

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS DI JASA PERAWATAN KULIT
DAN KECANTIKAN NATASHA**



Oleh :

Nama : Nur Asny Indianti

No. Mahasiswa : 07311097

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2011

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMEN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS DI JASA PERAWATAN KULIT
DAN KECANTIKAN NATASHA**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi UII**

oleh :

Nama : Nur Asny Indianti

No. Mahasiswa : 07311097

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGARISME

“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 peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 17 Januari 2012

Penulis,



Nur Asny Indianti

Halaman Pengesahan Skripsi

**Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas di Jasa
Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha**

Nama : Nur Asny Indianti

Nomor Mahasiswa : 07311097

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 12 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

*Di perkenankan
Ujian*

Sumadi, Drs.,M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas
di Jasa Perawatan Kulit & Kecantikan Natasha**

**Disusun Oleh: NUR ASNY INDIANTI,
Nomor Mahasiswa: 07311097**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“ Dibalik kesulitan itu ada kemudahan, esok akan
merekah bunga yang harum mengusir kesedihan
menjadi penghibur hati”

“ Dalam kerendahan hati , ada ketinggian budi

Dalam kemiskinan harta , ada kekayaan jiwa

Dalam kesempitan hidup , ada kekuatan ilmu



HALAMA PERSEMBAHAN

Teruntuk :

ALLAH SWT

Almamater ku FE UII

PAPA & MAMA tercinta

Adek ku (Kenza)

Kalian yang telah mendampingi perjalanan hidupku....



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Segala puji bagi Allah, Tuhan seru sekalian alam, penguasa langit dan bumi, yang mengatur seluruh urusan makhluk. Syukur Alhamdulillah atas segala nikmat dan ridho Allah SWT dan salam kepada junjungan nabi besar kita, yakni Nabi Muhammad SAW (beliau adalah) setinggi-tingginya makhluk yang di muliakan dengan dengan Al-Qur'an yang Agung sebagai Mu'jizat yang berlaku sepanjang masa.

Penelitian yang berjudul **'Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha'** diharapkan bisa bermanfaat bagi siapa saja yang memperdulikan akan proses pembelajaran dan perubahan kearah yang lebih baik.

Proses penyusunan skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak yang memberi dukungan, berupa fasilitas, dukungan materi, moril maupun do'a. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih dan penghargaan pada berbagai pihak di bawah ini :

1. Bapak Sumadi, Drs.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku dan my little brother yang tercinta dan tersayang terimakasih atas semangat, dukungan, do'a, kasih sayang tulus, pengalaman hidup dan semua pemberian-pemberian yang sangat berguna bagi anakmu ini untuk menjadi lebih baik lagi.

3. Makasih buat sahabat seperjuanganku Nindya Putry, makasih sudah menjadi teman yang memberi banyak sekali semangat, kita akan jadi sahabat selamanya.
4. Buat orang yang selama beberapa tahun ini sudah memberi tambahan pelajaran hidup buatku, makasih buat semuanya semoga semua pelajaran yang telah diberikan akan berguna bagi kehidupanku di kedepannya nanti.
5. Dan teruntuk semua teman-temanku di kampus, teman di luar lingkungan kampus yang telah memberi warna dalam hidupku, terima kasih. Semoga Indy bisa menjadi orang yang berguna bagi kalian semua.

Penulis sadar, skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Kritik dan saran sangat berguna bagi penulis sebagai perbaikan di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Januari 2012

Penulis,

Nur Asny Indianti

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Berita Acara	v
Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	13
2.1.2. Konsep Pemasaran	14

2.1.3. Perilaku Pemasaran	15
2.1.4. Loyalitas	21
2.1.5. Kepuasan Konsumen	24
2.1.6. Gaya Hidup	31
2.2 Kerangka Penelitian	36
2.3. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	37
3.3 Gambaran Umum Perusahaan	37
3.4 Variabel Penelitian	38
3.5 Sumber Data	41
3.6 Instrument Penelitian	43
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	43
3.8 Populasi dan Sampel	48
3.9 Analisis Data	48
3.10. Pengujian Hipotesis	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHSAN	
4.1 Gambaran Umum Responden.....	54
4.2 Deskripsi Responden tentang Gaya Hidup, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	58
4.2.1. Deskripsi Responden tentang Gaya Hidup, Kepuasan dan Loyalitas	58

4.2.2. Deskripsi Responden tentang Kepuasan Pelanggan	61
4.2.3. Deskripsi Responden tentang Loyalitas Pelanggan	63
4.3. Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Loyalitas	65
4.3.1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha	65
4.3.2. Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	69
4.3.3. Pengaruh Variabel Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.	72
4.4 Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dunia saat ini, termasuk Indonesia banyak mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Dimulai dari ilmu pengetahuan, teknologi sampai pada perkembangan ekonomi dan bisnis. Begitu pesatnya perkembangan ekonomi dan bisnis berakibat pada munculnya peluang bisnis yang sekaligus bisa membuka persaingan yang tinggi dan ketat. Peluang bisnis seringkali memberikan banyak kesempatan bagi pelaku bisnis untuk menciptakan ide bisnis baru, improvisasi dari bisnis sebelumnya bahkan meniru bisnis yang sedang menjamur dan digandrungi. Menghadapi persaingan global yang semakin ketat, pengelola kegiatan bisnis harus dilakukan secara professional. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, semuanya saling mempertahankan diri agar tetap survive .

Agar perusahaan semakin sukses di pasar penuh persaingan dewasa ini, maka perusahaan haruslah menempatkan konsumen sebagai prioritas utama, merebut hati konsumen dari pesaing dengan menyerahkan nilai yang lebih besar. Tetapi sebelum dapat memuaskan konsumen, sebuah perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti

dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Dalam konteks teori behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan itu bisa lebih atau kurang. Suatu produk dikatakan berhasil jika produk yang ditawarkan bisa diterima oleh masyarakat dan laku di pasaran, yang artinya konsumen mau membeli dan menggunakan produk tersebut berulang-ulang kali. Jika manajemen perusahaan menghendaki agar produknya laku, maka manajemen perusahaan harus dapat mengetahui motif pembelian konsumen yang bersifat psikologis sebab motif psikologis cenderung mendorong konsumen menentukan pembelian

Kepuasan dan kesetiaan konsumen saling berhubungan walaupun konsumen yang setia dapat dikatakan puas, tetapi kepuasan tidak secara universal diterjemahkan sebagai kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen adalah jaminan kesetiaan konsumen, menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Jika kepuasan konsumen telah terbentuk maka loyalitas pelanggan juga akan tercapai. Loyalitas konsumen juga merupakan salah satu unsure yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Loyalitas konsumen lebih cenderung kepada loyalitas merk. Loyalitas merk adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen terhadap merk tersebut

dan bermaksud untuk meneruskan pembeliaanya dimassa yang akan datang (Mowen dan Minor, 1998). Untuk mendongkrak loyalitas yang kuat terhadap produk pesaing yang harus diperhatikan adalah “menyadarkan” konsumen keluar dari rutinitas yang telah terbentuk secara permanen dan kembali kepada keputusan yang aktif. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus terhadap loyalitas pelanggan dan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap memenuhi harapan konsumen serta tuntutan perbaikan pelayanan kepada pelanggan, pemasar harus melakukan strategi proaktif supaya tetap dapat menjadi pemimpin pasar (Kandampully, 1998).

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategic dan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan seperti yang dijelaskan Kotler, Dick dan Basu yang dikutip oleh Darmmesta (1999). Selain itu usaha pemasar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi lebih berat karena persaingan global dan masuknya produk-produk inovatif di pasar. Loyalitas konsumen menjadi dambaan setiap pemasar, namun tidak mudah meraihnya dan sulit untuk mempertahankannya.

Selain itu modernisasi begitu deras mengalir melalui berbagai media informasi sehingga mampu mempengaruhi pola hidup masyarakat. Ketika informasi dapat dengan mudah diserap oleh masyarakat maka berakibat pada perubahan dalam berinteraksi maupun pola atau gaya hidup yang dipilih. Hal ini terjadi pada semua kalangan masyarakat walaupun kadar dan motivasinya

bervariatif. Ketika suatu komunitas dari kalangan masyarakat memilih suatu gaya hidup maka mereka dapat dengan mudah menerima bahkan mengkonsumsi berbagai informasi yang menyangkut gaya hidup demi memuaskan kebutuhan mereka. Indonesia dengan masyarakat yang heterogen menimbulkan kebutuhan yang berbeda-beda untuk setiap individu, sehingga dibutuhkan kejelian pelaku bisnis untuk selalu menyesuaikan produk mereka dengan perubahan selera calon atau konsumen yang cenderung berubah-ubah.

Semakin tinggi golongan ekonomi atau pendapatan mereka, maka kebutuhan dan gaya hidup mereka pun semakin meningkat. Masyarakat dengan golongan ekonomi cenderung memiliki pola atau gaya hidup yang hedonis, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin beragam kebutuhan mereka. Dengan penghasilan dan pergaulan yang dimiliki mereka cenderung membentuk kelompok, baik dalam melakukan pekerjaan ataupun dalam menghabiskan waktu sehari-hari. Inilah yang kemudian dilirik pelaku bisnis yang dapat melihat adanya kebutuhan kaum ekonomi atas sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka untuk menghabiskan waktu senggang didalam maupun diluar bekerja. Maka bermunculanlah berbagai tempat hiburan atau relaxsasi dengan tujuan yang hampir sama, yaitu memberikan fasilitas dan ruangan yang lebih untuk menghabiskan waktu mereka.

Mengamati tentang gaya hidup modern pada perkembangan jaman yang sedang kita lalui ini, maka hal yang diutamakan adalah kepuasan dan kenyamanan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau

hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997). Dengan konsumen merasa puas terhadap penggunaan suatu produk, maka hal ini akan menguntungkan perubahan dalam jangka panjang sebab rasa puas akan memanasikan tindakan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dimana selanjutnya mereka tidak akan mudah berpindah karena sudah merasa puas. Begitu banyak pengaruh dari gaya hidup modern yang terdapat pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka dimasa mendatang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi. Konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita atau memberikan rekomendasi. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi

verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. Salah satu bentuk dari stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi marketing mix (Assael, 1992). Unsur-unsur marketing mix dalam pemasaran jasa terdiri atas 7 unsur yaitu : (1) Product; (2) Price; (3) Place; (4) Promotion; (5) People; (6) Process; (7) Layanan Pelanggan, (Payne, 2001).

