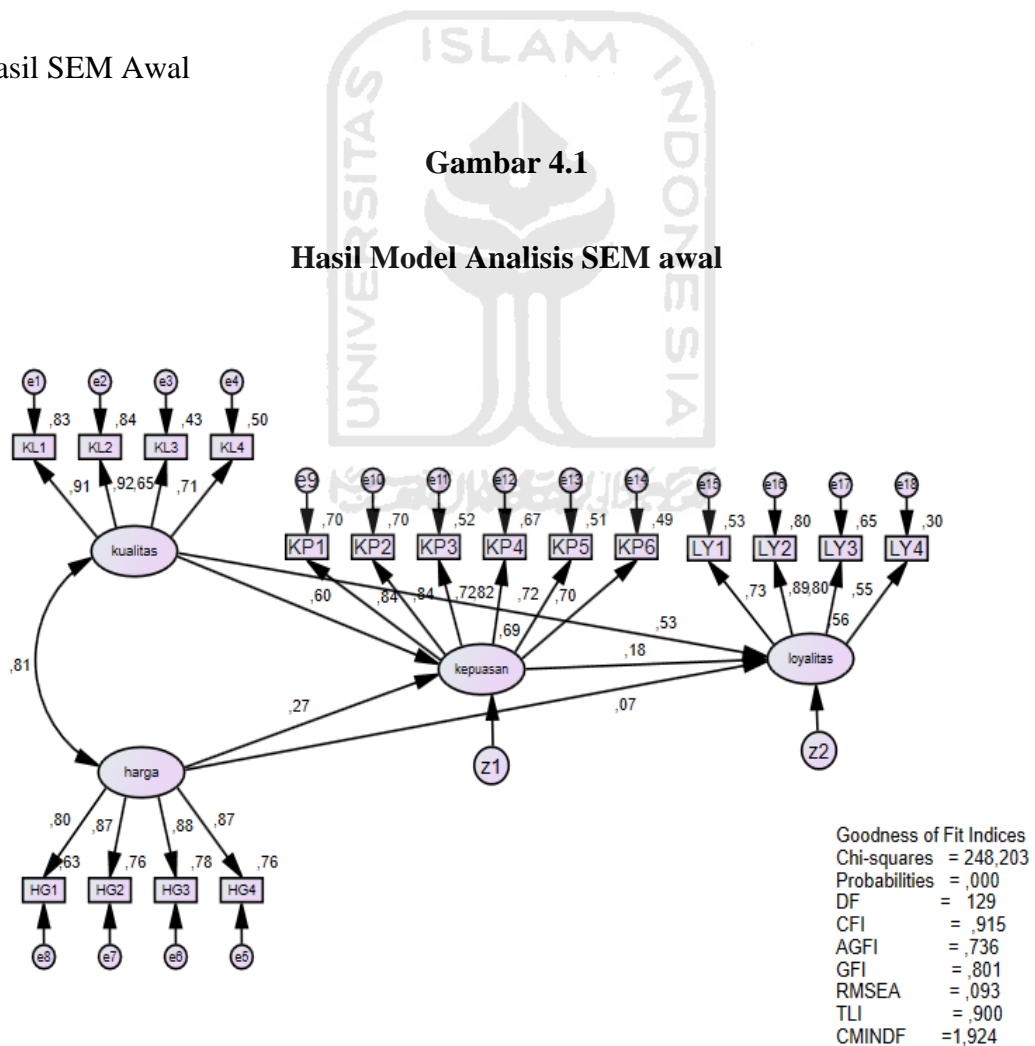
Sumber : Analisis Data Primer

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang dipergunakan valid dan reliabel. Artinya setiap indikator sudah mencerminkan dan memenuhi syarat validitas (tepat) dan reliabilitas (handal).

4.5 Pengujian Model Struktural (*Goodness of Fit Test – GOF Test*)

Pengujian model struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur menggunakan analisis SEM (Structural Equation Model) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas. Selain itu analisis ini akan digunakan untuk membuktikan lima hipotesis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

1. Hasil SEM Awal



Tabel 4.14

Goodness of Fit Index

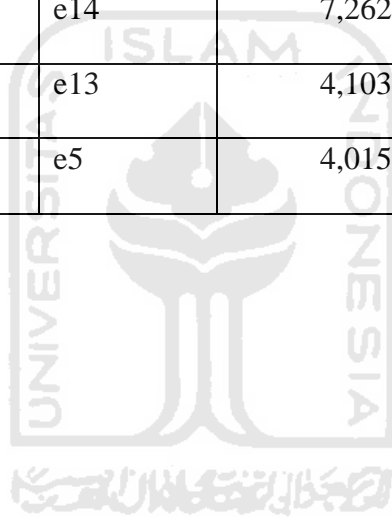
Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Kriteria
Likelihood Chi Square	248,203	Diharapkan kecil	
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
RMSEA	0,093	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,801	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,736	$\geq 0,90$	Tidak Baik
CMIN/DF	1,924	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,900	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,915	$\geq 0,90$	Baik

Dari tabel 4.15 diatas, nilai *goodness of fit* belum sesuai kriteria. Sehingga model perlu dimodifikasi dengan menghubungkan *covarian modification indices* dalam satu variabel.

Tabel 4.15

Modification Indices

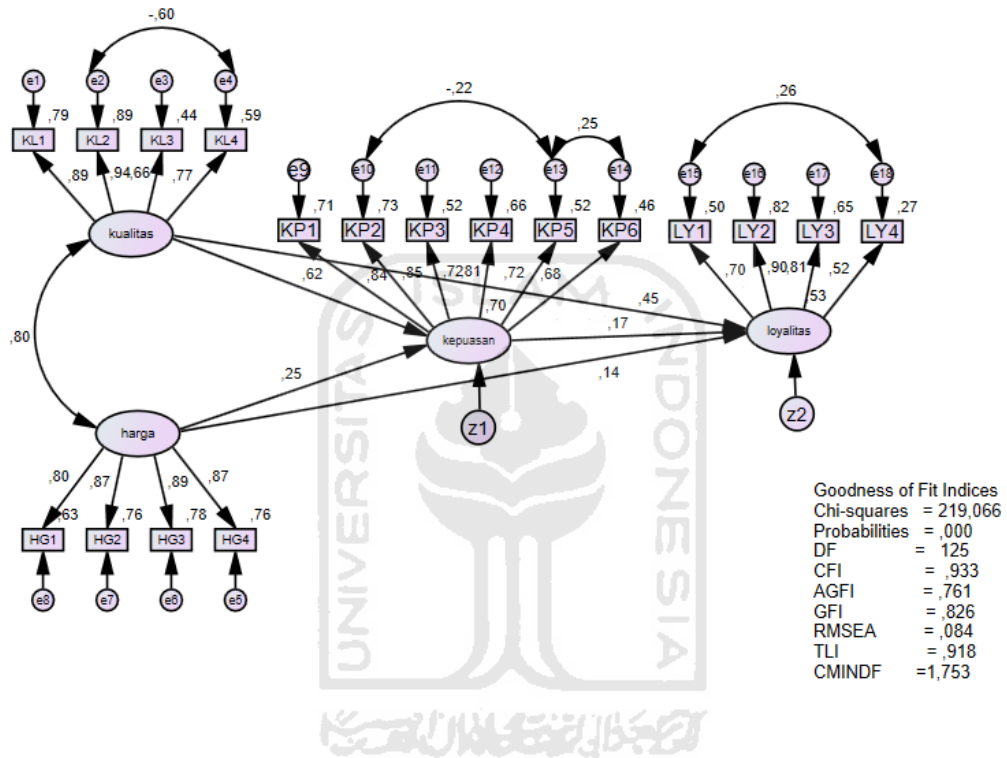
			M.I.	Par Change
e15	<-->	e18	5,792	0,072
e4	<-->	e5	15,877	0,099
e11	<-->	e17	7,544	-0,063
e2	<-->	e4	7,329	-0,05
e13	<-->	e14	7,262	0,073
e10	<-->	e13	4,103	-0,054
e3	<-->	e5	4,015	-0,045