Dalam mendirikan suatu perusahaan pastinya memiliki beberapa macam tujuan, yang salah satunya yaitu tujuan penting dari berdirinya suatu perusahaan adalah mengajak banyak konsumen sehingga membawa banyak keuntungan. Perawatan kulit dan kecantikan Natasha merupakan salah satu tempat perawatan kecantikan yang terdapat di kota Jogjakarta. Natasha memberikan pelayanan perawatan dan penjualan produk dengan berbagai macam varian yang disesuaikan dengan jenis kulit dari para konsumennya. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan melihat pada kualitas yang diberikan dalam produk tersebut, apabila dengan harga mahal akan tetapi konsumen merasa kurang puas akan hasil yang diberikan, mereka pasti tidak akan mau untuk mencoba atau menggunakan produk itu lagi. Topik ini diambil karena saat ini pengaruh gaya hidup dalam melakukan pembelian sangat besar bagi kehidupan sekarang ini. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas di Jasa Kulit dan Kecantikan Natasha”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen di usaha jasa kulit dan kecantikan Natasha
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Natasha ?
3. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup dan kepuasan terhadap loyalitas di usaha jasa kulit dan kecantikan Natasha ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah dan untuk kebutuhan data yang akan dibahas, maka batasan masalah penelitian ini adalah :

1. Obyek yang diteliti adalah

- Loyalitas merupakan kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta.

Dengan pengukuran :

- Pembelian ulang
- Rekomendasi
- Menceritakan hal-hal positif
- Tidak berniat pindah pada produk lain

- Gaya hidup seseorang yang diukur dari kategori AIO yang terdiri dari :
 - *Activities* (Kegiatan) : Kerja, Berbelanja, Liburan dan Komunitas
 - *Interest* (Minat) : Rekreasi, Keluarga, mode, hobi dan media
 - *Opinions* (Opini) : diri mereka sendiri, ilmu sosial dan budaya
- Kepuasan konsumen dilihat dari : lokasi/tempat, harga, produk dan kualitas pelayanan.

Subyek dari penelitian adalah responden yang pernah mencoba produk atau melakukan perawatan di Jasa kulit dan kecantikan Natasha.

Peneliti memiliki anggapan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk memiliki banyak faktor. Dari beberapa faktor itu hal yang dianggap berpengaruh yaitu tentang gaya hidup dan kepuasan pelanggan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen pastinya memiliki suatu merk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika kepuasan sudah terbentuk maka konsumen akan selalu teringat dengan merk yang digunakan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pada penggunaan usaha jasa perawatan kulit dan kecantikan Natasha, seiring dengan perkembangan jaman yang terjadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitasnya di usaha jasa perawatan kulit dan kecantikan Natasha.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup dan kepuasan terhadap loyalitasnya di usaha jasa perawatan kulit dan kecantikan Natasha.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk belajar, menambah pengetahuan dan melatih berpikir ilmiah dalam permasalahan pengaruh gaya hidup dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas di usaha perawatan kulit dan kecantikan pada Natasha.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca dan untuk bahan kajian ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh gaya hidup dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas di usaha perawatan kulit dan kecantikan pada Natasha.

3. Bagi Bisnis

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat sehingga perusahaan mengetahui variable-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. kebutuhan konsumen. Selanjutnya akan mempermudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan usahanya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya baik itu mengembangkan usaha maupun untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya didalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar roda organisasinya berjalan dengan lancar.

Tujuan pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang menguntungkan. Pemasaran dimulai dengan menilai kebutuhan, mengukur intensitasnya dan menentukan peluang yang menguntungkan. Berlanjut selama hidup produk, memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik produk dan mengelola kinerja agar produk terjual dengan mudah.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Kotler & Armstrong, 2003)

Sedangkan definisi pemasaran menurut Basu Swastha dan Hani T. handoko (1987) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan bentuk promosi yang sesuai dan menentukan system penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dengan demikian arti penting pemasaran bagi perusahaan adalah memberikan suatu gambaran perencanaan bagi perusahaan yang akan memproduksi sebuah produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Proses pertukaranseringkali melibatkan sejumlah besar kerja ketrampilan dibidang pemasaran dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar dicapai usaha pemasaran yang sukses. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalah istilah manajemen pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu Swastha dan Hani T handoko, 1987).

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2003) manajemen pemasaran adalah : *analisi, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.*

Sedangkan dari definisi manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan suatu analisa pendahuluan guna mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dan keinginan pasar. Dalam hal ini pelanggan serta beberapa unsur lain dalam bauran pemasaran.
- 2) Setelah melakukan analisa terhadap informasi yang didapat, maka perusahaan perlu membuat dan menetapkan rencana yang dilakukan. Kemudian rencana yang telah ditetapkan perlu dilaksanakan dengan tetap melakukan pengawasan terhadap program-program yang ada, agar tujuan dan sasaran organisasi dapat tercapai.

Dari definisi diatas terlihat bahwa program yang dirancang terutama diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menghasilkan transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran akan berlangsung sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi, tugas manajemen pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat transaksi yang diinginkan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup

usahanya untuk mendapatkan laba dan mendapatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Dalam perkembangannya pemasaran mengalami banyak perubahan sehingga timbul bermacam-macam pendapat tentang definisi pemasaran. Philip Kotler (1992) menyatakan pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Konsep pemasaran adalah bukan menemukan pelanggan yang tepat bagi produk, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Kotler, 2005). Konsep pemasaran menegaskan kunci untuk mencapai tujuan adalah keefektifan perusahaan mendistribusikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2002), *perilaku konsumen adalah keadaan khusus yang ditunjukkan pada beberapa obyek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu, individu yang secara langsung terlibat dalam usaha*

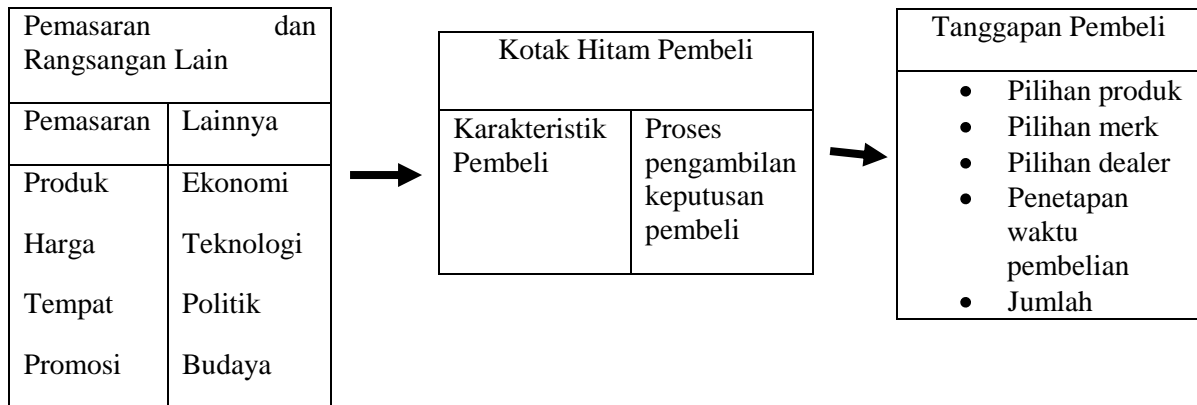
mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk (barang atau jasa) dalam rangka memuaskan kebutuhan serta hasrat mereka.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2001), mendefinisikan *perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisis, perilaku da kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam gaya hidup mereka.*

Sedangkan menurut Soedjono Reksoprajitno (2005), *teori perilaku konsumen adalah bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya memebeli suatu barang terhadap berubahnya jumlah pendapatan yang ia peroleh terhadap berubahnya harga barang-barang yang berhubungan dengan barang yang bersangkutan serta berubahnya cipta rasa yang dimiliki.*

Didalam model perilaku terdapat karakteristik yang mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003).

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari sehingga pemasar harus dapat mempelajari pembelian konsumen actual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, seberapa banyak. Berikut ini model perilaku konsumen :



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber Philip Kotler dan Gary Astrong (2003)

Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I

Didalam model perilaku terdapat karakteristik yang mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003).

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Kebudayaan

Faktor-faktor Budaya : Serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain

Menurut William J. Stanton, kebudayaan adalah

“ Simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada “
(Basu Swatsha 1996)

b. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Faktor-faktor Sosial : merupakan suatu kelompok orang-orang yang memiliki tingkat-tingkat *prestise* , kekuasaan dan kekayaan yang sama dan nilai-nilai yang berhubungan dengannya dalam pemikiran dan perilaku mereka. Seperti : kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen

c. Kelas sosial

Menurut Philip Kotler

“ Kelas sosial adalah bagian yang relative homogen dan selalu ada didalam masyarakat yang tersusun secara hiraki dan yang anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan, minat, dan perilaku yang sama “ (1999). Masyarakat dapat digolongkan atas dasar tingkat ekonominya menjadi tiga golongan, yaitu : 1) Golongan ekonomi atas, 2) Golongan ekonomi menengah, dan 3) Golongan ekonomi bawah.

d. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki keinginan dan selera yang berbeda. Oleh karena itu perlu diketahui hal-hal sebagai berikut : 1) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, 2) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli, dan 3) Siapa yang melakukan pembelian.

e. Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, faedah, merupakan istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah suatu barang yang dapat memuaskan konsumen. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan suatu barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

f. Pelayanan

Merupakan bentuk jasa yang diberikan oleh pusat pembelian, dimana jasa yang diberikan adalah pelayanan yang diberikan kepada para konsumen dengan tujuan agar para konsumen dapat dengan mudah untuk mencari kebutuhan akan barang tersebut.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Motivasi merupakan keadaan dalam keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan

b. Belajar

Belajar sering diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang individu yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman masa lampau

c. Kepribadian

Tiga unsur pokok yang mempengaruhi kepribadian :
Pengetahuan, Perasaan, dan Dorongan naluri.

d. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari.

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

pengevaluasian alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2003, hal 224)

2.1.4 Loyalitas

Loyalitas yaitu setia pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Menurut Boulding dan kawan-kawan (1993) seperti dikutip Dharmesta (1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Menurut Jacoby dan Kryner (1973) seperti dikutip Dharmesta (1999) mengklarifikasi istilah loyalitas merk melalui definisi yang mencakup enam kondisi seperti berikut : Loyalitas merk adalah 1) respon berperilaku (pembelian), 2) bersifat bias (non random), 3) terungkap secara terus-menerus, 4) oleh unit pengambilan keputusan, 5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merk alternative dari berbagai merk sejenis, dan 6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluative).

Dharmesta (1999) mengungkapkan bahwa menurut definisi tersebut penelitian tentang loyalitas merk selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian actual, meskipun bobot relative yang diberikan pada kedua variable itu dapat berbeda tergantung bidang produk atau merk yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan.

Tujuan akhir dari suatu pemasaran adalah mempertahankan agar konsumen yang telah menggunakan produknya selalu royal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Loyalitas adalah kelanjutan dari kepuasan yang diterima oleh konsumen atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan untuk selalu menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Jadi secara umum loyalitas adalah kesetiaan seseorang dalam penggunaan suatu produk baik barang atau jasa tertentu.

Menurut Dick & Basu (1994) loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku dan propriety. Dalam memnuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen akan memilih suatu merk tertentu. Apabila merk yang dipilih oleh konsumen mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan selalu ingat terhadap produk tersebut. Dengan adanya keadaan tersebut maka kesetiaan konsumen akan muncul dan berkembang sehingga dalam pembelian berikutnya, konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk yang telah memberikannya kepuasan. Namun demikian Fornel (1987) dalam Dwi Wahyu Pril Ranto (2007) menyatakan pelanggan yang puas cenderung

menjadi pelanggan yang loyal, tetapi pelanggan yang loyal bukan berarti puas. Kepuasan dan loyalitas merupakan faktor penting dalam kelangsungan suatu organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa kepuasan konsumen saja tidak cukup tanpa adanya pembelian ulang yang akan berlanjut pada loyalitas.

Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering. Mereka juga akan merekomendasikan perusahaan atau merk kepada kerabat dan teman-temannya. Menurut (Gerson,2001) bahwa hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit bersifat langsung. Semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang akan dibelanjakannya.

Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merk) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favorable) terhadap suatu merk, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu. Kedua pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses psychological or emotical attachment. Di sisi lain (Gale, 1997) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di massa datang akan terjadi pembelian ulang. Pengukuran terhadap variable loyalitas (1) Pembelian ulang, (2) Rekomendasi, (3) Menambah jumlah transaksi pembelian, (4) Menceritakan hal-hal positif, (5) Kesiediaan membayar lebih tinggi untuk membeli.

Menurut Tjiptono (1997) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi peabelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan jika ingin berhasil dalam merebut pangsa pasar adalah mampu mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen. Dalam konsep pemasaran yang jadi titik sentral dari kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen. Diantaranya adalah :

Kepuasan secara definitif menurut Kotler (Kotler, 1997)

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakannya dengan apa yang diharapkan (ekspektasinya)”.

Jika dilihat dari definitif diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas/senang. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan

emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional dan hal ini akan menciptakan kesetiaan pelanggan yang tinggi (*loyalitas*).

Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik saja, ia akan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk atau jasa dan layanan dengan harapan-harapan yang ada dibenak konsumen. Agar kualitas konsumen tercapai, perusahaan melakukan berbagai cara diantaranya adalah dengan memberikan produk-produk yang berkualitas. Menurut *The American for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Kualitas barang dan jasa akan ditentukan oleh konsumen, sehingga kualitas yang dipersepsikan dari produk yang disampaikan oleh perusahaan dapat berpengaruh positif atau negative bagi pelanggan. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen (Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001). Persepsi kualitas akan mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merk. Jika sebuah merk mempunyai persepsi kualitas yang baik, hal ini akan dapat menciptakan kepercayaan akan *performance* dari merk tersebut, sehingga akan menciptakan loyalitas.

Pelanggan berbeda dengan konsumen, seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai pembeli atau konsumen.

- **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan

berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Wyckof (1998) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman terdapat lima dimensi karakteristik yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- 5) *Empati* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

- **Harga**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

✓ Tujuan Penetapan Harga

1. Mendapatkan Keuntungan Sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan Perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan

3. Menggapai ROI (Return on Investment)

Menguasai Pangsa Pasar, dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

4. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

- Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996), suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan repurasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Kotler (2002, hal.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan*

kepemilikan apa pun". Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

- Lokasi/Tempat

Lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Perencanaan lokasi merupakan salah satu aktifitas awal yang harus dilakukan pra operasionalisasi perusahaan. Lokasi direncanakan dengan tujuan yang sudah tidak asing terdengar, yaitu efektif dan efisien atau dengan kata lain disebut baik. Tujuan perencanaan lokasi untuk menentukan lokasi perusahaan sebaik mungkin agar beroperasi maupun memproduksi dengan lancar. Penentuan lokasi yang baik akan memberikan output kemampuan perusahaan. Kemampuan tersebut, diantaranya : perusahaan mampu melayani konsumen dengan memuaskan, memperoleh bahan mentah yang cukup dan berkesinambungan pada harga yang diinginkan, mendapatkan tenaga kerja berkinerja, dan dikemudian hari mampu memperluas diri.

2.1.6 Gaya Hidup

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut

Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut *Suratno dan Rismiati* (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang dapat dimiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler,1997).

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (lifestyle) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan

waktu berbeda. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik pola berfikir, perasaan dan memandang konsumen.

Seiring berkembangnya jaman dan kemajuan teknologi, membawa pengaruh yang cukup besar bagi kehidupan disekitar terutama dalam hal gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup yang terjadi dan nampak dalam kehidupan para wanita yaitu dalam hal kecantikan, mereka seolah berlomba untuk tampil cantik di kehidupan masyarakat, lingkungan kerja atau sekolah dan di umur mereka yang semakin lama semakin bertambah. Hal ini yang menjadikan gaya hidup terutama dalam hal kecantikan bagi seorang wanita sangat berpengaruh besar untuk menjalani kehidupan sehari-harinya dan akan menjadikan mereka untuk loyal dalam membeli produk atau melakukan perawatan untuk mempercantik diri mereka sendiri.

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan lebih tepat. Kualifikasi gaya hidup terpopuler yang didasarkan pada pengukuran psikografis adalah kerangka kerja AIO.

- Kerangka kerja AIO

Dengan pendekatan ini, responden diberi kuesioner panjang yang dirancang untuk mengukur activities/aktivitas, interst/minat, dan opinions/opini (AIO) mereka. Aspek utama yang digunakan dalam

mengukur elemen AIO, termasuk demografi responden (Engel et al, 1992)

yaitu :

<i>Activity</i> (Aktifitas)	<i>Interest</i> (Minat)	<i>Opinion</i> (Pendapat)
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Liburan	Rekreasi	Budaya
Komunitas	Mode	Isu social
Berbelanja	Pekerjaan	Ekonomi
Masyarakat	Hobi	Bisnis

Dalam riset AIO (Ristiyanti P. dan John T., 2005), pertanyaan atau pernyataan diberikan kepada responden berdasarkan:

- 1) Activity : mengungkapkan apa yang dikerjakan respon berupa tindakan terhadap rangsangan, kegiatan yang dilakukan di waktu luang dan lain-lain.
- 2) Interest : mengemukakan apa yang menjadi minat, keinginan, kesukaan, kegemaran dan proiritas dalam hidup.
- 3) Opinion : berkisar pada pandangan dan perasaan dalam menanggapi rangsangan eksternal.

- **Gaya Hidup Modern**

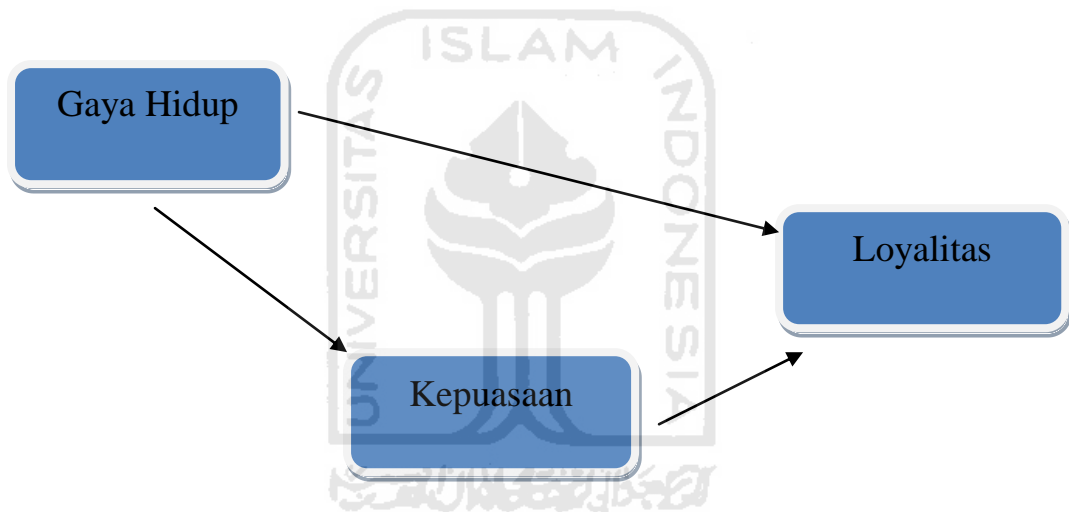
Ciri-ciri manusia modern (Kusdiyanto, 2005) yaitu :

- a. Ada kesediaan menerima pendapat dan pengalaman baru dan terbuka terhadap penemuan baru dan perubahan baru.
- b. Dapat menangkap dan memahami sejumlah masalah yang tidak hanya terbatas pada lingkungan terdekat, tetapi juga dalam lingkungan yang lebih luas.
- c. Berpandangan maju ke masa depan dengan tidak mengabaikan pengalaman masa lampau.
- d. Mempunyai tindakan yang teratur, terutama teliti dalam menyelesaikan masalah.
- e. Mempunyai perencanaan yang didasarkan pada orientasi dan pengaturan yang masak.
- f. Mempunyai kepercayaan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi.

Atas dasar ciri-ciri masyarakat modern tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud modern adalah suatu sikap, suatu cara berfikir, suatu cara menghadapi dunia dan kehidupan manusiawi. Modern tidak berarti mengubah keadaan tradisional tetapi merupakan pembukaan terhadap dimensi yang baru.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pola atau gaya hidup yang berkembang pada tiap individu berbeda-beda hal ini yang menjadikan seseorang untuk mencoba sebuah produk atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen loyal terhadap produk (yang dalam hal ini adalah usaha perawatan kulit dan kecantikan Natasha) dipengaruhi oleh kepuasan dan gaya hidup. Yang kemudian gaya hidup sendiri berpengaruh terhadap kepuasan. Demikian kerangka pemikiran yang diajukan dan dipakai dalam penelitian ini



2.3 Hipotesis Penelitian

1. Gaya hidup berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di perawatan kulit dan kecantikan Natasha.
2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas di perawatan kulit dan kecantikan Natasha.
3. Gaya hidup dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas di perawatan kulit dan kecantikan Natasha.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur hubungan antara gaya hidup dan kepuasan konsumen dengan perilaku loyalitasnya pada Natasha skin care. Seseorang yang loyal terhadap suatu merk produk akan terus menggunakannya dalam waktu yang lama dan tidak berminat untuk berpindah ke produk yang lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih yaitu Natasha skin care yang berada di kota Jogjakarta.