2. Hasil SEM setelah modifikasi

Gambar 4.2

Hasil Model Analisis SEM setelah modifikasi



Tabel 4.16

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut Off Value	Kriteria
Likelihood Chi Square	219,066	Diharapkan kecil	
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Fit
RMSEA	0,084	$\leq 0,08$	Marginal
GFI	0,826	$\geq 0,90$	Tidak Fit
AGFI	0,761	$\geq 0,90$	Tidak Fit
CMIN/DF	1,753	$\leq 2,00$	Fit
TLI	0,918	$\geq 0,90$	Fit
CFI	0,933	$\geq 0,90$	Fit

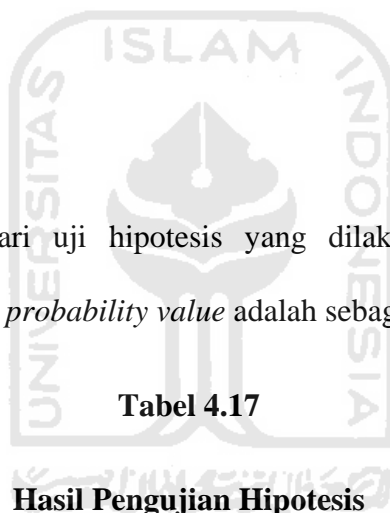
Sumber : Analisis Data Primer

Pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat nilai Probability, GFI, AGFI dan AGFI tidak memenuhi kriteria *goodness of fit* yang disyaratkan. Sedangkan nilai RMSEA marginal atau mendekati kriteria *goodness of fit*. Kemudian nilai CMIN/DF, GFI, dan CFI sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Berdasarkan pada hasil pengujian Goodness of Fit Index diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh parameter memenuhi persyaratan yang diharapkan. Tetapi menurut Ghazali (2013) bahwa jika terdapat beberapa uji parameter dari *goodness of fit* yang kurang memenuhi syarat, maka model yang diajukan masih bisa diterima atau dinyatakan layak.

4.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang dilakukan dengan *standardized regression, critical ratio*, dan *probability value* adalah sebagai berikut ini :



Tabel 4.17

Hasil Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Loyalitas <--- Kepuasan	0,175	0,111	1,019	0,308	Hipotesis tidak didukung
Loyalitas <--- Kualitas	0,453	0,123	2,318	0,020	Hipotesis didukung
Kepuasan <--- Kualitas	0,623	0,124	4,897	0,000	Hipotesis didukung
Loyalitas <--- Harga	0,142	0,088	0,900	0,368	Hipotesis tidak didukung
Kepuasan <--- Harga	0,250	0,106	2,023	0,043	Hipotesis didukung

Sumber : Analisis Data Primer

Dari hasil pengujian pada tabel 4.18, dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Variabel kepuasan konsumen tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,175 dengan probabilitas sebesar $p=0,308 > 0,05$. Dengan demikian kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang artinya hipotesis pertama (H_1) tidak didukung.
2. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,453 dengan probabilitas sebesar $p=0,020 < 0,05$. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang artinya hipotesis kedua (H_2) didukung.
3. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,623 dengan probabilitas sebesar $p=0,00 < 0,05$. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen konsumen yang artinya hipotesis ketiga (H_3) didukung.
4. Variabel harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,142 dengan probabilitas sebesar $p=0,368 > 0,05$. Dengan demikian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang artinya hipotesis keempat (H_4) tidak didukung.
5. Variabel harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,250 dengan

probabilitas sebesar $p=0,043 < 0,05$. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen konsumen yang artinya hipotesis kelima (H_5) didukung.

4.7 Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

a. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Ciao (2001), Sheue dan Go (2004), Gummerus (2004) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun menurut Fornell (1999) mengatakan bahwa konsumen yang setia belum tentu merasakan kepuasan. Walaupun tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tetapi nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap loyalitasnya pada Sentra Batik Wijirejo Bantul tinggi, yaitu sebesar 4,30. Nilai tersebut termasuk kriteria sangat baik. Tidak terbuktinya hasil temuan penelitian tersebut dikarenakan konsumen mempunyai pertimbangan yang lain, seperti tempat tinggal yang jauh dari toko Sentra Batik Wijirejo Bantul sehingga sulit untuk dijangkau konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen terbukti signifikan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Suchánek (2015), Asmayadi dan Hartini (2015) yang mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dapat

diartikan bahwa kualitas produk merupakan pendukung utama dalam loyalitas pelanggan. Sehingga apabila kualitas produk semakin ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Terbuktinya hasil temuan penelitian juga didukung dengan nilai rata-rata penilaian yang konsumen berikan pada kualitas produk memiliki nilai yang tinggi.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen terbukti signifikan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Cardozo (1965), Lu dan Charlesami (2017), Sembiring (2014) yang mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa seseorang yang membeli produk dengan kualitas tinggi maka akan merasakan kepuasan atas pembeliannya tersebut yang kemudian akan meningkatkan loyalitas seseorang itu juga terhadap toko Sentra Batik Wijirejo Bantul.

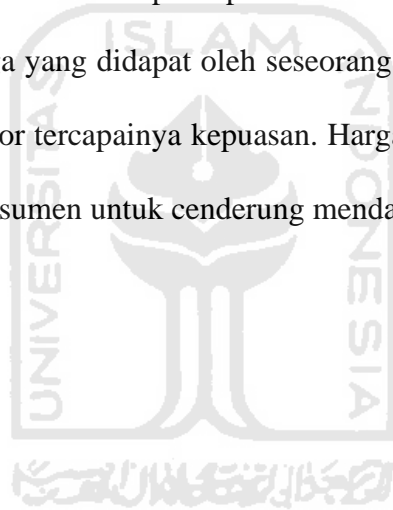
d. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen tidak terbukti signifikan. Hal ini berbeda dengan temuan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Amiruddin (2013), Basir (2015) yang mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun dari temuan hasil penelitian yang dilakukan Krisnawati dan Mahmud (2017) menyatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Walaupun tidak terbukti namun nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap harga tinggi yaitu sebesar 4,18 dengan kriteria baik. Indikasi dari temuan ini bahwa seseorang akan mempunyai loyalitas yang tinggi bukan karena harga yang dapat dijangkau, tetapi ada indikator lain

seperti lebih memilih kualitas produk yang baik. Oleh karena itu toko Sentra Batik Wijirejo Bantul akan lebih direkomendasikan karena kualitas produk bukan karena harganya.

e. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa Harga terhadap Loyalitas Konsumen terbukti signifikan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Sheue (2004), Bei dan Ciao (2001), Aga (2007) yang mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian mengindikasikan bahwa harga yang didapat oleh seseorang dalam mendapatkan barang merupakan salah satu indikator tercapainya kepuasan. Harga yang wajar dan terjangkau dipercaya menjadi faktor konsumen untuk cenderung mendapatkan kepuasan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Sentra Batik Wijirejo Bantul. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh indikator-indikator selain kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Sentra Batik Wijirejo Bantul. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Sentra Batik Wijirejo Bantul. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.
4. Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak dipengaruhi harga dan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh indikator-indikator yang lain.
5. Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan oleh Sentra Batik Wijirejo Bantul, maka kepuasan konsumen semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut

:

1. Sentra Batik Wijirejo Bantul hendaknya meningkatkan variabel kepuasan konsumen, karena responden memberikan penilaian terendah pada variabel kepuasan konsumen. Starteginya dengan meningkatkan indikator yang paling rendah (saya merasa puas terhadap fasilitas toko di Sentra Batik Wijirejo Bantul). Sentra Batik Wijirejo Bantul hendaknya menyediakan fasilitas toko seperti tersedianya ruang ganti pakaian, pendingin ruangan, dan tempat parkir yang memadai.
2. Sentra Batik Wijirejo Bantul hendaknya mempertahankan kualitas produk dan harga, karena terbukti responden telah merasa puas dengan produk dan harga Sentra Batik Wijirejo Bantul. Sehingga akan lebih tercipta loyalitas konsumen. Starteginya yaitu meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen. Sebaiknya kualitas produk tetap dijaga dan memberikan harga yang wajar dan terjangkau, serta terus melakukan inovasi produk, agar konsumen akan tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aga, Mehmet dan Safakli'O. V. (2007), An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus, *Problems and Perspectives in Management*, hal : 84
- Albari dan Kartika, A. (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2 (1)
- Amiruddin, N.H. (2013), Price, Service Quality and Customer Loyalty : A Case of Air Asia, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2 (5) : 34-40
- Asmayadi, Evi dan Sri Hartini (2015), The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.5
- Astuti, B., dan Wantono, A.F. (2014), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di OMI Market Yogyakarta, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 16 No. 9
- Bayu et Al (2007), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, vol. 4 no. 2
- Bei Chiao (2006), The Determinant of Customer Loyalty : An Analysis of Intangible Factors in Three Services Industries, *International Journal of Commerce and Management*, 16 :162-177
- Bei dan Chiao (2001), An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, hal. 125
- Cardozo, R.N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction., *Journal of Marketing Research*, 3 : 244-249

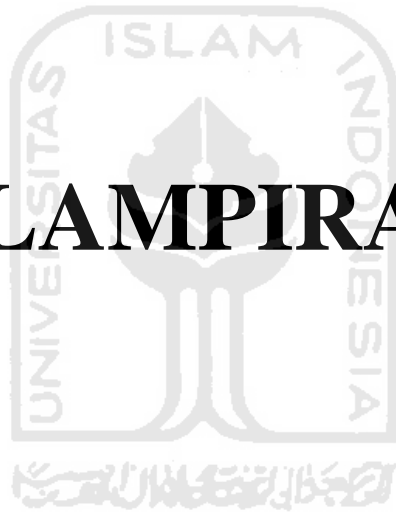
- Diasari, Setya Ayu (2016), Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.12
- Ehsani, Zahra dan M.H. Ehsani (2015), Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry, *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 1 (10) : 52-56
- Fatimah, Nur dan Syamsiyah, Nur (2018), Proporsi Pengeluaran Rumah Tangga Petani Padi Di Desa Patimban, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang, Jawa Barat, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Hal. 184-196
- Ferdinand, Augusty (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universtas Diponegoro
- Fornell dan Wernerfelt (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, hal : 337
- Fornell, Claes (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, hal : 6
- Ghozali, Imam (2003), Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24, Edisi 7, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2003), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Erlangga
- Gummerus, Johanna et Al (2004), Customer Loyalty to Content-Based Web Site : The Case of An Online Health-Care Service, *The Journal of Services Marketing, Santa Barbara*, hal. 175-186
- Hidayat, A., Saifullah, M., Ishak, A. (2016), Determinants of Satisfaction, Trust, and Loyalty of Indonesian E-Commerce Customer, *International Journal of Economics and Management*, Vol. 10 (S1), pp. 151-166

- Hutagaol, David & Erdiansyah, Rezi. (2020), The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers, Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities, Vol. 439
- Ilham, Ari., Hartono, Sri., Handiman, Unang. (2020), The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang), International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 5 Issue 2
- Julianda, Iko dan Komalasari, Eka (2017), Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung, Jurnal Valuta, Vol.3, No.1
- Julius, Yudi, Nandan Limakrisna (2016), *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Edisi 1, Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Khoironi, Tubagus., Syah, Hidayat., Dongoran, Parlindungan. 2018, Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty, International Review of Management and Marketing, Vol. 8 Issue 3
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 6, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip (2003), *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 2, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Kurriwati, Nirma (2015), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, diperoleh pada 12 Oktober 2017 di: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=376520&val=8376&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUASAAN%20DAN%20DAMPAKNYA%20TERHADAP%20LOYALITAS%20KONSUMEN>
- M. Basir, B. Modding, J. Kamase (2015), Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation

- Services, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4 (6) : 354-359
- Mamang, Etta dan Sopiiah (2013), *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi 1, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Martono, Nanang (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya. Grafindo Persada.
- Monica, Della., Rini, Endang., Sembiring, Beby. (2019), The Effect of Country of Origin, Price and Quality Perception on Customer Satisfaction and Loyalty at Della Collection Store Medan, *International Journal of Research and Review*
- Oliver, R.L (1981) Effect of Satisfaction and Its Antecedent on Consumer Preference and Intention, *Advances in Consumer Research*, 8 : 88-93
- Oliver, R.L dan William, O.B (1983), The Role of Involvement in Satisfaction Processes, *Assosiation for Consumer Research* , hal 250-255
- Oliver, Richard (1999), Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing Research*, hal : 33-44
- Petr Suchánek, Jiří Richter, Maria Králová (2015), Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies, *Review Of Economic Perspectives*, 14 (1)
- Pranata, Aloysia., Syah, Tantri., Anindita, Rina. 2020, Printed in the Indonesia Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image, *Journal of Multidisciplinary Academic*, Vol. 4, No. 1
- Putro, Shandy Widjoyo et Al (2014), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No.5, hal 1-9
- Reddy, K and Gowrishankar, K. (2019). Customer Satisfaction on Private Lebel, *International Journal of Engineering Development and Research*, 7(1)
- Sembiring, I.J., Suharyono, A. Kusumawati (2014) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (10)
- Sheue, Cing Hong dan Goo, Y.J James (2004) A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms : An Empirical Study, *International Journal of Management*, hal 531

- Singh, Sanjit (2015), The Impact of Service Satisfaction, Relational Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship, *Institute of International Business and Research*
- Sitanggang, Juwita., Sinulingga, Sukaria., Fachruddin, Khaira. (2019), Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia, *American International Journal of Business Management (AIJBM)* ISSN- 2379-106X, Volume 2, Issue 3
- Sumiati, U. H. (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, hal.31-48
- Sutomo, Harwan et Al (2015), Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pepaya California, *Jurnal Agrijati*, Vol. 28, No. 1
- Tjiptono, Fandy (2006), *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jawa Timur – Penerbit Bayumedia
- Tjiptono, Fandy (2006), *Service, Quality, and Satisfaction*, Edisi Kedua, Yogyakarta : ANDI
- Xu, Lu, C. Blankson, V. Prybutok (2017), Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry, *The Quality Management Journal*, 24 : 21-36
- Yamit, Yulian (2013), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Cetakan keenam, Yogyakarta : Penerbit Ekonisia
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, hal. 2-22.
- Zhong, Yongping dan Moon, Hee Cheol (2020), What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUISIONER

Kepada Yth.