3.3 Gambaran Umum

Sejarah Perusahaan

Berdirinya Natasha Skin care berawal di tahun 1999 pendirinya yaitu dr. Fredy Setyawan, ditandai dengan dibukanya Natasha Skin care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini pun membuat Natasha Skin care berkembang begitu pesat. Dalam kurun waktu 6 tahun jaringan klinik Natasha Skin care pun

semakin meluas ke seluruh Indonesia. Berpusat di Jalan Cendrawasih Yogyakarta, kini Natasha Skin care memiliki 7 cabang di Yogyakarta dan 37 cabang di 23 kota lainnya di Indonesia. Komitmen Natasha Skin care untuk memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal dengan memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit. Gaya hidup kaum wanita di perkotaan saat ini menuntut wanita untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Total look ,atau penampilan diri seutuhnya, menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri.

3.4 Variabel penelitian

Ada 2 variabel X yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu : Gaya Hidup (X) dan Kepuasan (X) serta Variabel Dependen, yakni Loyalitas (Y). Gaya hidup merupakan tingkah laku seseorang untuk menggunakan suatu merek produk, ketika telah menggunakan suatu produk maka seorang konsumen akan memberikan penilaian terhadap kepuasan dari hasil yang telah diberikan dan penilaian itulah yang akan membawa seorang konsumen untuk merasa loyal terhadap produk sehingga akan melakukan pembelian berulang-ulang pada merk produk yang sama.

Gaya hidup meliputi bagaimana pola atau tingkah laku seseorang untuk menghabiskan waktunya, melakukan kegiatan yang bisa menghibur dirinya sendiri. Gaya hidup akan membawa seseorang untuk

menggunakan suatu merk. Ketika seseorang telah mempercayakan pada satu merk saja, maka hal itu bisa menjadi faktor kepuasan konsumen terhadap merk produk tersebut. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dalam waktu yang panjang hal ini yang disebut konsumen menjadi loyal pada suatu merk produk.

1. Gaya hidup (X_1)

○ Aktifitas

Dimana seseorang menghabiskan waktu senggangnya untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan bagi dirinya sendiri. Ketika seseorang merasakan kejenuhan pada pekerjaannya, mereka membutuhkan suatu hal yang dianggap memanjakan diri mereka sendiri seperti mempercantik diri dengan melakukan perawatan atau membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya.

○ Minat

Adanya keinginan, kegemaran terhadap hal yang disukai dan dianggap sebagai salah satu prioritas hidup dalam menunjang performa diri seseorang di dunia kerja atau lingkungannya yaitu salah satunya dengan untuk melakukan perawatan atau membeli suatu produk.

○ Opini

Apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar, karena keinginan kita untuk dipandang baik oleh orang

lain. Harapan atau evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

2. Kepuasan konsumen (X_2)

○ Harga

Suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

○ Lokasi/Tempat

Lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Perencanaan lokasi merupakan salah satu aktifitas awal yang harus dilakukan pra operasionalisasi perusahaan.

○ Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

○ Kualitas Pelayanan

Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan dan

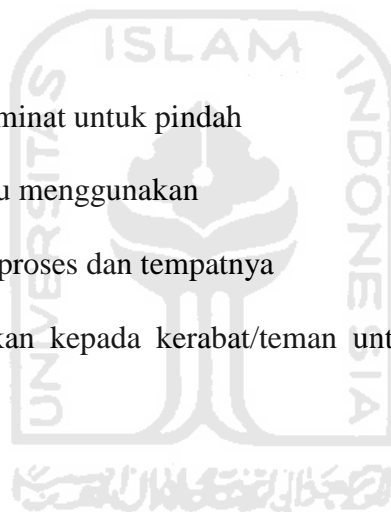
kebutuhan konsumen. Suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3. Loyalitas (Y)

Setia pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya.

Indikator

- Belum berminat untuk pindah
- Akan selalu menggunakan
- Menyukai proses dan tempatnya
- Menyarankan kepada kerabat/teman untuk menggunakan merk yang sama



3.5 Sumber Data

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber penelitian secara langsung. Data dalam penelitian ini adalah tanggapan responden tentang kepuasannya terhadap Natasha. Data diperoleh dari hasil pengisian koesioner oleh responden.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang dianggap perlu untuk melengkapi pembahasan. Data dapat diperoleh dari:

Kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan data mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yang dilakukan dengan cara membaca literature-literatur yang ada hubungannya dengan bidang yang diteliti.

2. Cara Mengumpulkan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada objek penelitian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan oleh penulis kepada responden yang telah datang ke Natasha skincare di kota Jogjakarta.

b. Pengisian Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini pengisian kuesioner dilakukan oleh penulis kepada responden yang pernah membeli produk dan mencoba perawatan di Natasha skincare di kota Jogjakarta.

3.6. Instrument Penelitian

Bentuk Kuesioner

Data yang diperlukan berasal dari konsumen dengan penyebaran angket. Skala pengukuran angket menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur sikap dimana responden diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing skor. Sikap seorang responden adalah nilai dari masing-masing pertanyaan (Churchill, 2001). Skala likert terdiri dari pilihan jawaban meliputi :

- SS (Sangat Setuju) diberi skor 4
- S (Setuju) diberi skor 3
- TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsinya atau sejauh mana alat fungsi ukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini menggunakan pembandingan criteria dalam (*internal consistency*) dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir dari skor totalnya. Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilita statistic) pada

item korelasi yang menyatakan hubungan antar skor pertanyaan dengan skor total.

Kriteria penerimaan adalah “Jika nilai r_{hitung} (r Pearson) lebih besar dari r_{tabel} (0,361), atau nilai probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 5%, maka item dinyatakan valid (Sugiono, 2008) dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) 5%. Dalam uji validitas penelitian ini menggunakan 30 sampel, dimana didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361 dengan $dk = n - 2$ ($30 - 2 = 28$).

Berikut ini hasil uji validitas :

Tabel 3.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Gaya Hidup

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,771	0,361	Valid
X1.2	0,548	0,361	Valid
X1.3	0,424	0,361	Valid
X1.4	0,747	0,361	Valid
X1.5	0,408	0,361	Valid
X1.6	0,676	0,361	Valid
X1.7	0,607	0,361	Valid
X1.8	0,616	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua butir item mengenai Gaya Hidup valid, karena nilai r_{hitung} nya lebih besar atau sama dengan r_{tabel} nya (0,361). Dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa untuk penelitian selanjutnya semua item variable Gaya Hidup dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Tabel 3.2
Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,419	0,361	Valid
X2.2	0,627	0,361	Valid
X2.3	0,719	0,361	Valid
X2.4	0,601	0,361	Valid
X2.5	0,694	0,361	Valid
X2.6	0,525	0,361	Valid
X2.7	0,549	0,361	Valid
X2.8	0,449	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua butir item mengenai Kepuasan pelanggan valid, karena nilai r hitungnya lebih besar atau sama dengan r -tabelnya (0,361). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa untuk penelitian selanjutnya semua item variable Kepuasan Pelanggan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Tabel 3.3
Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,752	0,361	Valid
Y1.2	0,586	0,361	Valid
Y1.3	0,759	0,361	Valid
Y1.4	0,834	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua butir item mengenai Loyalitas Pelanggan valid, karena nilai r hitungnya lebih besar atau sama dengan r -tabelnya (0,361). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa untuk penelitian selanjutnya semua item variable Loyalitas Pelanggan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variable Gaya Hidup, variable Kepuasan Pelanggan dan variable Loyalitas Pelanggan adalah valid, karena terbukti bahwa r_{hitung} semua item lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrument yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrument dalam penelitian ini digunakan rumus Formulasi Koefisien *Alpha Cronbach* (Sugiyono 2005 : 282)

Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien *alphaCronbach* positif $\geq 0,6$ maka faktor tersebut reliabel.
- b. Jika koefisien *alphaCronbach* negative $\leq 0,6$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.4
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Gaya Hidup	0,742	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,714	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,718	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari Tabel 3.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga semua variable dalam penelitian ini

yaitu variable Gaya Hidup, kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan adalah reliable.

3.8 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan/individu) yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sample yang penulis gunakan adalah metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sample yang didasarkan pada individu-individu atau kelompok yang ditemui ditempat tertentu dan terjadi saat penelitian.

3.9 Analisis Data

1. Diskriptif Responden

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data.

2. Pengaruh Gaya Hidup dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas di jasa perawatan kulit dan kecantikan Natasha.

Analisis kuantitatif adalah analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- **Alat Ukur**

Regresi linear sederhana dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + bX + e$$

dimana

X = Kepuasan

Y = Loyalitas

E = Error

α = konstanta, yaitu nilai $Y = \alpha$, bila $X = 0$

b = koefisien Regresi

Regresi linear sederhana kedua dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + bX + e ,$$

dimana

X = Gaya Hidup

Y = Kepuasan

E = Error

α = konstanta, yaitu nilai $Y = \alpha$, bila $X = 0$

b = koefisien Regresi

Regresi linear berganda digunakan apabila variable bebas lebih dari satu dan untuk mengukur variable bebas terhadap variable terikat. Analisis data metode regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Program for Social Science).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

Y = Loyalitas

α = konstanta, yaitu nilai $Y = \alpha$, bila $X_1 = X_2 = 0$

b_1 = Koefisien Regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variable dependen (Y) yang didasarkan pada variable X_1 (independent)

b_2 = Koefisien Regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan variable dependen (Y) yang didasarkan pada variable X_2 (independent)

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Kepuasan

E = Error

3.10 Pengujian Hipotesis

a. Uji F (*Ganda*)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara serempak terhadap variable dependen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Membuat formula hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variable independent (X) secara bersamaan terhadap variable dependen (Y).

H_a : Ada pengaruh positif dari variable independent (X) secara bersamaan terhadap variable dependen (Y)

2) Menetapkan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis diatas adalah :

H_0 diterima jika probabilitasnya $> \alpha$

H_0 ditolak jika probabilitasnya $\leq \alpha$

3) Melakukan perhitungan dengan program SPSS

4) Membuat kesimpulan

Kesimpulan dibuat dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah ketiga dan langkah kedua.

b. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara individual dengan asumsi bahwa variable yang lain tetap atau constant.

1) Membuat formula hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Ha : Ada pengaruh positif antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

2) Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis diatas adalah :

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

3) Melakukan perhitungan dengan program SPSS

4) Membuat kesimpulan

Kesimpulan dibuat dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah ketiga dan langkah kedua.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini yang pertama bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap Kepuasan di Jasa Kulit dan Kecantikan Natasha. . Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Kulit dan Kecantikan Natasha. Dan yang ketiga adalah untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas di Jasa Kulit dan Kecantikan Natasha

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi karakteristik responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu Konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini disebarkan 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan Sangat Baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk

selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 15.00*.

4.1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	71	71,0%
2	Laki-laki	29	29,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar yang melakukan perawatan adalah perempuan sebesar 71%. Hal ini dikarenakan sebagian besar para perempuan lebih mementingkan penampilan fisiknya dibandingkan para laki-laki. Dan laki-laki yang melakukan perawatan sebanyak 29%, hanya sebagian kecil yang melakukan perawatan.

b. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 17 tahun	22	22,0%
2	17-40 tahun	61	61,0%
3	> 40 tahun	17	17,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 17-40 tahun sebanyak 61% karena mereka berada pada masa produktif yang lebih memikirkan penampilan dan sebagian kecil berusia > 40 tahun sebanyak 17% yang masih berpikir tentang penampilan di umur tersebut sehingga masih menggunakan produk perawatan.

c. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tingkat Pendapatan Responden/ bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 1 juta	18	18,0%
2	1-5 juta	60	60,0%
3	> 5 juta	22	22,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan Rp 1-5 juta sebanyak 60%, hal ini dikarenakan pendapatan yang didapatkan setiap bulannya dianggap cukup untuk keperluan perawatan. Dan responden dengan pendapatan < 1 juta sebanyak 18% hanya sebagian kecil yang masih berpikir dengan pendapatan tersebut sebagian masih akan digunakan untuk melakukan perawatan.

d. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	12	12,0%
2	Mahasiswa	47	47,0%
3	Pegawai Negeri	19	19,0%
4	Pegawai Swasta	17	17,0%
5	Dan lain-lain	5	5,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar pekerjaannya sebagai mahasiswa sebanyak 47%, karena pada masa kuliah banyak faktor yang membuat mahasiswa berpikir tentang penampilan dan sebagian kecil pekerjaannya di lain-lain sebanyak 5% yang berpikir bahwa perawatan itu bermanfaat untuk menunjang penampilan dalam pekerjaan.

e. Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan frekuensi berkunjung, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Frekuensi Berkunjung Responden

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	Rata-rata 1x dalam satu bulan	38	38,0%
2	Antara 2-4 kali dalam satu bulan	40	40,0%
3	> 4 kali dalam satu bulan	22	22,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar antara 2-4 kali dalam satu bulan sebanyak 40% yang berkunjung ke Natasha dan yang sudah berkunjung > 4 kali dalam satu bulan sebanyak 22% yang berkunjung terlalu sering untuk melakukan perawatan atau membeli produknya.

4.2. Deskripsi Responden tentang Gaya Hidup, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

4.2.1. Deskripsi Responden tentang Gaya Hidup, Kepuasan dan Loyalitas

Jawaban atas pertanyaan dari data pertanyaan terdapat 4 pilihan yaitu

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 4

S = Setuju dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala ini kemudian dijumlah dan dihitung atas hasil jawaban responden. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 4 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Interval Skala

Skor	Kategori Gaya Hidup	Kategori Kepuasan Pelanggan	Kategori Loyalitas Pelanggan
1,00 s/d 1,74	Sangat Rendah	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,75 s/d 2,49	Rendah	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,50 s/d 3,24	Tinggi	Puas	Loyal
3,25 s/d 4,00	Sangat Tinggi	Sangat Puas	Sangat Loyal

Berikut ini nilai rata-rata variabel penelitian :

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Gaya Hidup

Item	Mean	Kategori
Responden melakukan perawatan di Natasha untuk menunjang aktifitas kerja responden	3,73	Sangat Tinggi
Responden melakukan perawatan di Natasha sebagai bagian dari suatu komunitas	3,67	Sangat Tinggi
Responden membelanjakan sebagian dari uang responden untuk melakukan perawatan kecantikan	3,53	Sangat Tinggi
Melakukan perawatan merupakan salah satu hobi responden dalam mengisi waktu senggang	3,84	Sangat Tinggi
Datang ke Natasha merupakan salah satu sarana rekreasi dari pekerjaan	3,48	Sangat Tinggi
Mode mempengaruhi responden untuk melakukan perawatan dan membeli produk di Natasha	3,72	Sangat Tinggi
Faktor budaya yang mendorong responden datang ke Natasha	3,86	Sangat Tinggi
Adanya isu sosial yang mempengaruhi responden untuk datang ke Natasha	3,83	Sangat Tinggi
Gaya Hidup	3,70	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel gaya hidup konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha, Sangat Tinggi (Rata-rata 3,70). Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan perawatan di Natasha untuk menunjang aktifitas kerja responden, responden melakukan perawatan di Natasha sebagai bagian dari suatu komunitas, responden membelanjakan sebagian dari uang responden untuk melakukan perawatan kecantikan, melakukan perawatan merupakan salah satu hobi responden dalam mengisi waktu senggang, datang ke Natasha merupakan salah satu sarana rekreasi dari pekerjaan, mode mempengaruhi responden untuk melakukan perawatan dan membeli produk di Natasha, faktor budaya yang mendorong responden datang ke Natasha, dan adanya isu sosial yang mempengaruhi responden untuk datang ke Natasha.

Dari analisis frekuensi dari 100 responden pada variable Gaya Hidup Pelanggan di Jasa Kulit dan Kecantikan Natasha didapatkan hasil kategori sebagai berikut:

Tabel 4.8
Kategori Gaya Hidup

Interval	Jumlah Responden	Jumlah Responden Dalam Persentase (%)	Kategori
1 – 1,74	0	0 %	Sangat Rendah
1,75 – 2,4	0	0 %	Rendah
2,5 – 3,24	6	6 %	Tinggi
3,25 – 4	94	94%	Sangat Tinggi
Total	100	100 %	

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel tersebut, berarti untuk variabel Gaya Hidup mayoritas responden masuk dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 94% dengan jumlah responden 94. Kategori tinggi 6% dengan jumlah responden 6 dan kategori rendah dan sangat rendah masing-masing 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup termasuk dalam kategori sangat tinggi.

4.2.2. Deskripsi Responden tentang Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Item	Mean	Kategori
Responden merasa puas dengan pelayanan Natasha yang cepat dan tepat	3,71	Sangat Puas
Fasilitas yang diberikan Natasha memberikan kepuasan	3,37	Sangat Puas
Lingkungan di Natasha memberikan rasa nyaman ketika berada disana	3,70	Sangat Puas
Responden tidak memperlakukan soal harga untuk mempercantik diri	3,58	Sangat Puas
Harga yang diberikan Natasha sesuai dengan hasil yang responden dapatkan	3,67	Sangat Puas
Fasilitas di Natasha sebanding dengan harga yang diberikan	3,69	Sangat Puas
Responden merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan tempat yang diberikan oleh Natasha	3,64	Sangat Puas
Lokasi/Tempat Natasha sangat strategis karena berada di tengah kota	3,71	Sangat Puas
Kepuasan Pelanggan	3,64	Sangat Puas

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kepuasan konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha, Sangat Puas (Rata-rata 3,64). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan Natasha yang cepat dan tepat, fasilitas yang diberikan Natasha memberikan kepuasan, lingkungan di Natasha memberikan rasa nyaman ketika berada disana, responden tidak memperlmasalahkan soal harga untuk mempercantik diri, harga yang diberikan Natasha sesuai dengan hasil yang responden dapatkan, fasilitas di Natasha sebanding dengan harga yang diberikan, responden merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan tempat yang diberikan oleh Natasha, dan lokasi/Tempat Natasha sangat strategis karena berada di tengah kota.

Dari analisis frekuensi dari 100 responden pada variable Kepuasan Pelanggan di Jasa Kulit dan Kecantikan Natasha didapatkan hasil kategori sebagai berikut:

Tabel 4.10
Kategori Kepuasan pelanggan

Interval	Jumlah Responden	Jumlah Responden Dalam Persentase (%)	Kategori
1 – 1,74	0	0 %	Sangat Tida Puas
1,75 – 2,4	0	0 %	Tidak Puas
2,5 – 3,24	4	6 %	Puas
3,25 – 4	96	94%	Sangat Puas
Total	100	100 %	

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel tersebut, berarti untuk variabel Kepuasan mayoritas responden masuk dalam kategori sangat puas yaitu sebesar 96% dengan jumlah responden 96. Kategori puas 4% dengan jumlah responden 4 dan kategori tidak puas dan sangat tidak puas masing-masing 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan termasuk dalam kategori sangat puas.

4.2.3. Deskripsi Responden tentang Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Item	Mean	Kategori
Responden belum berniat untuk pindah dari Natasha	3,42	Sangat Loyal
Responden akan selalu menggunakan produk dari perawatan dan kecantikan Natasha	3,66	Sangat Loyal
Responden menyukai proses dan tempat yang diberikan oleh Natasha	3,81	Sangat Loyal
Responden akan menyarankan kepada teman/kerabat untuk menggunakan produk Natasha	3,66	Sangat Loyal
Loyalitas Pelanggan	3,64	Sangat Loyal

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai

indikator variabel loyalitas konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha, Sangat Loyal (Rata-rata 3,64). Hal ini menunjukkan bahwa responden belum berniat untuk pindah dari Natasha, responden akan selalu menggunakan produk dari perawatan dan kecantikan Natasha, responden menyukai proses dan tempat yang diberikan oleh Natasha, dan responden akan menyarankan kepada teman/kerabat untuk menggunakan produk Natasha.

Dari analisis frekuensi dari 100 responden pada variable Loyalitas Pelanggan di Jasa Kulit dan Kecantikan Natasha didapatkan hasil kategori sebagai berikut:

Tabel 4.12
Kategori Loyalitas Pelanggan

Interval	Jumlah Responden	Jumlah Responden Dalam Persentase (%)	Kategori
1 – 1,74	0	0 %	Sangat Tida Loyal
1,75 – 2,4	0	0 %	Tidak Loyal
2,5 – 3,24	9	9 %	Loyal
3,25 – 4	91	91%	Sangat Loyal
Total	100	100 %	

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel tersebut, berarti untuk variabel Loyalitas Pelanggan mayoritas responden masuk dalam kategori sangat loyal yaitu sebesar 91% dengan jumlah responden 91.

Kategori loyal 9% dengan jumlah responden 9 dan kategori tidak loyal dan sangat tidak loyal masing-masing 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori sangat loyal.

4.3. Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Loyalitas

4.3.1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha (Y).

1. Persamaan Regresi

Model regresi linear sederhana untuk Kepuasan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 15.00 yang hasilnya dirangkum pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Regression Coefficient	t-hitung	Probabilitas	Keterangan
(X)	0,682	5,351	0,000	Signifikan
Constanta (a)	1,158			
R Square	= 0,226			
Multiple R	= 0,476			
F-hitung	= 28,634			
Probabilitas	= 0,000			

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari Tabel 4.13 diatas dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,158 + 0,682 X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Dalam persamaan regresi di atas, konstantanya sebesar 1,158, artinya jika variabel Kepuasan (X) tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), maka Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha akan meningkat sebesar 1,158 skor.

b. Koefisien Kepuasan (b)

Variabel Kepuasan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien

regresi positif yaitu sebesar 0,682. Berarti bila Kepuasan (X) meningkat sebesar satu skor maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,682 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

2. Uji t

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha.