Ibu/Bapak/Sdr/Sdri Responden

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Diberitahukan dengan hormat, saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI SENTRA BATIK WIJIREJO BANTUL. Penelitian ini adalah untuk kegiatan ilmiah dalam rangka pengembangan ilmu dan tidak dipublikasikan secara umum. Oleh sebab itu saya mohon dengan hormat Ibu/Bapak/Sdr/Sdri berkenan meluangkan waktu sebentar untuk mengisi daftar pertanyaan ini sesuai dengan keadaan dan penilaian atau keyakinan yang sebenarnya. Semua jawaban adalah benar dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Desember 2017.

Fakultas Ekonomi UII

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : tahun
3. Jenis Kelamin :
() Laki-laki () Perempuan
4. Tingkat pendidikan tertinggi terakhir :
() Tidak tamat SD () Tamat SD
() Tamat SMP/SLTP () Tamat D3/Sarjana
() Tamat Pasca Sarjana
5. Pekerjaan saat ini :

		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan kualitas kain di Sentra Batik Wijirejo Bantul					
2	Saya merasa puas dengan motif di Sentra Batik Wijirejo Bantul yang tersedia					
3	Saya merasa puas dengan pilihan warna di Sentra Batik Wijirejo Bantul					
4	Saya merasa puas dengan pelayanan di Sentra Batik Wijirejo Bantul					
5	Saya merasa puas terhadap harga yang kompetitif di Sentra Batik Wijirejo Bantul					
6	Saya merasa puas terhadap fasilitas toko di Sentra Batik Wijirejo Bantul					
No	Pertanyaan-pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul memiliki daya tahan produk yang tinggi					
2	Produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul menggunakan bahan yang berkualitas					
3	Produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul memiliki berbagai macam motif					
4	Produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul sesuai dengan keinginan dan selera saya					
No	Pertanyaan-pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Harga produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul kompetitif atau wajar					
2	Terdapat potongan harga di Sentra Batik Wijirejo Bantul					

3	Terdapat berbagai cara pembayaran di Sentra Batik Wijirejo Bantul					
4	Harga produk di Sentra Batik Wijirejo Bantul jelas					



LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

No Responden	LOYALITAS (X1)				Total Y	KEPUASAN (X2)						Total X1	KUALITAS PRODUK (X3)				Total X2	HARGA (X4)				Total X3
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4		X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	
1	4	5	5	3	17	4	5	5	4	4	3	25	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
2	4	5	4	4	17	5	4	5	4	3	4	25	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
3	5	5	5	4	19	5	5	4	4	3	4	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	3	4	3	3	13	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
6	4	4	3	3	14	5	3	4	3	3	3	21	4	3	3	3	13	5	5	4	3	17
7	4	4	4	5	17	3	3	4	3	4	3	20	5	4	5	5	19	3	3	3	3	12
8	5	5	5	4	19	5	5	4	5	3	4	26	5	5	4	5	19	3	5	5	5	18
9	5	4	4	4	17	5	5	5	5	3	3	26	5	5	4	3	17	5	5	5	4	19
10	4	5	5	5	19	5	5	3	5	5	4	27	5	5	4	4	18	3	5	5	5	18
11	4	4	5	3	16	5	5	4	5	3	4	26	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20
12	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
13	4	4	4	3	15	5	4	3	4	4	4	24	5	5	3	4	17	4	5	5	5	19
14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15
18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
20	4	5	5	3	17	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
21	4	4	3	3	14	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
22	4	4	5	4	17	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14
23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
24	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	3	13	4	4	3	2	13
25	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13
26	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
28	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
29	5	4	4	3	16	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
32	4	4	5	4	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
33	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12

34	4	3	3	2	12	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
36	4	4	5	3	16	3	3	3	4	4	3	20	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
37	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
38	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	4	15	4	4	2	4	14
39	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	4	4	5	3	16	4	3	3	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
42	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	3	25	5	5	4	4	18	4	5	3	4	16
43	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	4	4	3	4	15	2	3	4	3	2	3	17	3	2	3	4	12	3	4	3	4	14
45	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	3	3	3	3	12	4	4	5	4	2	3	22	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
52	4	4	5	3	16	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
53	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
54	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
55	4	5	5	4	18	4	3	4	4	3	3	21	5	4	4	3	16	3	4	4	3	14
56	4	4	4	4	16	5	5	4	4	3	4	25	4	5	5	4	18	4	4	4	3	15
57	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
58	4	5	5	3	17	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	5	20	4	5	3	3	15
59	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
60	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
61	4	4	5	3	16	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
62	5	5	5	3	18	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
63	4	5	5	3	17	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19
64	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	22	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
65	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
66	4	4	5	3	16	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
67	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
68	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
69	4	4	4	3	15	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
70	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	4	4	5	4	17	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
73	4	5	5	3	17	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17

74	4	5	5	3	17	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
75	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
76	5	5	5	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
77	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
78	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	3	26	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	3	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
81	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
82	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
83	5	5	5	3	18	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
86	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
88	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
89	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	
90	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	3	26	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
91	4	4	5	2	15	4	4	4	3	4	3	22	5	5	5	3	18	4	5	5	3	17
92	3	3	3	2	11	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11
93	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
95	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
97	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
99	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
100	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
101	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
102	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
103	3	5	5	4	17	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
104	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
106	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
TOTAL RATA- RATA	4, 38 31 8	4, 46 72 9	4, 49 53 3	3, 88 78 5		4, 36 44 9	4, 28 03 7	4, 14 01 9	4, 09 34 6	4, 04 67 3	3, 73 83 2		4, 33 64 5	4, 37 38 3	4, 2 2 4 3	4, 16 82 2		4, 1 2 1 5	4, 30 84 1	4, 19 62 6	4, 13 08 4	