Ha : Ada pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha.

➤ Statistik uji : t

Dari pengujian diperoleh

$$t\text{-hitung} = 5,351$$

$$t\text{-tabel} (2,5\%; df=98) = 1,984$$

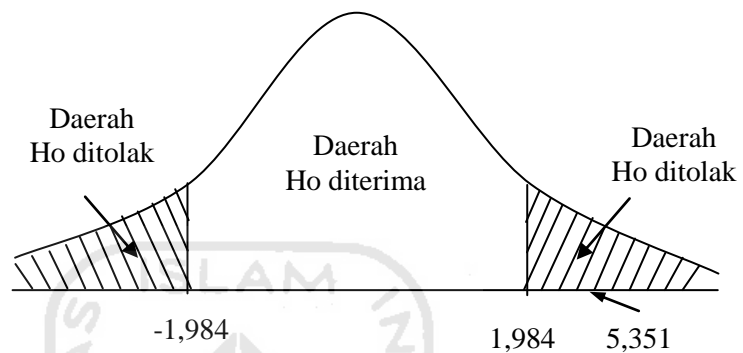
➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika $-1,984 > t \text{ hitung} > + 1,984$, dan $p < 0,05$; Ho ditolak dan Ha diterima.
- ◆ Jika $-1,984 < t \text{ hitung} < + 1,984$, dan $p > 0,05$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa variabel Kepuasan disajikan pada gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel Kepuasan



➤ Kesimpulan

Karena $t\text{-hitung} = 5,351 > t\text{-tabel} = 1,984$, dan $p = 0,000 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha.

Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha terbukti kebenarannya.

4.3.2. Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Kepuasan Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha (Y).

1. Persamaan Regresi

Model regresi linear sederhana untuk Gaya Hidup (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 15.00 yang hasilnya dirangkum pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Regression Coefficient	t-hitung	Probabilitas	Keterangan
(X)	0,366	3,830	0,000	Signifikan
Constanta (a)	2,277			
R Square	= 0,130			
Multiple R	= 0,361			
F-hitung	= 14,667			
Probabilitas	= 0,000			

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari Tabel 4.14 diatas dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,277 + 0,366 X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Dalam persamaan regresi di atas, konstantanya sebesar 2,277, artinya jika variabel Gaya Hidup (X) tidak berubah atau sama dengan 0 (nol), maka Kepuasan Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha akan meningkat sebesar 2,277 skor.

b. Koefisien Kepuasan (b)

Variabel Gaya Hidup (X) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,366. Berarti bila Gaya Hidup (X) meningkat sebesar satu skor maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,366 skor dengan anggapan variabel yang lain konstan (tetap).

2. Uji t

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha.

Ha : Ada pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha.

➤ Statistik uji : t

Dari pengujian diperoleh

$$t\text{-hitung} = 3,830$$

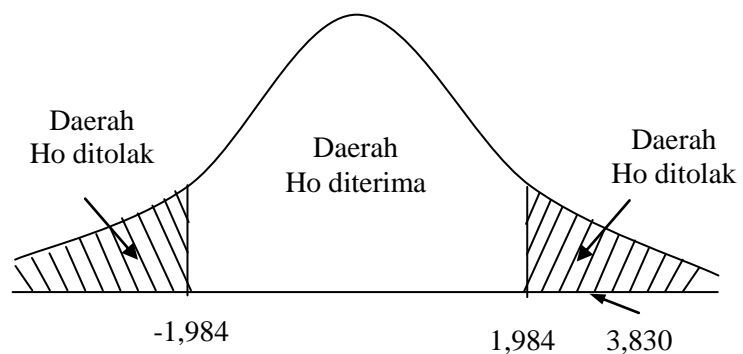
$$t\text{-tabel} (2,5\%; df=98) = 1,984$$

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika $-1,984 > t \text{ hitung} > + 1,984$, dan $p < 0,05$; H_0 ditolak dan H_a diterima.
- ◆ Jika $-1,984 < t \text{ hitung} < + 1,984$, dan $p > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Secara visual daerah penerimaan dan penolakan hipotesa variabel Gaya Hidup disajikan pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesa
Variabel Gaya Hidup



➤ Kesimpulan

Karena $t\text{-hitung} = 3,830 > t\text{-tabel}=1,984$, dan $p=0,000 < 0,05$ (5%), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha.

Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha terbukti kebenarannya.

4.3.3. Pengaruh Variabel Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup (X_1) dan kepuasan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha (Y).

Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$. Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*) :

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,455	0,563	0,809	0,420
Gaya Hidup (X ₁)	0,291	0,136	2,134	0,035
Kepuasan (X ₂)	0,579	0,134	4,310	0,000
R ² : 0,261				
Multiple R : 0,511				
F-statistik : 17,113, sig = 0,000.				
N : 100				

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*, maka diinterpretasikan hasil Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

1. Pengujian Variabel Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Bersama-sama

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X₁) dan produk (X₂) loyalitas pelanggan (Y).

Diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} = 0,000 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga (X₁) dan produk (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengujian Variabel Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel gaya hidup dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 15.00* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengujian hubungan variabel gaya hidup (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y).
 - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,035.
 - Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,035 < *Level of Significant* = 0,05 ,maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara gaya hidup (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y).
- b. Pengujian hubungan variabel kepuasan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y).
 - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Interpretasi Koefisien Regresi

$$Y = 0,455 + 0,291X_1 + 0,579X_2$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel gaya hidup (X_1) dan kepuasan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

- a. Konstanta (b_0) = 0,455

Artinya apabila variabel gaya hidup (X_1) dan kepuasan (X_2) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,455.

- a. Koefisien regresi gaya hidup (b_1) = 0,291

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika gaya hidup (X_1) meningkat satu skor, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,291, dengan anggapan variabel yang lain konstan.

- b. Koefisien regresi kepuasan (b_2) = 0,579

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kepuasan (X_2) meningkat satu skor, maka loyalitas pelanggan akan

meningkat sebesar 0,579, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengujian diperoleh besarnya koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,511 dan dapat dikatakan bahwa korelasi antara Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha adalah berkorelasi sedang.

Sedangkan koefisien determinasi (R -Square) sebesar 0,261 yang menunjukkan bahwa 26,1% variasi Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha ditentukan oleh adanya faktor Gaya Hidup dan Kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 73,9% variasi Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha ditentukan oleh faktor yang lain di luar model.

4.4. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha. Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,351,

sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Jadi $t_{\text{hitung}} (5,351) > t_{\text{tabel}} (1,984)$. Nilai p (peluang ralat) = 0,000 < taraf signifikansi = 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan pelanggan meningkat dalam arti bahwa responden merasa puas dengan pelayanan Natasha yang cepat dan tepat, fasilitas yang diberikan Natasha memberikan kepuasan, lingkungan di Natasha memberikan rasa nyaman ketika berada disana, responden tidak memperlakukan soal harga untuk mempercantik diri, harga yang diberikan Natasha sesuai dengan hasil yang responden dapatkan, fasilitas di Natasha sebanding dengan harga yang diberikan, responden merasa puas dengan keamanan dan kenyamanan tempat yang diberikan oleh Natasha, dan lokasi/Tempat Natasha sangat strategis karena berada di tengah kota, maka loyalitas pelanggan yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha akan mempertahankan menggunakan produk Natasha dengan belum berniat untuk pindah, akan selalu menggunakan produk dari Natasha, dan akan menyarankan kepada teman/kerabatnya untuk ikut menggunakan Natasha, maka Natasha akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha. Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,830, sedangkan t_{tabel}

sebesar 1,984. Jadi $t_{hitung} (3,830) > t_{tabel} (1,984)$. Nilai p (peluang ralat) = 0,046 > taraf signifikansi = 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup dengan kepuasan Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hal ini dapat diartikan, jika gaya hidup meningkat dalam arti bahwa responden melakukan perawatan di Natasha untuk menunjang aktifitas kerja responden, responden melakukan perawatan di Natasha sebagai bagian dari suatu komunitas, responden membelanjakan sebagian dari uang responden untuk melakukan perawatan kecantikan, melakukan perawatan merupakan salah satu hobi responden dalam mengisi waktu senggang, datang ke Natasha merupakan salah satu sarana rekreasi dari pekerjaan, mode mempengaruhi responden untuk melakukan perawatan dan membeli produk di Natasha, faktor budaya yang mendorong responden datang ke Natasha, dan adanya isu sosial yang mempengaruhi responden untuk datang ke Natasha, maka kepuasan pelanggan yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,113, sedangkan harga F_{tabel} sebesar 3,090. Jadi $F_{hitung} = 17,113 > F_{tabel} = 3,090$. Nilai p (peluang ralat) = 0,000 < taraf signifikansi = 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup dan

Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi Gaya Hidup dan Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha terbukti kebenarannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Gaya Hidup maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Dan semakin tinggi Kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Sedangkan untuk melihat dari analisis regresi berganda apakah variabel Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan secara individu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha dapat dilihat dari uji t-nya. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa secara individu Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,134, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi $t_{hitung} (2,134) > t_{tabel} (1,985)$. Nilai p (peluang ralat) = 0,035 < taraf signifikansi = 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup dengan Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Sedangkan secara individu Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,310, sedangkan t_{tabel} sebesar

1,985. Jadi $t_{hitung} (4,310) > t_{tabel} (1,985)$. Nilai p (peluang ralat) = 0,000 < taraf signifikansi = 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas di Jasa Kulit dan Kecantikan Natasha”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan.

1. Hasil analisis regresi linier sederhana juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,830, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Jadi $t_{hitung} (3,830) > t_{tabel} (1,984)$. Nilai p (peluang ralat) = 0,046 > taraf signifikansi = 0,05. Jadi hipotesis kedua yang berbunyi variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha terbukti kebenarannya.
2. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hal ini terbukti dari nilai nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,351, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Jadi $t_{hitung} (5,351) > t_{tabel} (1,984)$. Nilai p (peluang ralat) = 0,000 < taraf signifikansi = 0,05. Jadi hipotesis

pertama yang berbunyi variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha terbukti kebenarannya.

3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,113, sedangkan harga F_{tabel} sebesar 3,090. Jadi $F_{hitung} = 17,113 > F_{tabel} = 3,090$. Nilai p (peluang ralat) = 0,000 < taraf signifikansi = 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi Gaya Hidup dan Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha terbukti kebenarannya. Pada regresi berganda ini juga terbukti bahwa secara individual Gaya Hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,134, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi $t_{hitung} (2,134) > t_{tabel} (1,985)$. Nilai p (peluang ralat) = 0,035 < taraf signifikansi = 0,05. Secara individu Kepuasan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jasa Perawatan Kulit dan Kecantikan Natasha. Hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,310, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi $t_{hitung} (4,310) > t_{tabel} (1,985)$. Nilai p (peluang ralat) = 0,000 < taraf signifikansi = 0,05.

5.2. Saran

Sehubungan dengan variabel gaya hidup dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha. Adanya pengaruh gaya hidup dalam menunjang kepuasan maka disarankan pihak Natasha Yogyakarta lebih memahami variabel gaya hidup dalam menunjang aktifitas kerja yang merupakan salah satu bagian dari komunitas dalam pembelanjaan uang, hobi ketika mengisi waktu senggang sebagai salah satu sarana rekreasi yang menjadi mode, dan adanya faktor budayadan social, maka akan memepengaruhi kepuasan pada pelayanan, fasilitas, lingkungan, serta harga dalam peningkatan Natasha, pelayanan yang lebih cepat dan lebih tepat, fasilitas yang diberikan Natasha lebih lengkap, harga yang diberikan Natasha sangat sesuai dengan hasil dan fasilitas yang konsumen dapatkan, Natasha lebih menjamin keamanan dan kenyamanan tempat yang diberikan, dan membuka cabang dengan lokasi Natasha yang banyak dan lebih strategis. Dengan demikian, maka loyalitas pelanggan yang pernah membeli produk dan melakukan perawatan di Natasha akan tetap menggunakan produk, tidak berniat pindah sehingga akan menyarankan pada orang lain untuk menggunakan Natasha, sehingga Natasha akan lebih mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Anto Dajan, 1998, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko, 1994, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Dick A., dan Basu K., 1994. *Customer Loyalty : Toward an Integrate Framework*.
- Dharmesta, B. S., 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Engel, James F. dkk (terj.) (1992). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binapura Aksara
- Kandampully, Jay. 1998. *Loyalitas Konsumen : Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- _____. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. PT Dadi Kaguna Abadi. Jakarta.
- _____. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kedua
- Kertajaya, Hermawan (2007). *Boosting Loyalty*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Kanuk. 2002. *Cunsumer Behavior*, 9th Edition.

Mowen, J.C & M. Minior. 1998. *Consumer Behavior*. 5th Edition. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Peter, J. Paul and Jerry Olson, 2001. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th Edition.

Ristiyanti P., dan John J., 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.

Suratno, B., dan Rismiati .C., 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta.

Swastha, B.D., dan Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Sugiyono, 2002. *Metode Statistik Untuk Penelitian*, Penerbit ALFABETA, Bandung.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit ALFABETA, Bandung.

<http://www.natashaskincare.com>

Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Manajerial*. Edisi Revisi. Penerbit Andi. Yogyakarta

_____. 2005. *Brand Manajement and Strategy*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____. 2007. *Service, Quality, dan Satisfication*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Reksoprajitno Soedjono, 2005. *Pengantar Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.

Lampiran 2 :

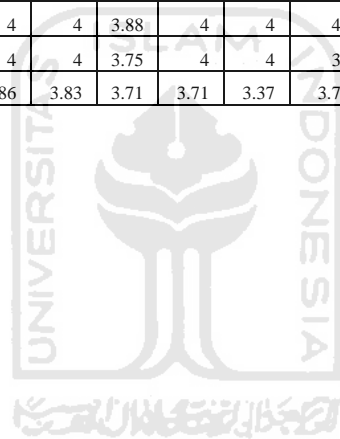
Rekapitulasi Data Penelitian

Resp.	JK	Umur	Pndptn	Pkrjn	Freq.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	2	2	3	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	3	4	4	4	3.75
2	1	1	3	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3.38	3	3	3	4	3	3	4	4	3.38	3	4	3	4	3.50
3	1	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3.63	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50	4	3	4	3	3.50
4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.50	3	3	4	4	3	3	4	3	3.38	4	3	4	4	3.75
5	1	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	3	3	4	3	3	4	4	3.50	4	4	4	3	3.75
6	2	2	2	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	3	4	4	3	3	4	4	3.63	4	4	4	4	4.00
7	1	1	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3.50	3	3	4	3	4	4	4	4	3.63	3	4	4	4	3.75
8	1	2	2	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
9	1	2	3	2	1	4	4	3	3	4	3	4	4	3.63	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3.25
10	1	1	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
11	1	1	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
12	2	2	3	1	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3.63	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
13	1	2	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	4	3	4	4	3	3	3.50	3	3	4	3	3.25
14	1	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	4	4	4	4	3	3	3.63	3	3	4	4	3.50
15	1	3	2	4	1	4	3	3	4	3	4	4	4	3.63	4	3	4	3	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
16	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	3	4	4	4	3	3	3.50	3	3	4	4	3.50
17	1	2	3	5	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3.13	4	3	2	2	2	4	3	4	3.00	2	4	2	2	2.50
18	1	3	2	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	4	3	4	4	4	3	3.63	3	4	4	4	3.75
19	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3.63	3	3	4	4	4	4	3	4	3.63	3	4	4	3	3.50
20	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3.63	4	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	4	4	4	3.75
21	1	1	2	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3.25	3	3	4	4	4	4	3	4	3.63	4	4	4	4	4.00
22	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3.63	4	4	4	4	4	3	3	4	3.75	3	3	4	4	3.50
23	1	1	1	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75	3	4	4	4	3.75
24	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
25	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3.88	3	4	4	4	4	3	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00
26	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	4	4	4	4	3.88	4	4	3	4	3.75
27	1	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
28	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3.13	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00

Resp.	JK	Umur	Pndptn	Pkrjn	Freq.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
29	1	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
30	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
31	2	2	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	3	4	4	4	3.75
32	1	1	1	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3	3	4	4	3.38	3	4	3	4	3.50
33	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3.38	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50	4	3	4	3	3.50
34	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	3	3	4	4	3	3	4	3	3.38	4	3	4	4	3.75
35	1	3	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3	3	4	4	3.50	4	4	4	3	3.75
36	1	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3	3	4	4	3.63	4	4	4	4	4.00
37	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75	3	3	4	3	4	4	4	4	3.63	3	4	4	4	3.75
38	1	2	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
39	1	3	2	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3.25
40	2	2	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
41	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
42	1	1	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3.63	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
43	1	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	4	3	4	4	3	3	3.50	3	3	4	3	3.25
44	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	4	4	4	4	3	3	3.63	3	3	4	4	3.50
45	2	2	2	4	1	4	3	3	4	3	4	4	4	3.63	4	3	4	3	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
46	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	3	4	4	4	3	3	3.50	3	3	4	4	3.50
47	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3.13	4	3	3	2	4	4	3	4	3.38	2	4	2	3	2.75
48	1	3	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	4	3	4	4	4	3	3.63	3	4	4	4	3.75
49	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3.75	3	3	4	4	4	4	3	4	3.63	3	4	4	3	3.50
50	1	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3.63	4	3	4	3	4	4	3	4	3.63	3	4	4	4	3.75
51	1	2	3	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3.63	3	3	4	4	4	4	3	4	3.63	4	4	4	4	4.00
52	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	3	3	4	4	3.50
53	1	1	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75	3	4	4	4	3.75
54	1	2	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
55	1	2	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3.63	3	4	4	4	4	4	3	3	3.63	3	3	3	3	3.00
56	2	2	1	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3.63	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.50
57	1	2	1	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	3	4	3	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
58	1	2	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3.75	3	3	4	3	4	4	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50
59	1	3	1	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	4	4	4	3	3	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50

Resp.	JK	Umur	Pndptn	Pkrjn	Freq.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
60	2	2	3	2	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3.38	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4.00
61	1	1	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	3	4	4	4	3.75
62	1	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3	3	4	4	3.38	3	4	3	4	3.50
63	2	2	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3.38	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50	4	3	4	3	3.50
64	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	3	3	4	4	3	3	4	3	3.38	4	3	4	4	3.75
65	1	2	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3	3	4	4	3.50	4	4	4	3	3.75
66	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3	3	4	4	3.63	4	4	4	4	4.00
67	1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75	3	3	4	3	4	4	4	4	3.63	3	4	4	4	3.75
68	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
69	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3.25
70	1	2	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
71	1	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
72	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3.63	4	3	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
73	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	4	3	4	4	3	3	3.50	3	3	4	3	3.25
74	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	4	4	4	4	3	3	3.63	3	3	4	4	3.50
75	1	2	2	2	1	4	3	3	4	3	4	4	4	3.63	4	3	4	3	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
76	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	3	4	4	4	3	3	3.50	3	3	4	4	3.50
77	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3.13	4	3	3	2	4	4	3	4	3.38	2	4	2	3	2.75
78	1	1	1	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	3	4	3	4	4	4	3	3.63	3	4	4	4	3.75
79	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3.75	3	3	4	4	4	4	3	4	3.63	3	4	4	3	3.50
80	1	1	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3.63	4	3	4	3	4	4	3	4	3.63	3	4	4	4	3.75
81	2	2	2	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3.63	3	3	4	4	4	4	3	4	3.63	4	4	4	4	4.00
82	1	2	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	3	3	4	4	3.50
83	1	3	2	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75	3	4	4	4	3.75
84	2	2	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
85	1	2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3.63	3	4	4	4	4	4	3	3	3.63	3	3	3	3	3.00
86	1	2	1	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3.63	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.50
87	2	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	3	4	3	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
88	1	3	1	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3.75	3	3	4	3	4	4	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50
89	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	4	4	4	3	3	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50
90	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	4.00

Resp.	JK	Umur	Pndptn	Pkrjn	Freq.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
91	1	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	3	4	4	4	3.75
92	2	2	3	2	1	4	4	3	4	3	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3	3	4	4	3.38	3	4	3	4	3.50
93	1	1	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3.38	4	3	3	3	4	3	4	4	3.50	4	3	4	3	3.50
94	1	2	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	3	3	4	4	3	3	4	3	3.38	4	3	4	4	3.75
95	1	2	2	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3	3	4	4	3.50	4	4	4	3	3.75
96	1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3	3	4	4	3.63	4	4	4	4	4.00
97	1	3	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3.75	3	3	4	3	4	4	4	4	3.63	3	4	4	4	3.75
98	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
99	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3.25
100	1	3	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
Rata-rata						3.73	3.67	3.53	3.84	3.48	3.72	3.86	3.83	3.71	3.71	3.37	3.7	3.58	3.67	3.69	3.64	3.71	3.63	3.42	3.66	3.81	3.66	3.64