LAMPIRAN 3

DATA PENILAIAN RESPONDEN

Lampiran Hasil penilaian responden terhadap Indikator penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LY1	107	3,00	5,00	4,3832	,57699
LY2	107	3,00	5,00	4,4673	,58789
LY3	107	3,00	5,00	4,4953	,67815
LY4	107	2,00	5,00	3,8879	,86141
Loyalitas				4,3084	
KP1	107	2,00	5,00	4,3645	,74470
KP2	107	3,00	5,00	4,2804	,74977
KP3	107	3,00	5,00	4,1402	,73264
KP4	107	3,00	5,00	4,0935	,72075
KP5	107	2,00	5,00	4,0467	,83985
KP6	107	3,00	5,00	3,7383	,61944
Kepuasan				4,1106	
KL1	107	3,00	5,00	4,3364	,72612
KL2	107	2,00	5,00	4,3738	,72063
KL3	107	3,00	5,00	4,2243	,64878
KL4	107	3,00	5,00	4,1682	,75842
Kualitas				4,2757	
HG1	107	3,00	5,00	4,1215	,78560
HG2	107	3,00	5,00	4,3084	,76985
HG3	107	2,00	5,00	4,1963	,82918
HG4	107	2,00	5,00	4,1308	,83648
Harga				4,1893	
Valid N (listwise)	107				

LAMPIRAN 4

UJI DATA NORMALITAS DAN OUTLIER

1. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LY4	2	5	-0,139	-0,587	-0,562	-1,187
LY3	3	5	-0,586	-2,475	-0,250	-0,528
LY2	3	5	-0,573	-2,420	-0,621	-1,311
LY1	3	5	-0,276	-1,166	-0,752	-1,588
KP6	3	5	0,233	0,984	-0,613	-1,294
KP5	2	5	-0,28	-1,182	-0,761	-1,607
KP4	3	5	-0,14	-0,591	-1,053	-2,223
KP3	3	5	-0,222	-0,937	-1,102	-2,327
KP2	3	5	-0,506	-2,137	-1,058	-2,234
KP1	2	5	-0,437	-1,845	-0,232	-0,490
HG1	3	5	-0,216	-0,912	-1,036	-2,187
HG2	3	5	-0,587	-2,479	-1,074	-2,268
HG3	2	5	-0,477	-2,014	-1,095	-2,312
HG4	2	5	-0,443	-1,871	-0,925	-1,953
KL4	3	5	-0,289	-1,220	-1,201	-2,536
KL3	3	5	-0,251	-1,060	-0,702	-1,482
KL2	2	5	-0,544	-2,297	-0,048	-0,101
KL1	3	5	-0,606	-2,559	-0,889	-1,877
Multivariate					9,492	1,830

2. Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	34,468	0,001	0,131
44	33,957	0,002	0,020
10	33,809	0,002	0,002
4	33,552	0,014	0,068
47	33,423	0,015	0,022
24	33,253	0,016	0,007
41	33,013	0,017	0,002

38	32,901	0,017	0,001
22	31,904	0,023	0,001
58	31,818	0,023	0,000
7	31,243	0,027	0,000
42	30,872	0,03	0,000
1	30,572	0,032	0,000
91	30,21	0,035	0,000
36	29,769	0,04	0,000
21	29,737	0,04	0,000
34	28,816	0,051	0,000
64	28,764	0,051	0,000
27	28,492	0,055	0,000
62	28,172	0,059	0,000
2	28,051	0,061	0,000
9	27,78	0,065	0,000
11	26,74	0,084	0,000
55	26,216	0,095	0,000
60	25,698	0,107	0,000
8	24,8	0,131	0,001
75	24,598	0,136	0,001
61	24,119	0,151	0,002
56	23,734	0,164	0,003
78	23,224	0,182	0,008
103	22,798	0,198	0,015
53	22,716	0,202	0,011
45	21,779	0,242	0,071
13	21,719	0,245	0,053
37	21,462	0,257	0,063
89	21,342	0,263	0,054
92	21,068	0,276	0,068
90	20,827	0,288	0,080
63	20,552	0,303	0,100
77	20,149	0,325	0,162
32	19,995	0,333	0,160
35	19,951	0,336	0,127
52	19,89	0,339	0,103
17	19,832	0,342	0,082
57	19,805	0,344	0,060
94	19,276	0,375	0,142
26	19,163	0,382	0,131
33	19,024	0,39	0,128
3	18,956	0,395	0,108
39	18,933	0,396	0,080

20	18,669	0,412	0,106
72	18,26	0,439	0,187
25	17,274	0,504	0,612
69	17,164	0,512	0,597
73	16,883	0,531	0,675
76	16,696	0,544	0,701
68	16,382	0,566	0,786
74	16,311	0,571	0,758
18	16,073	0,587	0,804
97	15,971	0,595	0,792
67	15,946	0,596	0,744
86	15,036	0,659	0,966
99	14,969	0,664	0,958
71	14,632	0,687	0,980
59	14,458	0,699	0,983
88	14,1	0,723	0,993
79	13,861	0,738	0,996
5	13,341	0,771	0,999
29	12,939	0,795	1,000
82	12,829	0,802	1,000
66	12,772	0,805	1,000
83	12,553	0,817	1,000
31	12,447	0,823	1,000
54	12,419	0,825	1,000
28	11,906	0,852	1,000
102	11,494	0,872	1,000
101	11,014	0,894	1,000
80	10,71	0,906	1,000
84	10,653	0,909	1,000
12	10,633	0,909	1,000
93	10,595	0,911	1,000
23	10,372	0,919	1,000
100	10,056	0,93	1,000
70	10,006	0,932	1,000
96	9,736	0,94	1,000
65	9,328	0,952	1,000
43	9,082	0,958	1,000
30	8,715	0,966	1,000
95	8,543	0,969	1,000
81	8,035	0,978	1,000
104	7,719	0,983	1,000
19	7,443	0,986	1,000
98	7,307	0,987	1,000

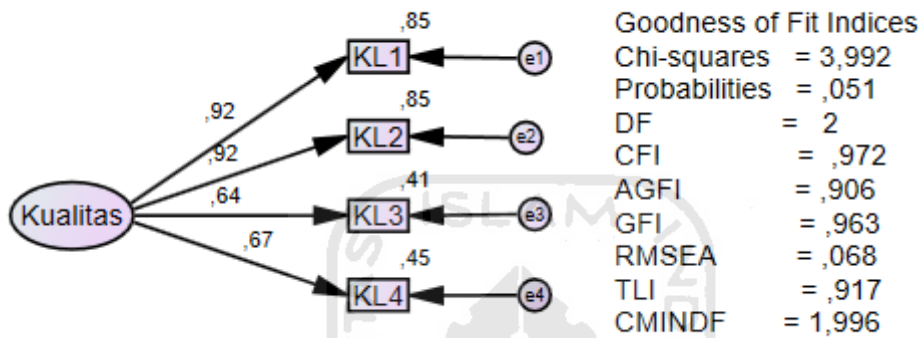
107	6,763	0,992	1,000
85	6,053	0,996	1,000
106	6,053	0,996	1,000
40	5,848	0,997	1,000
46	5,848	0,997	1,000
48	5,848	0,997	1,000
50	5,848	0,997	1,000



LAMPIRAN 5

DATA UJI KONFIRMATORI

1. Kualitas



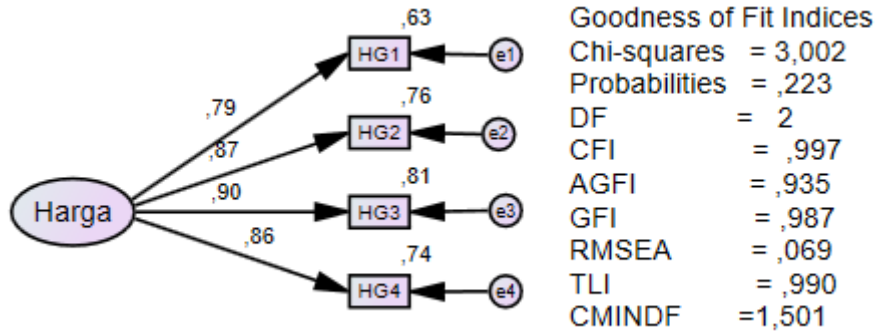
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL1 <--- Kualitas	1,000				
KL2 <--- Kualitas	,993	,070	14,171	***	par_1
KL3 <--- Kualitas	,623	,082	7,572	***	par_2
KL4 <--- Kualitas	,763	,091	8,345	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KL1 <--- Kualitas	,924
KL2 <--- Kualitas	,924
KL3 <--- Kualitas	,644
KL4 <--- Kualitas	,674

2. Harga



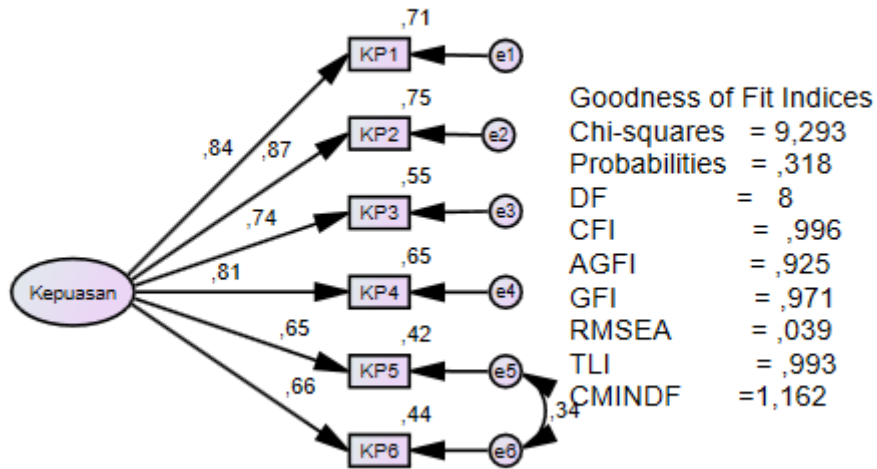
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HG1 <--- Harga	1,000				
HG2 <--- Harga	1,073	,106	10,135	***	par_1
HG3 <--- Harga	1,193	,115	10,360	***	par_2
HG4 <--- Harga	1,155	,115	10,059	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HG1 <--- Harga	,794
HG2 <--- Harga	,870
HG3 <--- Harga	,898
HG4 <--- Harga	,861

3. Kepuasan



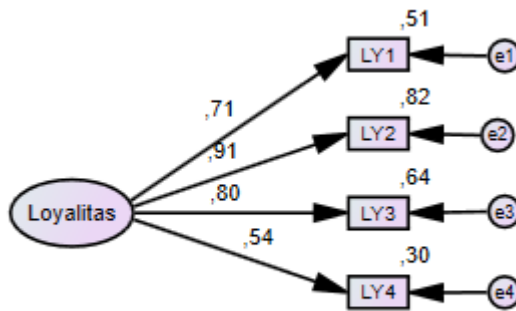
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1 <--- Kepuasan	1,000				
KP2 <--- Kepuasan	1,035	,095	10,907	***	par_1
KP3 <--- Kepuasan	,867	,101	8,624	***	par_2
KP4 <--- Kepuasan	,928	,095	9,718	***	par_3
KP5 <--- Kepuasan	,869	,119	7,285	***	par_4
KP6 <--- Kepuasan	,654	,089	7,330	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- Kepuasan	,844
KP2 <--- Kepuasan	,867
KP3 <--- Kepuasan	,743
KP4 <--- Kepuasan	,809
KP5 <--- Kepuasan	,650
KP6 <--- Kepuasan	,664

4. Loyalitas



Goodness of Fit Indices

Chi-squares = 3,487
 Probabilities = ,052
 DF = 2
 CFI = ,968
 AGFI = ,904
 GFI = ,916
 RMSEA = ,078
 TLI = ,905
 CMINDF = 1,743

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LY1 <--- Loyalitas	1,000				
LY2 <--- Loyalitas	1,300	,167	7,799	***	par_1
LY3 <--- Loyalitas	1,320	,176	7,513	***	par_2
LY4 <--- Loyalitas	1,142	,214	5,342	***	par_3

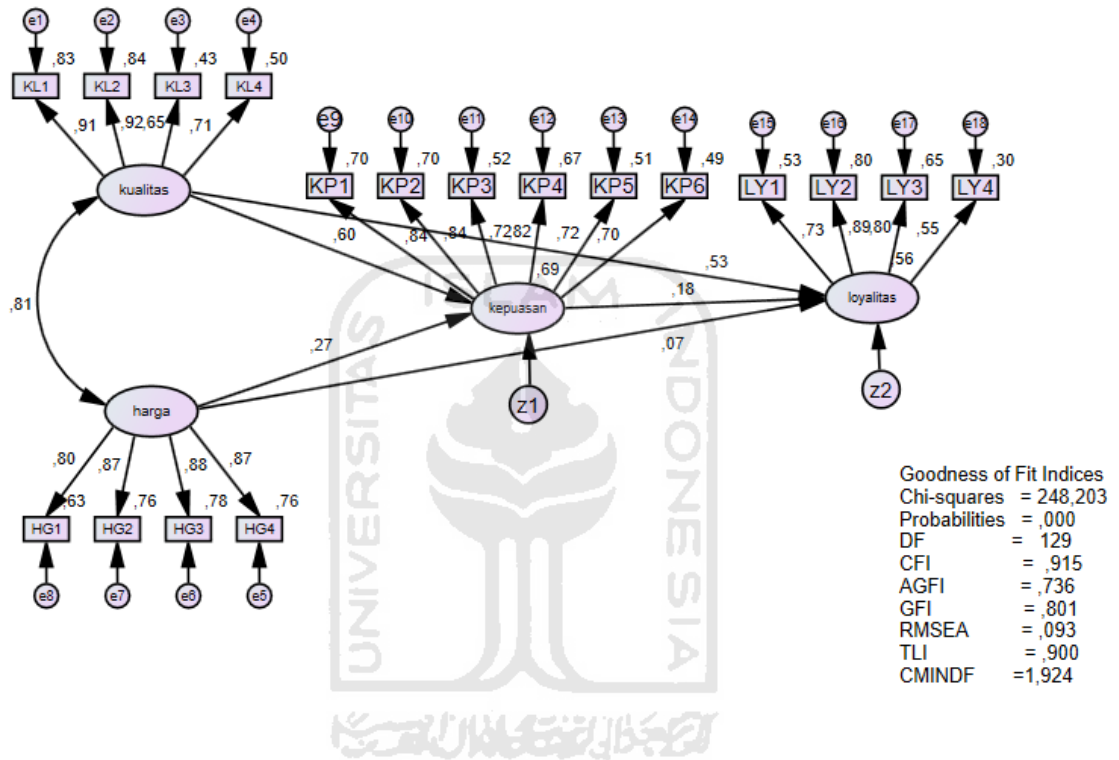
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LY1 <--- Loyalitas	,712
LY2 <--- Loyalitas	,908
LY3 <--- Loyalitas	,799
LY4 <--- Loyalitas	,544

LAMPIRAN 6

UJI SEM GOF (GOODNESS OF INDEX)

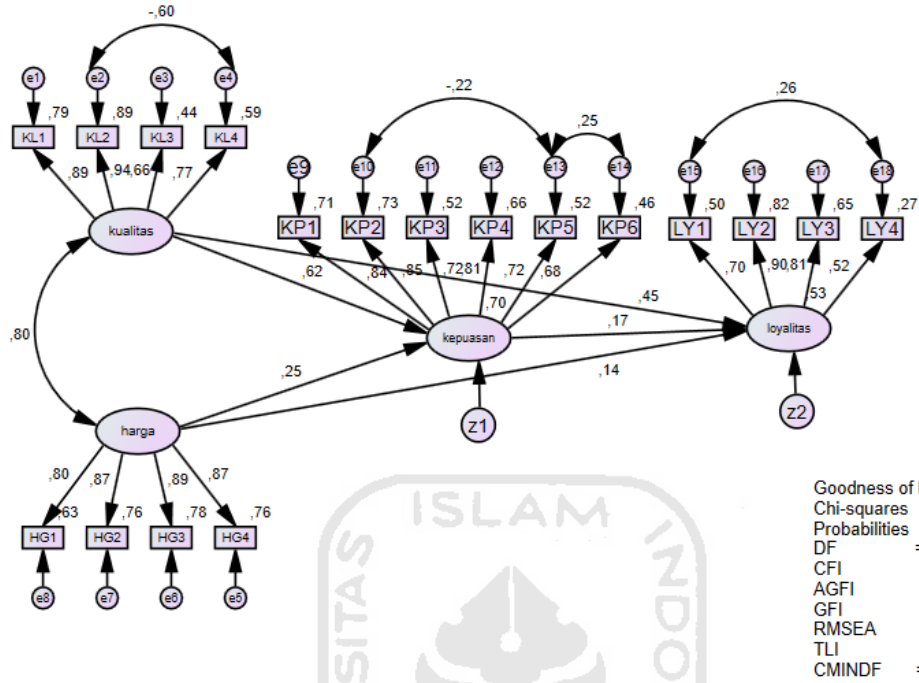
A. UJI SEM AWAL



Modification Indices

			M.I.	Par Change
e15	<-->	e18	5,792	0,072
e4	<-->	e5	15,877	0,099
e11	<-->	e17	7,544	-0,063
e2	<-->	e4	7,329	-0,05
e13	<-->	e14	7,262	0,073
e10	<-->	e13	4,103	-0,054
e3	<-->	e5	4,015	-0,045

B. UJI SEM SETELAH MODIFIKASI



Goodness of Fit Indices
 Chi-squares = 219,066
 Probabilities = ,000
 DF = 125
 CFI = ,933
 AGFI = ,761
 GFI = ,826
 RMSEA = ,084
 TLI = ,918
 CMINDF = 1,753



LAMPIRAN 7

UJI HIPOTESIS REGRESI SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan <--- kualitas	,606	,124	4,897	***	par_15
kepuasan <--- harga	,215	,106	2,023	,043	par_16
Loyalitas <--- kepuasan	,114	,111	1,019	,308	par_17
Loyalitas <--- harga	,079	,088	,900	,368	par_18
Loyalitas <--- kualitas	,286	,123	2,318	,020	par_19
KL1 <--- kualitas	1,000				
KL2 <--- kualitas	1,052	,072	14,708	***	par_1
KL3 <--- kualitas	,666	,083	8,052	***	par_2
KL4 <--- kualitas	,904	,096	9,463	***	par_3
HG4 <--- harga	1,000				
HG3 <--- harga	1,005	,080	12,499	***	par_4
HG2 <--- harga	,917	,077	11,877	***	par_5
HG1 <--- harga	,855	,083	10,343	***	par_6
KP1 <--- kepuasan	1,000				
KP2 <--- kepuasan	1,021	,093	10,925	***	par_7
KP3 <--- kepuasan	,843	,100	8,460	***	par_8
KP4 <--- kepuasan	,933	,093	10,003	***	par_9
KP5 <--- kepuasan	,966	,117	8,220	***	par_10
KP6 <--- kepuasan	,673	,088	7,672	***	par_11
LY1 <--- loyalitas	1,000				
LY2 <--- loyalitas	1,306	,160	8,148	***	par_12
LY3 <--- loyalitas	1,348	,178	7,576	***	par_13
LY4 <--- loyalitas	1,104	,193	5,730	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
kepuasan <--- kualitas	,623
kepuasan <--- harga	,250
Loyalitas <--- kepuasan	,175
Loyalitas <--- harga	,142
Loyalitas <--- kualitas	,453
KL1 <--- kualitas	,888
KL2 <--- kualitas	,941
KL3 <--- kualitas	,661
KL4 <--- kualitas	,768
HG4 <--- harga	,873
HG3 <--- harga	,885
HG2 <--- harga	,870
HG1 <--- harga	,795
KP1 <--- kepuasan	,841
KP2 <--- kepuasan	,853
KP3 <--- kepuasan	,721
KP4 <--- kepuasan	,811
KP5 <--- kepuasan	,721
KP6 <--- kepuasan	,680
LY1 <--- loyalitas	,705
LY2 <--- loyalitas	,904
LY3 <--- loyalitas	,808
LY4 <--- loyalitas	,521

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas <--> harga	,372	,066	5,619	***	par_20
e15 <--> e18	,077	,033	2,302	,021	par_21
e2 <--> e4	-,071	,020	-3,614	***	par_22
e13 <--> e14	,066	,031	2,137	,033	par_23
e10 <--> e13	-,048	,026	-1,848	,065	par_24

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kualitas <-->	harga	,797
e15 <-->	e18	,258
e2 <-->	e4	-,604
e13 <-->	e14	,252
e10 <-->	e13	-,215

Variiances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas	,412	,071	5,767	***	par_25
Harga	,529	,095	5,578	***	par_26
z1	,117	,027	4,364	***	par_27
z2	,078	,021	3,766	***	par_28
e1	,111	,020	5,490	***	par_29
e2	,059	,019	3,158	,002	par_30
e3	,235	,033	7,056	***	par_31
e4	,234	,039	5,918	***	par_32
e5	,165	,031	5,377	***	par_33
e6	,147	,028	5,235	***	par_34
e7	,142	,026	5,439	***	par_35
e8	,225	,036	6,309	***	par_36
e9	,161	,028	5,810	***	par_37
e10	,151	,028	5,412	***	par_38
e11	,255	,039	6,595	***	par_39
e12	,176	,029	6,066	***	par_40
e13	,335	,053	6,276	***	par_41
e14	,204	,031	6,676	***	par_42
e15	,166	,026	6,323	***	par_43
e16	,063	,019	3,239	,001	par_44
e17	,158	,029	5,475	***	par_45
e18	,535	,077	6,914	***	par_46

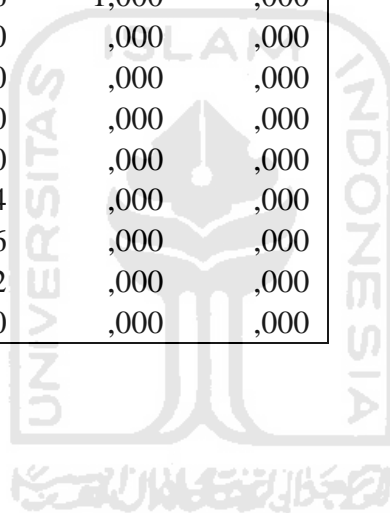
Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
kepuasan	,700
loyalitas	,525
LY4	,272
LY3	,653
LY2	,816
LY1	,497
KP6	,463
KP5	,520
KP4	,657
KP3	,520
KP2	,728
KP1	,707
HG1	,632
HG2	,757
HG3	,784
HG4	,763
KL4	,590
KL3	,437
KL2	,885
KL1	,788



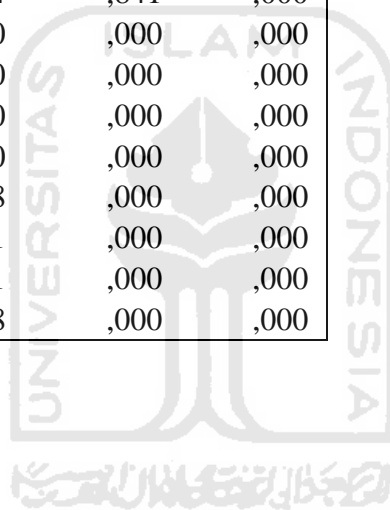
Total Effects (Group number 1 - Default model)

	harga	kualitas	kepuasan	loyalitas
kepuasan	,215	,606	,000	,000
loyalitas	,103	,354	,114	,000
LY4	,114	,391	,125	1,104
LY3	,139	,478	,153	1,348
LY2	,135	,463	,148	1,306
LY1	,103	,354	,114	1,000
KP6	,144	,408	,673	,000
KP5	,207	,585	,966	,000
KP4	,200	,565	,933	,000
KP3	,181	,511	,843	,000
KP2	,219	,619	1,021	,000
KP1	,215	,606	1,000	,000
HG1	,855	,000	,000	,000
HG2	,917	,000	,000	,000
HG3	1,005	,000	,000	,000
HG4	1,000	,000	,000	,000
KL4	,000	,904	,000	,000
KL3	,000	,666	,000	,000
KL2	,000	1,052	,000	,000
KL1	,000	1,000	,000	,000



Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	harga	kualitas	kepuasan	loyalitas
kepuasan	,250	,623	,000	,000
loyalitas	,185	,562	,175	,000
LY4	,097	,293	,091	,521
LY3	,150	,454	,141	,808
LY2	,167	,508	,158	,904
LY1	,131	,396	,123	,705
KP6	,170	,424	,680	,000
KP5	,180	,449	,721	,000
KP4	,203	,505	,811	,000
KP3	,180	,449	,721	,000
KP2	,213	,532	,853	,000
KP1	,210	,524	,841	,000
HG1	,795	,000	,000	,000
HG2	,870	,000	,000	,000
HG3	,885	,000	,000	,000
HG4	,873	,000	,000	,000
KL4	,000	,768	,000	,000
KL3	,000	,661	,000	,000
KL2	,000	,941	,000	,000
KL1	,000	,888	,000	,000



LAMPIRAN 8

UJI DIRECT DAN INDIRECT SEM

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	harga	kualitas	kepuasan	loyalitas
kepuasan	,215	,606	,000	,000
loyalitas	,079	,286	,114	,000
LY4	,000	,000	,000	1,104
LY3	,000	,000	,000	1,348
LY2	,000	,000	,000	1,306
LY1	,000	,000	,000	1,000
KP6	,000	,000	,673	,000
KP5	,000	,000	,966	,000
KP4	,000	,000	,933	,000
KP3	,000	,000	,843	,000
KP2	,000	,000	1,021	,000
KP1	,000	,000	1,000	,000
HG1	,855	,000	,000	,000
HG2	,917	,000	,000	,000
HG3	1,005	,000	,000	,000
HG4	1,000	,000	,000	,000
KL4	,000	,904	,000	,000
KL3	,000	,666	,000	,000
KL2	,000	1,052	,000	,000
KL1	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	harga	kualitas	kepuasan	loyalitas
kepuasan	,250	,623	,000	,000
loyalitas	,142	,453	,175	,000
LY4	,000	,000	,000	,521
LY3	,000	,000	,000	,808
LY2	,000	,000	,000	,904
LY1	,000	,000	,000	,705
KP6	,000	,000	,680	,000
KP5	,000	,000	,721	,000
KP4	,000	,000	,811	,000
KP3	,000	,000	,721	,000

	harga	kualitas	kepuasan	loyalitas
KP2	,000	,000	,853	,000
KP1	,000	,000	,841	,000
HG1	,795	,000	,000	,000
HG2	,870	,000	,000	,000
HG3	,885	,000	,000	,000
HG4	,873	,000	,000	,000
KL4	,000	,768	,000	,000
KL3	,000	,661	,000	,000
KL2	,000	,941	,000	,000
KL1	,000	,888	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	harga	kualitas	kepuasan	loyalitas
kepuasan	,000	,000	,000	,000
loyalitas	,024	,069	,000	,000
LY4	,114	,391	,125	,000
LY3	,139	,478	,153	,000
LY2	,135	,463	,148	,000
LY1	,103	,354	,114	,000
KP6	,144	,408	,000	,000
KP5	,207	,585	,000	,000
KP4	,200	,565	,000	,000
KP3	,181	,511	,000	,000
KP2	,219	,619	,000	,000
KP1	,215	,606	,000	,000
HG1	,000	,000	,000	,000
HG2	,000	,000	,000	,000
HG3	,000	,000	,000	,000
HG4	,000	,000	,000	,000
KL4	,000	,000	,000	,000
KL3	,000	,000	,000	,000
KL2	,000	,000	,000	,000
KL1	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	harga	kualitas	kepuasan	loyalitas
kepuasan	,000	,000	,000	,000
loyalitas	,044	,109	,000	,000
LY4	,097	,293	,091	,000
LY3	,150	,454	,141	,000
LY2	,167	,508	,158	,000
LY1	,131	,396	,123	,000
KP6	,170	,424	,000	,000
KP5	,180	,449	,000	,000
KP4	,203	,505	,000	,000
KP3	,180	,449	,000	,000
KP2	,213	,532	,000	,000
KP1	,210	,524	,000	,000
HG1	,000	,000	,000	,000
HG2	,000	,000	,000	,000
HG3	,000	,000	,000	,000
HG4	,000	,000	,000	,000
KL4	,000	,000	,000	,000
KL3	,000	,000	,000	,000
KL2	,000	,000	,000	,000
KL1	,000	,000	,000	,000