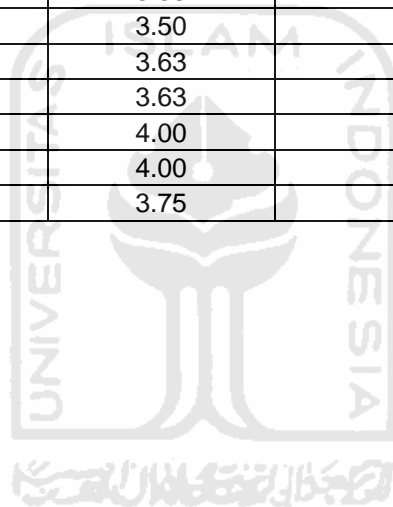


DATA ANALISIS REGRESI

Resp.	Gaya Hidup	Kepuasan	Loyalitas Pelanggan
1	3.75	3.88	3.75
2	3.38	3.38	3.50
3	3.63	3.50	3.50
4	3.50	3.38	3.75
5	3.88	3.50	3.75
6	3.88	3.63	4.00
7	3.50	3.63	3.75
8	3.63	4.00	4.00
9	3.63	4.00	3.25
10	3.75	3.75	3.75
11	3.75	3.50	4.00
12	3.63	3.75	4.00
13	3.88	3.50	3.25
14	3.88	3.63	3.50
15	3.63	3.75	4.00
16	3.88	3.50	3.50
17	3.13	3.00	2.50
18	3.88	3.63	3.75
19	3.63	3.63	3.50
20	3.63	3.25	3.75
21	3.25	3.63	4.00
22	3.63	3.75	3.50
23	3.88	3.75	3.75
24	4.00	4.00	4.00
25	3.88	3.50	3.00
26	3.00	3.88	3.75
27	4.00	4.00	4.00
28	3.13	3.00	3.00
29	4.00	3.00	3.00
30	3.00	3.00	3.00
31	3.88	3.88	3.75
32	3.50	3.38	3.50
33	3.38	3.50	3.50
34	3.88	3.38	3.75
35	3.75	3.50	3.75
36	4.00	3.63	4.00
37	3.75	3.63	3.75
38	3.75	4.00	4.00
39	3.88	4.00	3.25
40	3.75	3.75	3.75

Resp.	Gaya Hidup	Kepuasan	Loyalitas Pelanggan
41	3.75	3.50	4.00
42	3.63	3.75	4.00
43	3.88	3.50	3.25
44	3.88	3.63	3.50
45	3.63	3.75	4.00
46	3.88	3.50	3.50
47	3.13	3.38	2.75
48	3.88	3.63	3.75
49	3.75	3.63	3.50
50	3.63	3.63	3.75
51	3.63	3.63	4.00
52	3.88	3.88	3.50
53	3.88	3.75	3.75
54	3.75	4.00	3.75
55	3.63	3.63	3.00
56	3.63	3.75	3.50
57	3.88	3.75	4.00
58	3.75	3.50	3.50
59	3.88	3.50	3.50
60	3.38	3.88	4.00
61	3.88	3.88	3.75
62	3.50	3.38	3.50
63	3.38	3.50	3.50
64	3.88	3.38	3.75
65	3.75	3.50	3.75
66	4.00	3.63	4.00
67	3.75	3.63	3.75
68	3.75	4.00	4.00
69	3.88	4.00	3.25
70	3.75	3.75	3.75
71	3.75	3.50	4.00
72	3.63	3.75	4.00
73	3.88	3.50	3.25
74	3.88	3.63	3.50
75	3.63	3.75	4.00
76	3.88	3.50	3.50
77	3.13	3.38	2.75
78	3.88	3.63	3.75
79	3.75	3.63	3.50
80	3.63	3.63	3.75

Resp.	Gaya Hidup	Kepuasan	Loyalitas Pelanggan
81	3.63	3.63	4.00
82	3.88	3.88	3.50
83	3.88	3.75	3.75
84	3.75	4.00	3.75
85	3.63	3.63	3.00
86	3.63	3.75	3.50
87	3.88	3.75	4.00
88	3.75	3.50	3.50
89	3.88	3.50	3.50
90	4.00	3.88	4.00
91	3.88	3.88	3.75
92	3.50	3.38	3.50
93	3.38	3.50	3.50
94	3.88	3.38	3.75
95	3.75	3.50	3.75
96	4.00	3.63	4.00
97	3.75	3.63	3.75
98	3.75	4.00	4.00
99	3.88	4.00	3.25
100	3.75	3.75	3.75



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X
X1.1 Pearson Correlation	1	,545**	,139	,561**	,299	,431*	,207	,423*	,771**
Sig. (2-tailed)		,002	,465	,001	,109	,017	,273	,020	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	,545**	1	,406*	,373*	,078	,134	-,015	-,057	,548**
Sig. (2-tailed)	,002		,026	,043	,684	,479	,937	,764	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	,139	,406*	1	,262	-,082	,236	,042	-,040	,424*
Sig. (2-tailed)	,465	,026		,162	,667	,209	,825	,833	,019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	,561**	,373*	,262	1	,031	,533**	,380*	,489**	,747**
Sig. (2-tailed)	,001	,043	,162		,872	,002	,038	,006	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	,299	,078	-,082	,031	1	,000	,450*	,185	,408*
Sig. (2-tailed)	,109	,684	,667	,872		1,000	,012	,329	,025
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	,431*	,134	,236	,533**	,000	1	,446*	,533**	,676**
Sig. (2-tailed)	,017	,479	,209	,002	1,000		,014	,002	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	,207	-,015	,042	,380*	,450*	,446*	1	,558**	,607**
Sig. (2-tailed)	,273	,937	,825	,038	,012	,014		,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8 Pearson Correlation	,423*	-,057	-,040	,489**	,185	,533**	,558**	1	,616**
Sig. (2-tailed)	,020	,764	,833	,006	,329	,002	,001		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X Pearson Correlation	,771**	,548**	,424*	,747**	,408*	,676**	,607**	,616**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,019	,000	,025	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	8

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,245	,000	-,042	,128	,289	,189	,250	,419*
	Sig. (2-tailed)		,193	1,000	,825	,501	,122	,317	,183	,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,245	1	,300	,342	,300	,339	,157	,245	,627**
	Sig. (2-tailed)	,193		,108	,064	,108	,067	,407	,193	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,000	,300	1	,625**	,674**	,270	,290	,000	,719**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,108		,000	,000	,149	,121	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	-,042	,342	,625**	1	,409*	-,024	,231	,084	,601**
	Sig. (2-tailed)	,825	,064	,000		,025	,898	,219	,658	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,128	,300	,674**	,409*	1	,393*	,169	,000	,694**
	Sig. (2-tailed)	,501	,108	,000	,025		,032	,372	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,289	,339	,270	-,024	,393*	1	,055	,144	,525**
	Sig. (2-tailed)	,122	,067	,149	,898	,032		,775	,447	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,189	,157	,290	,231	,169	,055	1	,472**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,317	,407	,121	,219	,372	,775		,008	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,250	,245	,000	,084	,000	,144	,472**	1	,449*
	Sig. (2-tailed)	,183	,193	1,000	,658	1,000	,447	,008		,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,419*	,627**	,719**	,601**	,694**	,525**	,549**	,449*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000	,000	,000	,003	,002	,013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	8

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,257	,468**	,450*	,752**
	Sig. (2-tailed)		,170	,009	,013	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,257	1	,144	,375*	,586**
	Sig. (2-tailed)	,170		,447	,041	,001
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,468**	,144	1	,603**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,009	,447		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,450*	,375*	,603**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,013	,041	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,752**	,586**	,759**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	4

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	71	71,0	71,0	71,0
Laki-laki	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 tahun	22	22,0	22,0	22,0
17-40 tahun	61	61,0	61,0	83,0
>40 tahun	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pndptn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 juta	18	18,0	18,0	18,0
1-5 juta	60	60,0	60,0	78,0
> 5 juta	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pkrjn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	12	12,0	12,0	12,0
Mahasiswa	47	47,0	47,0	59,0
Pegawai Negri	19	19,0	19,0	78,0
Pegawai Swasta dan lain-lain	17	17,0	17,0	95,0
Total	100	100,0	100,0	100,0

Freq

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rata-rata 1x dalam satu bulan	38	38,0	38,0	38,0
	antara 2-4 kali dalam satu bulan	40	40,0	40,0	78,0
	> 4 kali dalam satu bulan	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 5 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,74	STS
1,75 s/d 2,49	TS
2,50 s/d 3,24	S
3,25 s/d 4,00	SS

Frequencies

Statistics

		Kategori_ Gaya_Hidup	Kategori_ Kepuasan	Kategori_ Loyalitas_ Palanggan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.9400	3.9600	3.9100
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.23868	.19695	.28762
Minimum		3.00	3.00	3.00
Maximum		4.00	4.00	4.00

Frequency Table

Kategori_Gaya_Hidup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	6	6.0	6.0	6.0
	Sangat Tinggi	94	94.0	94.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Kategori_Kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	4	4.0	4.0	4.0
	Sangat Puas	96	96.0	96.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Kategori_Loyalitas_Palanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Loyal	9	9.0	9.0	9.0
	Sangat Loyal	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	4	3.73	.510
X1.2	100	2	4	3.67	.533
X1.3	100	3	4	3.53	.502
X1.4	100	3	4	3.84	.368
X1.5	100	3	4	3.48	.502
X1.6	100	3	4	3.72	.451
X1.7	100	3	4	3.86	.349
X1.8	100	3	4	3.83	.378
X1	100	3	4	3.71	.226
X2.1	100	3	4	3.71	.456
X2.2	100	3	4	3.37	.485
X2.3	100	2	4	3.70	.482
X2.4	100	2	4	3.58	.554
X2.5	100	2	4	3.67	.493
X2.6	100	3	4	3.69	.465
X2.7	100	3	4	3.64	.482
X2.8	100	3	4	3.71	.456
X2	100	3	4	3.64	.229
Y1.1	100	2	4	3.42	.554
Y1.2	100	3	4	3.66	.476
Y1.3	100	2	4	3.81	.465
Y1.4	100	2	4	3.66	.497
Y	100	3	4	3.64	.328
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 : Hasil Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^d

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.226	.218	.29030

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.413	1	2.413	28.634	.000 ^a
	Residual	8.259	98	.084		
	Total	10.672	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.158	.464		2.495	.014
	Kepuasan	.682	.127	.476	5.351	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.121	.21462

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.676	1	.676	14.667	.000 ^a
	Residual	4.514	98	.046		
	Total	5.190	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.277	.355		6.406	.000
	Gaya Hidup	.366	.096	.361	3.830	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, ^a Gaya Hidup	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.246	.28517

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Gaya Hidup

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.783	2	1.392	17.113	.000 ^a
	Residual	7.888	97	.081		
	Total	10.672	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.455	.563		.809	.420
	Gaya Hidup	.291	.136	.200	2.134	.035
	Kepuasan	.579	.134	.403	4.310	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan