

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Konsumen Di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Erik Prasetyo

Nomor Mahasiswa : 07311362

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011/2012

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Konsumen Di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh

Nama : Erik Prasetyo

Nomor Mahasiswa : 07311362

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011/2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 20 Desember 2011

Penulis,



(Erik Prasetyo)

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas
Konsumen Di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta**

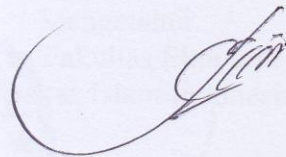
Ditulis oleh

Nama : Erik Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 07311362
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Muchsin Muthohar, drs., MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

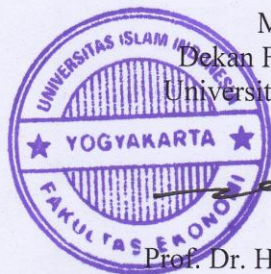
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Loyalitas
Konsumen Toko Merah Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta**

**Disusun Oleh: ERIK PRASETIYO
Nomor Mahasiswa: 07311362**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Januari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Muchsin Muthohar, MBA
Penguji : Drs. Sumadi, M.Si

الجامعة الإسلامية
Indonesian Arabic calligraphy



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

[Handwritten signature]

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAK

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Obyek yang diteliti adalah sebagian konsumen yang sedang membeli di toko Merah jalan Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta, sampel penelitian ini sebanyak 116 responden, instrument penelitian berupa kuisioner dan dikembangkan berdasarkan instrument yang sudah dipakai oleh peneliti lain dengan diuji validitas dan realibilitasnya sebelum diedarkan kepada responden, sehingga instrument tersebut sudah teruji, selanjutnya data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan bantuan program statistic komputer SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi sebesar 5 % digunakan untuk menguji hepotesa penelitian yang sudah dikembangkan.

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai pertimbangan perusahaan dalam kebijakan suatu perusahaan terutama dalam bidang operasional yaitu dalam memberikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, yang akhirnya akan memajukan perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hepotesa penelitian ini terbukti. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sebelumnya, selain itu hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa berdasarkan uji t dan uji F, variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan diantara variabel kualitas pelayanan yang meliputi (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) yang paling pengaruh signifikan adalah daya tanggapan (*responsiveness*).

MOTTO

“Hidup ini tidak berjalan mundur, tidak juga tinggal di hari kemarin “

(Kahlil Gibran)

“Kalau sang waktu lewat, maka dia pergi untuk selama-lamanya “

(Pepatah Arab)

*“Begitu banyak manusia dengan begitu banyak jalan pikiran,
namun setiap orang memiliki jalannya sendiri-sendiri “ (Eunuchus)*

*“Hidup tak selamanya putih, ia juga butuh warna lain
yang akan menjadikannya indah kelak “ (Pepatah Cina)*

*“Layang-layang dapat naik karena menentang angin,
bukan karena ikut angin “ (Phytagoras)*

*“Semulia-mulia pekerjaan ialah usaha seseorang
dengan tangannya sendiri “ (Al-Hadits)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat
Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan kepada :*

Bapak H Masrun dan Ibu Hj Siti Nur Azizah,

*Kedua orang tuaku tercinta, yang dengan sabar
telah melahirkan, merawat, membesarkan dan
selalu mendokanku.*

Kasih dan Riyanti,

*Keponakan-keponakanku ku tersayang, yang
selalu menaburkan warna-warna keceriaan.*

Nur Anisa dwi utami,

Gadis yang sangat aku sayangi.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta” tanpa suatu halangan berarti.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual.

Pada kesempatan berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Muchsin Munthohar,drs.,MBA, selaku dosen pembimbing yang telah begitu banyak memberi petunjuk, saran, kritik, bimbingan dan motivasi yang sangat berarti.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf akademik, staf tata usaha, dan seluruh staf karyawan dilingkungan fakultas ekonomi UII.
4. Segenap masyarakat Yogyakarta yang telah membantu dalam memberikan data pengisian kuisisioner.

5. Bapak Ibu tercinta, atas iringan do'a yang tak pernah putus dan tanpa pamrih, serta dukungan moril dan materiil yang tak terhingga. *Matur nuwun ...*
 6. Keponakanku, Kasih dan Riyanti, atas keceriaan yang membuat hidup ini indah.
 7. Kakakku, Mbak Lis Saodah, atas motivasi terbaik yang terkirim setiap saat.
 8. Nur Anisa Dwi utami, yang tak pernah berhenti dan tak pernah letih menyayangiku. Terimakasih...CINTA., atas segala kebahagiaan yang kau berikan.
 9. Seseorang yang telah 'pergi', takkan kulupakan kesungguhan dan ketulusanmu.
 10. Teman-teman seperjuangan "Setyo, DC, Ardo, A'an dan semua teman-teman 07 yang belum penulis sebutkan satu persatu, kalian yang terbaik yang kumiliki.
 11. Teman-temanku "maman, mas wahyu, budi david, ginok, dll atas keusilan-mu setiap aku begadang untuk skripsi ini.
 12. Untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam memnyusun sekripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
 13. Teman-teman KKN unit 14 angkatan 42 yang enggak tau pada ngilang kemana.
- Semoga Allah AWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan. Amin.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 20 Desember 2011

Penulis

Erik Prasetyo

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	10

2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa	12
2.2.4. Kualitas Pelayanan (Service Quality)	15
2.2.5. Pengukuran Kualitas Pelayanan	16
2.2.6. Kepuasan Konsumen (Costumer Satisfaction)	20
2.2.7. Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)	22
2.3. Modal atau Kerangka Pikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Obyek dan Populasi Penelitian	26
3.2. Variabel Penelitian.....	26
3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5. Populasi dan Sampel	28
3.6. Pengukuran Variabel.....	29
3.7. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	31
3.8. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden.....	39
4.2. Analisis Data.....	43
4.3. Pengujian Hipotesis	53
4.4. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	60

5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Uji Validitas Dimensi Keandalan (Reliability).....	32
3.2. Uji Validitas Dimensi Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)	32
3.3. Uji Validitas Dimensi Jaminan (Assurance).....	32
3.4. Uji Validitas Dimensi Empati (Empathy).....	33
3.5. Uji Validitas Dimensi Bukti Langsung (Tangibles)	33
3.6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)	34
3.7. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)	34
3.8. Uji Reabilitas Variabel	34
4.1. Jenis Kelamin Responden.....	40
4.2. Umur Responden	40
4.3. Pekerjaan Responden.....	41
4.4. Tingkat Pendapatan Responden	42
4.5. Frekuensi Berkunjung Responden	42
4.6. Interval Sekala Penilaian	43
4.7. Penilaian Responden Terhadap Reliability	43
4.8. Penilaian Responden Terhadap Responsiveness	44
4.9. Penilaian Responden Terhadap Assurance	45
4.10. Penilaian Responden Terhadap Empathy	46
4.11. Penilaian Responden Terhadap Tangibles.....	46
4.12. Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	47
4.13. Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	48

4.14. Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS	50
4.15. Hasil Regresi Linier Sederhana Metode OLS.....	52
4.16. Variabel Dominan.....	56



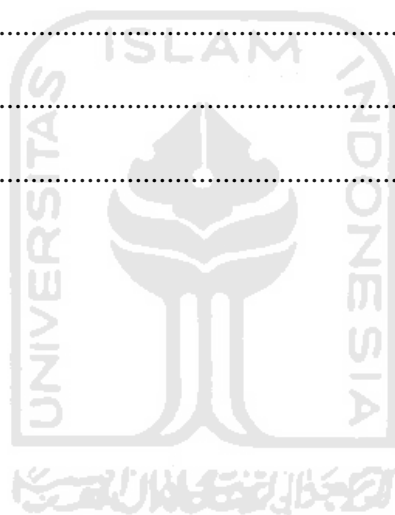
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Konsep-Konsep Inti Pemasaran	11
2.2. Model Atau Kerangka Pemikiran	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1	65
Lampiran 2.....	72
Lampiran 3.....	93
Lampiran 4.....	100
Lampiran 5.....	102
Lampiran 6.....	109
Lampiran 7.....	111
Lampiran 8.....	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Situasi persaingan bisnis saat ini telah menciptakan tantangan bisnis yang semakin besar. Kompetisi yang semakin tinggi, teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin berpengetahuan menjadikan masyarakat dapat memilih dengan baik perusahaan-perusahaan mana yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan yang mereka perlukan. Ini berarti setiap perusahaan harus dapat menempatkan loyalitas konsumen pada posisi terdepan. Situasi persaingan bisnis dewasa inilah yang menuntut perusahaan harus bersikap seperti itu. Oleh karena itu, salah satu cara agar konsumen bisa loyal terhadap produk maka kualitas pelayanan harus ditingkatkan secara terus menerus.

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Kotler, et al (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas konsumennya. *Pertama:* konsumen yang sudah ada lebih prospektif, artinya konsumen yang setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan. *Kedua:* biaya mendapatkan konsumen baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. *Ketiga:* konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat:* biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak konsumen yang setia. *Kelima:* perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial yang disebabkan Karena konsumen lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun

produk perusahaan. *Keenam:* konsumen yang setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi konsumen. Oleh karena itu loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan, maka pada saat ini kebanyakan perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

Sebelum mencapai loyalitas pada konsumen, kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh perusahaan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan banyak perubahan yang berarti. Perubahan-perubahan itu harus cepat direspon oleh perusahaan, karena dengan semakin banyaknya kemudahan yang diperoleh dan semakin majunya teknologi komunikasi serta informasi memunculkan kompetisi yang semakin ketat yang berakibat akan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen. Hal inilah yang menjadi kendala karena telah terjadi pergeseran yang dahulu hanya untuk memenuhi kebutuhan, sekarang meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan mereka.

Semakin berkembang dan beraneka ragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen akan mengakibatkan produsen semakin sulit untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Dari keaneka ragaman tersebut telah mendorong beberapa pemikiran baru, produk baru, pasar baru, pelayanan baru bahkan kompetisi baru sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat. Situasi persaingan yang ketat juga menyebabkan tawar menawar yang kuat dari konsumen, dimana konsumen maunya diperlakukan sebagai raja. Keadaan yang seperti ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan

kualitas pelayanannya. Jika tidak konsumen akan beralih pada pesaing lainnya. Bila itu sampai terjadi maka inilah awal dari kehancuran perusahaan. Persaingan dalam menarik konsumenpun berlangsung dengan ketat. Promosi dan iklan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen. Namun sayangnya, hal ini tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memuaskan. Ini tercermin dari banyaknya keluhan yang disampaikan oleh masyarakat secara terbuka, dan bagi para pelaku bisnis sendiri menunjukkan bahwa menjalankan konsep kualitas pelayanan tidak semudah yang diucapkan.

Keinginan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan juga dialami oleh toko alat-alat tulis seperti toko Merah. Karena saat ini begitu banyak bermunculan berbagai jenis toko yang menyediakan alat-alat tulis. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan, maka kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga haruslah diutamakan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan oleh para konsumen, pihak toko Merah harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul. Sehingga kemungkinan para konsumen untuk berpindah pada toko lain menjadi lebih sedikit. Untuk mendapatkan loyalitas dari para konsumen, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak berpindah pada toko lain. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen. yang pertama adalah *service quality* (kualitas pelayanan), yang meliputi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, *tangibles* (bukti langsung), dan yang kedua adalah *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

Toko Merah adalah *tempat pembelian alat-alat tulis kantor* yang selalu menomor satukan kepuasan konsumen atas layanan yang mereka berikan. Oleh karena itu, usaha Toko Merah yang berkomitmen pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen akan lebih memahani apa kebutuhan-kebutuhan pelanggannya dengan mengaplikasikan kualitas layanan yang baik. Perusahaan Toko Merah untuk mempengaruhi perilaku beli konsumen dilakukan dengan mengaplikasikan sistem TQS (Total Quality Service).

Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan-perusahaan pada suatu kenyataan bahwa kualitas layanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik operasional, manajerial maupun strategik sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menelusuri secara seksama seberapa besar pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Merah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan melihat pentingnya kepuasan dan loyalitas konsumen bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta.**

1.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah dalam penelitian ini muncul permasalahan sebagai berikut:

- a) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta?
- b) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta?
- c) Di antara variabel kualitas pelayanan, variabel manakah yang paling berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- a) Subyek penelitian adalah Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta.
- b) Responden yang digunakan adalah para konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta yang bertempat tinggal di daerah Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.
- c) Untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah 4P utama dan 4P tambahan yang diantaranya sebagai berikut: produk, price, promotion, place, process, people, physical environment, productivity dan quality. Tetapi dalam penelitian ini faktor-faktor yang menjadi perhatian utama adalah hubungan antara tiga variabel antara lain: kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai tujuan antara lain:

- a) Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta?
- b) Untuk menganalisis pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta?
- c) Untuk menganalisis di antara kualitas pelayanan, variabel manakah yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a) Bagi penulis

Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah sehingga dapat lebih memahami tentang masalah-masalah perusahaan terutama yang berkaitan dengan masalah operasional dan pemasarannya.

- b) Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam kebijakan perusahaan terutama dalam bidang operasional yaitu dalam memberikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang akhirnya akan memajukan perusahaan.

c) Bagi Pihak Lain

Sebagai masukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah referensi bagi penelitian yang sejenis.



BAB II

Kajian Pustaka

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Mosahab, et al (2010) melakukan penelitian dengan judul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. Penelitian tersebut menggunakan *variable service quality* yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* dan *customer satisfaction* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *loyalitas customer*. Dalam penelitian tersebut, peneliti mengambil subjek dari jasa Bank Sepah di Teheran, Iran sebagai sumber penelitiannya. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah kuisioner. Dan dalam penelitian ini diambil 147 sampel. Hasil yang didapatkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima dimensi antara lain *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* tidak terlalu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa meskipun kinerja kualitas pelayanan sudah bekerja dengan baik, tetapi kualitas layanan masih belum memenuhi harapan konsumen.

Bei & Chiao (2001) juga pernah melakukan penelitian yang menggunakan *variable product quality, service quality, price* dan kepuasan konsumen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. dalam penelitian tersebut, Lien dan Yu menggunakan jasa perbaikan dan perawatan mobil sebagai subjek penelitiannya. Penelitian Lien dan Yu menghasilkan kesimpulan bahwa *product quality, service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa *service quality* adalah motivator utama yang mempengaruhi konsumen untuk loyal. Dalam

penelitian tersebut juga terungkap bahwa, variable *product quality*, dan *price* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan variabel *service quality* tidak dapat secara langsung membuat konsumen menjadi loyal. Akan tetapi, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas pelayanan yang diberikan baru konsumen dapat menjadi loyal. Dengan kata lain, ada variable perantara antara *service quality* dengan loyalitas konsumen, yaitu kepuasan konsumen. Ada persamaan antara penelitian ini dengan yang pernah dilakukan oleh Lien dan Yu, yaitu variable yang digunakan adalah *product quality*, *service quality* dan *price* untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah subjek tempat mendapatkan data, dimana penelitian ini menggunakan rumah makan sedangkan penelitian Lien dan Yu menggunakan subjek jasa perawatan dan perbaikan mobil.

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan Farida Hidayati (2004) dengan judul Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Siap Saji Yogya Chicken Cabang Jl. Tribrata No. 5 Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Yogya Chicken adalah positif atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan kepuasan yang berarti kepuasan konsumen naik. Dan dari kelima dimensi kualitas pelayanan Yogya Chicken tersebut, dimensi yang paling dominan adalah *tangibles*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

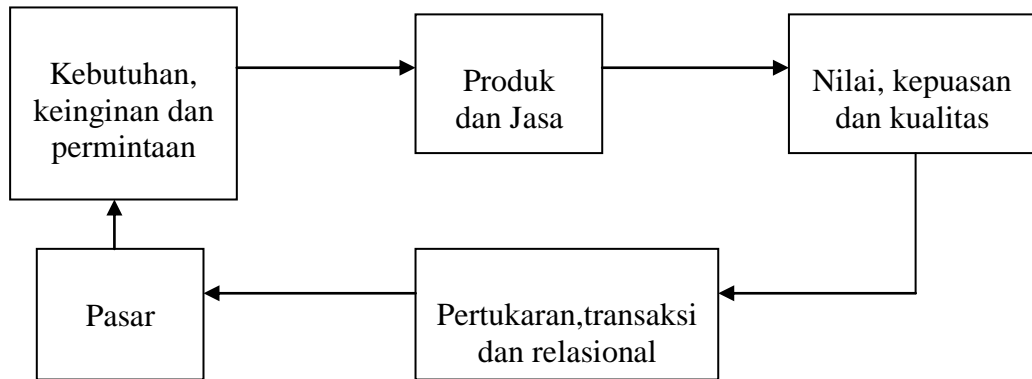
Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu mencari laba. Karena kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah untuk men- *deliver* kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari masa ke masa para pakar pemasaran banyak yang merumuskan definisi pemasaran. Definisi tersebut berbeda satu dengan yang lainnya, tapi pada dasarnya memiliki kesamaan. Perbedaan ini disebabkan perbedaan sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Definisi yang dikemukakan pada awalnya lebih menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga – lembaga yang melaksanakan penjualan, dan terakhir terletak pada fungsi – fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

Menurut Kotler (2003), definisi pemasaran adalah : Suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Terdapat beberapa hal yang dapat ditarik dari pengertian tersebut yang disebut dengan konsep inti pemasaran, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*); produk (*products*) dan jasa (*service*); nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*), dan kualitas (*quality*); pertukaran (*exchabge*), transaksi (*transaction*), dan hubungan (*relasional*); dan pasar (*market*). Konsep dasar tersebut saling terkait dengan tiap konsep diciptakan diatas yang sebelumnya.

Seperti tampak dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1.

Konsep – Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler (2004)

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Seluruh konsep inti pemasaran tersebut jika dikelola dengan baik, kemudian disusun sebagai sesuatu yang terencana, setelah itu dikoordinasikan untuk diimplementasikan dan selanjutnya dilakukan evaluasi atas hasil yang dicapai. Inilah yang melahirkan konsep Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler (2003) manajemen pemasaran adalah :

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

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

tingkat transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran akan berlangsung apabila 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.

Tujuan jangka panjang perusahaan hendaknya berorientasi pada kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Karena dengan memuaskan konsumennya, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Tujuan ini hanya bisa tercapai jika perusahaan tersebut menawarkan produk – produk yang berkualitas. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat Kotler & Amstrong (2004). Kualitas dari produk yang ditawarkan itulah yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml & Jo Bitner (2000) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas dapat didefinisikan sebagai sisi-sisi produk baik barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen yang harus diketahui oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2004), dimensi tersebut antara lain :

1. *Performance*, yaitu karakteristik operasi pokok suatu produk inti.

2. *Feature*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, dapat juga dikatakan sebagai keistimewaan tambahan.
3. *Reliability*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance*, yaitu sejauh mana karakteristik desain produk dan operasi memenuhi standard yang ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability*, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi: serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetic*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

Sementara itu dalam Tjiptono (2004) beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama (*right the first time*) selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi pelanggan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personal*.
6. *Communiation*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial safety*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan berikutnya yaitu pada tahun 1988, Parasuraman et al menemukan bahwa kesepuluh dimensi tersebut dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok saja, meliputi : (Tjiptono, 2004)

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap
3. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dan dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.
5. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.4. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan yang bisa juga disebut dengan kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan, sedangkan menurut Parasuraman, et al (1988) dalam Nursya'bani (2006) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Gronroos dalam Nursya'bani (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindeness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

2.2.5. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Mengukur kualitas jasa atau kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dulu. Untuk model pengukuran Parasuraman dan kawan-kawan, telah dibuat skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa. pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan skala Likert maupun semantik diferensial, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa. Tjiptono (2004).

Adapun skala SERVQUAL yang penulis kembangkan dari contoh yang ada pada Nursya'bani (2006) yang diacu dari penelitian Parasuraman, et al (1994) tersebut terdiri dari 22 item pertanyaan harapan dan 22 item pertanyaan persepsi, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan atau *reliability* merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan yang terdiri dari :

- a) pelayanan pesanan tidak terlalu lama
- b) penanganan masalah pelanggan cepat
- c) waktu pelayanan sesuai yang diinformasikan
- d) pelayanan yang bebas dari kesalahan
- e) pelayan hafal betul produk yang disediakan.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan atau *responsiveness* merupakan suatu keinginan pelayan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap yang terdiri dari:

- a) selalu siap merespon permintaan konsumen
- b) selalu tanggap dan merespon keluhan konsumen
- c) keramahan dalam membantu kesulitan konsumen
- d) selalu bersikap sopan kepada konsumen.

3. Jaminan / kepastian (*assurance*)

Jaminan / kepastian atau *assurance* mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pelayan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan yang terdiri dari :

- a) memberikan rasa nyaman pada konsumen
- b) memberikan jaminan kualitas
- c) mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen

d) kesan yang baik di hati konsumen.

4. Empaty (*empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan yang terdiri dari :

- a) perhatian secara individual kepada konsumen
- b) selalu bersikap peduli kepada konsumen
- c) pengaturan jam buka yang tepat
- d) pelayan mau menerima masukan dari konsumen
- e) pelayan bisa memahami kebutuhan konsumen

5. Bukti langsung (*tangibles*)

Tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi yang terdiri dari :

- a) tempat yang nyaman
- b) fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual
- c) pelayan yang rapi dan professional
- d) fasilitas yang tersedia modern dan memadai.

Ada tiga kelompok utama model-model kualitas pelayanan menurut Edvardson (1994) yaitu *customer-perceived quality, the processes in the creation of the service dan the whole service* (system models), dalam Tjiptono (2005). Dalam penelitian ini akan digunakan model *customer-perceived quality* yang mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) penyebab kegagalan penyampaian jasa yang telah ditemukan oleh tiga peneliti yaitu A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A Zeithaml, model kualitas ini sering disebut juga dengan model skor servqual.

Adapun lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa yaitu: (Tjiptono, 2005).

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan konsumen secara tepat. Akibatnya tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Hal ini terjadi karena manajemen tidak mampu menyusun suatu standar kinerja tertentu dengan jelas. Hal ini bisa dikarenakan oleh tiga faktor yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, kekurangan sumber daya dan adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampau batas, tidak dapat memenuhi standar kerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kerja yang diterapkan.

4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.

Hal ini disebabkan oleh perbedaan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melalui iklan yang tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau kekeliruan dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.2.6. Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction)

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran. Barnes (2000), mengemukakan definisi kepuasan sebagai; Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Mowen & Minor (2002), konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan / ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan / ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektansi (Mowen &

Minor. 2002). Dalam model ini, proses pembentukan kepuasan / ketidakpuasan konsumen dimulai dengan penggunaan merek – merek lain dalam golongan produk serta merek yang bersangkutan. Melalui perilaku penggunaan ini dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen mengembangkan ekspektasi tentang bagaimana merk “seharusnya“ bekerja. Pada tahap selanjutnya, konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektansi (*expectancy confirmation*) (Mowen & Minor. 2002).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Manfaat tersebut diantaranya adalah, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya, sebagai dasar yang baik bagi pembelian ulang atau memperbesar nilai transaksi, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Setelah berhasil memuaskan konsumennya, tugas perusahaan selanjutnya adalah menjaga loyalitas konsumennya. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, produk yang bermutu dan harga yang wajar akan berdampak pada kepuasan konsumennya. Dan dalam jangka panjang, kepuasan ini akan melahirkan loyalitas yang akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

2.2.7. Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Jacob dan Chestnut (1998), loyalitas diartikan sama dengan perilaku pembelian ulang.

Definisi yang lebih luas dikemukakan Oliver (1999) tentang loyalitas itu sendiri, sebagai berikut :

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut asumsi Smith (2000), loyalitas digerakkan oleh *brand image*, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Bei & Chiao (2001), sebagai berikut:

Bagaimanapun juga, konsep lain, misalnya kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan kepuasan, menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek sasaran. Jadi, untuk menekankan kepuasan dan loyalitas konsumen, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghilangkan keraguan/kebingungan yang memungkinkan.

2. Fungsi Loyalitas Konsumen

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml (2000), bahwa loyalitas berhubungan dengan upaya

meningkatkan kekuatan bersaing, mengurangi biaya penjualan, mengurangi sensitifitas harga, meningkatkan jumlah produk/jasa yang dibeli, dan meningkatkan komentar yang baik dari mulut ke mulut.

Secara sederhana Sharp dan Sharp (1997), juga berpendapat bahwa loyalitas membantu jaminan laba masa yang akan datang bagi perusahaan.

3. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Bei dan Chiao (2001), loyalitas konsumen memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Dua hal yang dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain :

- A. Tetap loyal melalui pembelian ulang (saya akan datang lagi ketika saya membutuhkan di waktu yang akan datang).
- B. Merekomendasikan pada konsumen lain (saya akan merekomendasikan pada teman dan lain-lain ketika mereka membutuhkan).

4. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Duriyanto(2001), tingkatan *brand loyalty* adalah :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini, merk apapun, mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi, atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merk tersebut.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merk masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merk tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain.

4. *Likes the Brand* (menyukai merk)

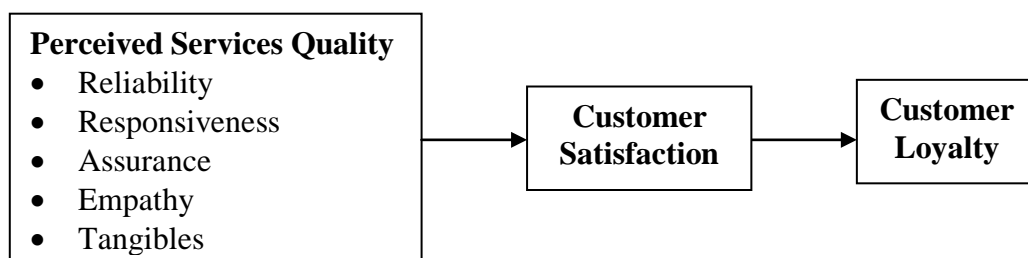
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut, kemungkinan disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia, bahkan merekomendasikan merk tersebut kepada pihak lain.

2.3. Model atau Kerangka Pemikiran

Jadi, berdasarkan teori-teori diatas, motif dari penelitian ini adalah untuk mengkombinasikan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen dalam satu model yang lengkap, sehingga di dapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.2

Model atau Kerangka Pemikiran

Sumber: Mosahab, et al (2010)

Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga Hipotesa, yang pertama “kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*,

responsiveness, assurance, empathy dan *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Kedua “kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”. Dan ketiga “Antara variabel kualitas pelayanan, variable manakah yang paling berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen”. Untuk menjawab kedua rumusan masalah tersebut diatas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Populasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli alat-alat tulis kantor atau para konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel bebas dan variabel terikat, antara lain :

1. Variable bebas (*Independent Variable*)

Variable bebas adalah variable yang akan mempengaruhi variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah *Service Quality* yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles dan customer satisfaction*.

2. Variable terikat (*Dependent Variable*)

Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi variable bebas. Variable bebas dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*.

3.3. Jenis dan Metode pengumpulan Data

1. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain :

- a) Data Primer

Data primer adalah data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data

tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan (kuesioner)

b) Data Sekunder

Penulis mencari data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dari membaca buku, media massa, jurnal ilmiah dan teori-teori sebagai dasar teoritis untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Metode ini disebut juga sebagai metode literature.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik kuesioner atau angket, teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab oleh responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak diberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif sudah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

3.5. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang memiliki obyek/subyek yang berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 1999). Siagian dan Sugiato (2002) menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan individu yang menempati suatu wilayah tertentu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta

2. Sampel

Kumpulan dari sebagian anggota dari obyek yang diteliti. Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode convenience sampling. Convenience sampling yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti dalam hal ini dengan memberikan angket kepada sampel konsumen yang mudah ditemui dari kriteria populasi diatas.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Nomogram Herry king untuk ukuran sampel dari populasi sebanyak 150 orang dengan taraf kesalahan 5% didapatkan persentase sebanyak 65% maka faktor pengalinya = 1,195 (Sugiono, 2010) sehingga di dapat jumlah sampel sebanyak $0,65 \times 150 \times 1,195 = 116$.

3.6. Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. *Service Quality* adalah variabel pelayanan yang diukur berdasarkan atribut *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangible* (bukti langsung).

- *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat, karyawan tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyajikan pesanan.
- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Seperti, karyawan bersedia membantu konsumen meskipun ia sedang sibuk, karyawan membantu konsumen dengan senang hati, karyawan memberikan daftar menu, karyawan mengatasi masalah (komplain) dengan cepat.
- *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – ragan. Seperti, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban atau penjelasan yang tepat atas pertanyaan konsumen.
- *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan

konsumen. Seperti, karyawan mengucapkan salam dalam memberikan pelayanan.

- *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Seperti, penampilan karyawan yang sopan, interior yang menarik, toilet yang bersih, tempat parkir yang luas dan nyaman.

b. Kepuasan Konsumen, yaitu perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Seperti, perasaan konsumen setelah merasakan masakan dan minuman, suasana yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan harga yang dibayar.

c. Loyalitas Konsumen, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan restoran ini sebagai pilihan pertama, proporsi pembelanjaan yang meningkat, merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Alat Ukur Variabel Penelitian

a. Skala Likert

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala LIKERT dalam mengukur variabel-variabel independennya (kualitas layanan), dimana dalam skala ini responden diminta untuk menilai suatu objek atau variabel-variabel yang paling mempengaruhi dalam menentukan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dimensi kualitas layanan antara lain yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Dalam skala ini peneliti memberikan nilai 1-4 yang terdiri 4 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (berniali 4), setuju (berniali 3), tidak setuju (berniali 2), sangat tidak setuju (berniali 1). Skala ini digunakan untuk mengukur adanya gap yang

terjadi antara harapan dengan persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan.

3.7. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sumadi, 2005). Instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang akan diukur. Sedangkan Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.

Jumlah pertanyaan awal pada penelitian adalah 32 pertanyaan yang terdiri dari:

Bagian 1 : memuat kualitas pelayanan berjumlah 22 pertanyaan yang terdiri dari:

- ~ 5 pertanyaan dari Reliability
- ~ 4 pertanyaan dari Responsiveness
- ~ 4 pertanyaan dari Assurance
- ~ 5 pertanyaan dari Empathy
- ~ 4 pertanyaan dari Tangibles

Bagian 2 : memuat kepuasan konsumen berjumlah 5 pertanyaan.

Bagian 3 : loyalitas konsumen berjumlah 5 pertanyaan.

Untuk menguji valid atau tidaknya pertanyaan pada penelitian ini maka digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program statistic komputer SPSS 17.0 dengan sampel berjumlah 30 responden dan menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (Services Quality)

Tabel 3.1
Uji Validitas dimensi keandalan (Reliability)

No.	Nama Indikator	Corrected Total Correlation	Persyaratan Minimum	Status
1.	X _{1.1}	0.554	0.3	Valid
2.	X _{1.2}	0.500	0.3	Valid
3.	X _{1.3}	0.700	0.3	Valid
4.	X _{1.4}	0.700	0.3	Valid
5.	X _{1.5}	0.498	0.3	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Hasil uji validitas dimensi keandalan (Reliability) semua dinyatakan valid karena hasil ≥ 0.3 , sehingga tidak ada butir pertanyaan yang harus dihilangkan.

Tabel 3.2
Uji Validitas dimensi daya tanggap (Responsiveness)

No.	Nama Indikator	Corrected Total Correlation	Persyaratan Minimum	Status
1.	X _{2.1}	0.721	0.3	Valid
2.	X _{2.2}	0.485	0.3	Valid
3.	X _{2.3}	0.697	0.3	Valid
4.	X _{2.4}	0.669	0.3	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Hasil uji validitas dimensi daya tanggap (Responsiveness) semua dinyatakan valid karena hasil ≥ 0.3 , sehingga tidak ada butir pertanyaan yang harus dihilangkan.

Tabel 3.3
Uji Validitas dimensi jaminan (Assurance)

No.	Nama Indikator	Corrected Total Correlation	Persyaratan Minimum	Status
1.	X _{3.1}	0.522	0.3	Valid
2.	X _{3.2}	0.656	0.3	Valid
3.	X _{3.3}	0.446	0.3	Valid
4.	X _{3.4}	0.757	0.3	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Hasil uji validitas dimensi jaminan (assurance) semua dinyatakan valid karena hasil ≥ 0.3 , sehingga tidak ada butir pertanyaan yang harus dihilangkan.

Tabel 3.4
Uji Validitas dimensi empati (Empathy)

No.	Nama Indikator	Corrected Total Correlation	Persyaratan Minimum	Status
1.	X _{4.1}	0.880	0.3	Valid
2.	X _{4.2}	0.820	0.3	Valid
3.	X _{4.3}	0.848	0.3	Valid
4.	X _{4.4}	0.894	0.3	Valid
5.	X _{4.5}	0.975	0.3	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Hasil uji validitas dimensi empati (empathy) semua dinyatakan valid karena hasil ≥ 0.3 , sehingga tidak ada butir pertanyaan yang harus dihilangkan.

Tabel 3.5
Uji Validitas dimensi bukti langsung (Tangibles)

No.	Nama Indikator	Corrected Total Correlation	Persyaratan Minimum	Status
1.	X _{5.1}	0.638	0.3	Valid
2.	X _{5.2}	0.691	0.3	Valid
3.	X _{5.3}	0.691	0.3	Valid
4.	X _{5.4}	0.729	0.3	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Hasil uji validitas dimensi bukti langsung (tangibles) semua dinyatakan valid karena hasil ≥ 0.3 , sehingga tidak ada butir pertanyaan yang harus dihilangkan.

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Tabel 3.6

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Customer satisfaction)

No.	Nama Indikator	Corrected Total Correlation	Persyaratan Minimum	Status
1.	Y _{1.1}	0.608	0.3	Valid
2.	Y _{1.2}	0.702	0.3	Valid
3.	Y _{1.3}	0.505	0.3	Valid
4.	Y _{1.4}	0.690	0.3	Valid
5.	Y _{1.5}	0.704	0.3	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen semua dinyatakan valid karena hasil ≥ 0.3 , sehingga tidak ada butir pertanyaan yang harus dihilangkan.

3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Tabel 3.7

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

No.	Nama Indikator	Corrected Total Correlation	Persyaratan Minimum	Status
1.	Y _{2.1}	0.573	0.3	Valid
2.	Y _{2.2}	0.889	0.3	Valid
3.	Y _{2.3}	0.470	0.3	Valid
4.	Y _{2.4}	0.762	0.3	Valid
5.	Y _{2.5}	0.804	0.3	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Hasil uji validitas variabel Loyalitas Konsumen semua dinyatakan valid karena hasil ≥ 0.3 , sehingga tidak ada butir pertanyaan yang harus dihilangkan.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 3.8

Uji Reabilitas Variabel

No.	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimum	Status
1.	Kualitas Layanan	0.947	0.6	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen	0.838	0.6	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen	0.868	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.6 , sehingga semua variabel dianggap reliabel.

Dengan demikian setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, didapat:

- Variabel Kualitas Layanan, dari 22 butir pertanyaan semuanya dinyatakan valid dan reliabel, yang terdiri dari:
 - ~ 5 pertanyaan dari Reliability
 - ~ 4 pertanyaan dari Responsiveness
 - ~ 4 pertanyaan dari Assurance
 - ~ 5 pertanyaan dari Empath
 - ~ 4 pertanyaan dari Tangibles
- Variabel kepuasan konsumen, dari 5 butir pertanyaan semuanya dinyatakan valid dan reliabel.
- Variabel loyalitas konsumen, dari 5 butir pertanyaan semuanya dinyatakan valid dan reliabel.

Dengan demikian, jumlah pertanyaan yang akan disebarakan sebagai kuesioner sebanyak 32 butir pertanyaan kepada responden yang dikehendaki.

3.8. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yng bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subyek penelitian dan atau karakteristik data, yang disajikan dalam bentuk tabel proporsi atau statistik deskriptif.

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas yang terdiri dari *reliability* (x1), *responsiveness* (x2), *assurance* (x3), *empathy* (x4), *tangibles* (x5) terhadap kepuasan konsumen.

Metode ini digunakan bila variabel independen lebih dari satu. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan bantuan program statistic komputer SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi sebesar 5 %.

Rumus regresi linier berganda :

$$Y_1 = B_0 + B_1 \cdot X_1 + B_2 \cdot X_2 + B_3 \cdot X_3 + B_4 \cdot X_4 + B_5 \cdot X_5$$

Keterangan :

B_0 = *intercept*

B_n = Koefisien regresi variabel independen

Y_1 = Tingkat kepuasan

X_1 = *Reliability*

X_2 = *Responsiveness*

X_3 = *Assurance*

X_4 = *Empathy*

X_5 = *Tangibles*

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Metode ini digunakan bila variabel independen hanya satu variabel. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan bantuan program statistic komputer SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi sebesar 5 %.

Rumus regresi linier sederhana :

$$Y_2 = B_0 + BX$$

↓
Y₁

keterangan :

Y₂= variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

B = konstansta

B_n = koefisien regresi untuk variabel bebas n

X = variabel bebas, yaitu kepuasan konsumen

c. Koefisien Determinasi

Adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependent yang dijelaskan oleh variasi variabel independent. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

d. Uji t test

Uji t digunakan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dari masing-masing variabel kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t merupakan uji statistik yang telah digunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda nyata dari nol. Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$.

Hipotesis yang digunakan uji t parsial adalah :

- Apabila H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap kepuasan pelanggan.
- Apabila H_a = artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap kepuasan pelanggan.

Pengambilan keputusannya :

- Jika probabilitasnya > 0.05 maka H_0 diterima
- Jika probabilitasnya < 0.05 maka H_0 ditolak

e. Uji F test

Uji F test dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kualitas pelayanan) secara serempak berpengaruh terhadap variabel tak bebas (kepuasan konsumen) dengan hipotesis sebagai berikut :

- Apabila H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap kepuasan konsumen.
- Apabila H_a = artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap kepuasan konsumen. Dengan taraf signifikansi 0.05

Pengambilan keputusannya :

- Jika probabilitasnya > 0.05 maka H_0 diterima
- Jika probabilitasnya < 0.05 maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi profil 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 Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini disebar 116 kuesioner pada 116 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 116 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan Sangat Baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 116 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 17.0.

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 116 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	Pria	80	69,0%
2	Wanita	36	31,0%
Total		116	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pria sebanyak 80 responden atau 69,0% dan wanita sebanyak 36 responden atau 31,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta lebih banyak kelamin pria yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian.

b. Umur

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

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 tahun ke bawah	24	20,7%
2	16-20 tahun	64	55,2%
3	21-25 tahun	21	18,1%
4	25 tahun ke atas	7	6,0%
Total		116	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 16-20 tahun sebanyak 64

responden atau 55,2% dan sebagian kecil berusia > 25 tahun sebanyak 7 responden atau 6,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta kebanyakan usia muda.

c. Pekerjaan

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

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	17	14,7%
2	Mahasiswa	47	40,5%
3	Wiraswasta	23	19,8%
4	PNS	17	14,7%
5	Tidak Bekerja	12	10,3%
Total		116	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar sebagai mahasiswa sebanyak 47 responden atau 40,5% dan sebagian kecil tidak bekerja sebanyak 12 responden atau 10,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta di Yogyakarta mayoritas sebagai mahasiswa karena lokasi dan produk Toko Merah berdekatan dan berhubungan dengan lingkungan kampus.

d. Tingkat Pendapatan

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

Tabel 4.4
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp 500.000	20	17,2%
2	Rp 500.000 - Rp1.500.000	53	45,7%
3	Rp 1.500.000 - Rp 2500.000	30	25,9%
4	lebih dari Rp 2.500.000	13	11,2%
Total		116	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan Rp 500.000 - Rp1.500.000,- sebanyak 53 responden atau 45,7% dan berpendapatan Rp > RP. 2.500.000,- sebanyak 13 responden atau 11,2%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendapatan konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta di Yogyakarta mayoritas pendapatan yang cukup untuk berbelanja di Toko Merah.

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	< 5 kali	42	36,2%
2	5-10 kali	37	31,9%
3	>10 kali	37	31,9%
Total		116	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar sudah berkunjung < 5 kali sebanyak 42 responden atau 36,2% dan yang sudah berkunjung 5-10 kali dan >10 kali masing-masing sebanyak 37 responden atau 31,9%. Hal ini menunjukkan bahwa

dari segi frekuensi berkunjung, konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta di Yogyakarta mayoritas sudah cukup sering berbelanja di Toko Merah.

4.2. Analisis Data

1. Interval Sekala

Tabel 4.6
Interval Sekala Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,74	STB
1,75 s/d 2,49	TB
2,50 s/d 3,24	B
3,25 s/d 4,00	SB

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas sebagai penilaian tiap-tiap variabel digunakan interval sekala penilaian dengan kategori sebagai berikut, untuk interval antara 1,00 s/d 1,74 dikategorikan sangat tidak baik, untuk interval antara 1,75 sd 2,49 dikategorikan tidak baik, untuk interval antara 2,50 s/d 3,24 dikategorikan baik, dan untuk interval antara 3,25 a/d 4,00 dikategorikan sangat baik.

2. Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap *Reliability*

Item	Variabel	Kategori
Pengaturan jam buka dan jam tutup toko sesuai dengan yang diinformasikan.	3,74	Sangat Baik
Pelayan memberikan pelayanan pada saat anda memesan bebas dari kesalahan (misalnya, kesalahan harga).	3,63	Sangat Baik
Saat anda meminta suatu produk kepada pelayan sesuai dengan yang diinginkan.	3,53	Sangat Baik
Pelayan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda.	3,78	Sangat Baik

Pelayan menghafal betul macam-macam produk apa saja yang ada di Toko Merah.	3,80	Sangat Baik
<i>Jumlah rata-rata</i>	3,69	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 116 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator dari dimensi *reliability* konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta, Sangat Baik (Rata-rata 3,69). Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan jam buka dan jam tutup toko sesuai dengan yang diinformasikan, pelayan memberikan pelayanan pada saat anda memesan bebas dari kesalahan (misalnya, kesalahan harga), saat anda meminta suatu produk kepada pelayan sesuai dengan yang diinginkan, pelayan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda, dan pelayan menghafal betul macam-macam produk apa saja yang ada di Toko Merah.

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap *Responsiveness*

Item	Variabel	Kategori
Pelayan selalu membantu anda disaat anda dalam kesulitan (misalnya, membantu membawakan barang sampai ketempat parkir/kedalam mobil/motor).	3,55	Sangat Baik
Pelayan selalu tanggap dengan cepat apa yang anda keluhkan.	3,82	Sangat Baik
Pelayan selalu siap dan cepat merespon permintaan anda.	3,44	Sangat Baik
Pelayan tidak merasa keberatan dan malas menanggapi dan melayani anda walaupun pelayannya sedang sibuk.	3,72	Sangat Baik
<i>Jumlah rata-rata</i>	3,63	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 116 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator dari dimensi *responsiveness* konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta,

Sangat Baik (Rata-rata 3,63). Hal ini menunjukkan bahwa pelayan selalu membantu anda disaat anda dalam kesulitan (misalnya, membantu membawakan barang sampai ketempat parkir/kedalam mobil/motor), pelayan selalu tanggap dengan cepat apa yang anda keluhkan, pelayan selalu siap dan cepat merespon permintaan anda, dan pelayan tidak merasa keberatan dan malas menanggapi dan melayani anda walaupun pelayannya sedang sibuk.

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap *Assurance*

Item	Variabel	Kategori
Semua pelayan di Toko Merah dapat dipercaya.	3,85	Sangat Baik
Memberikan rasa nyaman pada anda saat memilih dan membeli barang.	3,83	Sangat Baik
Toko Merah memberikan jaminan kualitas produk yang dijualnya (misalnya, produk yang dijual tidak dalam keadaan rusak).	3,72	Sangat Baik
Semua pelayannya mendapat dukungan yang memadai oleh Toko Merah sehingga mereka melakukan pekerjaannya dengan Sangat Baik.	3,79	Sangat Baik
<i>Jumlah rata-rata</i>	3,78	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 116 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator dari dimensi *assurance* konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta, Sangat Baik (Rata-rata 3,78). Hal ini menunjukkan bahwa semua pelayan di Toko Merah dapat dipercaya, memberikan rasa nyaman pada anda saat memilih dan membeli barang, Toko Merah memberikan jaminan kualitas produk yang dijualnya (misalnya, produk yang dijual tidak dalam keadaan rusak), dan semua pelayannya mendapat dukungan yang memadai oleh Toko Merah sehingga mereka melakukan pekerjaannya dengan baik.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap *Empathy*

Item	Variabel	Kategori
Pelayan memberikan perhatian secara individual kepada anda.	3,82	Sangat Baik
Pelayannya selalu sopan kepada anda.	3,67	Sangat Baik
Pelayan selalu mengutamakan kepentingan anda.	3,79	Sangat Baik
Pelayan selalu menanyakan apa kebutuhan anda.	3,77	Sangat Baik
Pelayan bisa memahami apa yang anda butuhkan pada saat memilih produk (tersedianya label harga di setiap produk yang dijualnya)	3,61	Sangat Baik
<i>Jumlah rata-rata</i>	3,73	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 116 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator dari dimensi *empathy* konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta, Sangat Baik (Rata-rata 3,73). Hal ini menunjukkan bahwa pelayan memberikan perhatian secara individual kepada anda, pelayannya selalu sopan kepada anda, pelayan selalu mengutamakan kepentingan anda, pelayan selalu menanyakan apa kebutuhan anda, dan pelayan bisa memahami apa yang anda butuhkan pada saat memilih produk (tersedianya label harga di setiap produk yang dijualnya).

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap *Tangibles*

Item	Variabel	Kategori
Tokonya bersih dan rapi.	3,76	Sangat Baik
Tempatnya tidak membuat bingung anda dalam mencari suatu barang (misalnya, tiap produk ditempatkan secara berkelompok menurut jenisnya sehingga mudah ditemukan.)	3,73	Sangat Baik
Pelayan yang selalu berpakaian rapi dan professional.	3,73	Sangat Baik
Fasilitas yang memadai (misalnya, tempat parkir yang luas dan aman).	3,34	Sangat Baik
<i>Jumlah rata-rata</i>	3,64	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 116 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator dari dimensi *tangibles* konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta, Sangat Baik (Rata-rata 3,64). Hal ini menunjukkan bahwa tokonya bersih dan rapi, tempatnya tidak membuat bingung anda dalam mencari suatu barang (misalnya, tiap produk ditempatkan secara berkelompok menurut jenisnya sehingga mudah ditemukan), pelayan yang selalu berpakaian rapi dan professional, dan fasilitas yang memadai (misalnya, tempat parkir yang luas dan aman).

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen

Item	Variabel	Kategori
Secara umum responden puas terhadap kehandalan atau <i>reliability</i> yang meliputi (jam operasi, bebas dari kesalahan harga atau produk, dan pengetahuan pelayan) yang ada di Toko Merah.	3,34	Sangat Baik
Secara umum responden puas terhadap daya tanggap atau <i>responsiveness</i> yang meliputi (layanan disaat dalam kesulitan, cepat tanggap, respon permintaan) yang ada di Toko Merah.	3,70	Sangat Baik
Secara umum responden puas terhadap jaminan atau <i>assurance</i> yang meliputi (member keyakinan, member rasa nyaman, dan jaminan kualitas produk) yang ada di Toko Merah.	3,56	Sangat Baik
Secara umum responden puas terhadap empati yang meliputi (pemberian layanan secara individual, pelayan yang selalu sopan, dan pengutamakan kepentingan anda) yang ada di Toko Merah.	3,66	Sangat Baik
Secara umum responden puas terhadap bukti langsung atau <i>tangibles</i> yang meliputi (kebersihan dan kerapian toko, penempatan barang yang mudah ditemukan, dan fasilitas yang memadai) yang ada di Toko Merah.	3,69	Sangat Baik
<i>Jumlah rata-rata</i>	3,59	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dari 116 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator dari variabel tingkat

kepuasan konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta, Sangat Puas (Rata-rata 3,59). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden puas terhadap kehandalan atau *reliability* yang meliputi (jam operasi, bebas dari kesalahan harga atau produk, dan pengetahuan pelayan) yang ada di Toko Merah, responden puas terhadap daya tanggap atau *responsiveness* yang meliputi (layanan disaat dalam kesulitan, cepat tanggap, respon permintaan) yang ada di Toko Merah, puas terhadap jaminan atau *assurance* yang meliputi (member keyakinan, member rasa nyaman, dan jaminan kualitas produk) yang ada di Toko Merah, puas terhadap empati yang meliputi (pemberian layanan secara individual, pelayan yang selalu sopan, dan pengutamakan kepentingan anda) yang ada di Toko Merah, dan puas terhadap bukti langsung atau *tangibles* yang meliputi (kebersihan dan kerapian toko, penempatan barang yang mudah ditemukan, dan fasilitas yang memadai) yang ada di Toko Merah.

Tabel 4.13

Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Item	Variabel	Kategori
Responden selalu memakai alat-alat tulis yang responden beli di Toko Merah.	3,64	Sangat Baik
Jika suatu saat alat-alat tulis responden habis, responden akan membeli lagi alat-alat tulis yang dijual oleh Toko Merah paling tidak selama satu tahun kedepan.	3,71	Sangat Baik
Responden menceritakan kepada teman-teman responden bahwa semua alat tulis yang dijual oleh Toko Merah bagus dan layanannya memuaskan.	3,42	Sangat Baik
Responden merekomendasikan alat-alat tulis yang dijual oleh Toko Merah kepada orang-orang.	3,66	Sangat Baik
Jika ada seseorang yang tidak sependapat dengan responden atau menjelek-jelekkkan Toko Merah, responden akan membela dan	3,31	Sangat Baik

menjelaskan bahwa Toko Merah mempunyai pelayanan dan produk yang Sangat Baik.		
<i>Jumlah rata-rata</i>	3,55	Sangat Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dari 116 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator dari variabel loyalitas Konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta, Sangat Tinggi (Rata-rata 3,55). Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu memakai alat-alat tulis yang responden beli di Toko Merah, jika suatu saat alat-alat tulis responden habis, responden akan membeli lagi alat-alat tulis yang dijual oleh Toko Merah paling tidak selama satu tahun kedepan, responden menceritakan kepada teman-teman responden bahwa semua alat tulis yang dijual oleh Toko Merah bagus dan layanannya memuaskan, responden merekomendasikan alat-alat tulis yang dijual oleh Toko Merah kepada orang-orang, jika ada seseorang yang tidak sependapat dengan responden atau menjelek-jelekkkan Toko Merah, dan responden akan membela dan menjelaskan bahwa Toko Merah mempunyai pelayanan dan produk yang sangat baik.

3. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap variabel dependen yaitu tingkat kepuasan pelanggan

Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta (Y_1). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah

$$Y_1 = B_0 + B_1 \cdot X_1 + B_2 \cdot X_2 + B_3 \cdot X_3 + B_4 \cdot X_4 + B_5 \cdot X_5$$

Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*):

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,669	0,365	1,832	0,070
<i>Reliability</i> (X_1)	0,109	0,053	2,057	0,036
<i>Responsiveness</i> (X_2)	0,642	0,105	6,114	0,000
<i>Assurance</i> (X_3)	0,285	0,073	3,885	0,000
<i>Empathy</i> (X_4)	0,244	0,107	2,282	0,024
<i>Tangibles</i> (X_5)	0,319	0,060	5,317	0,000
R^2	: 0,457			
Adjusted R^2	: 0,432			
F-statistik	: 18,512			
N	: 116			
Variabel Dependen : Customer Satisfaction Y_1				

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 17.0* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,669 + 0,109X_1 + 0,642X_2 + 0,285X_3 + 0,244X_4 + 0,319X_5$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh dimensi *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y_1). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Konstanta (B_0) = 0,669

Artinya apabila dimensi *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) tidak ada, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y_1) sama dengan nol (tidak ada perubahan) sebesar 0,669.

b. Koefisien regresi keandalan(B_1) = 0,109

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *reliability* (X_1) meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

c. Koefisien regresi *responsiveness* (B_2) = 0,642

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *responsiveness* (X_2) meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

d. Koefisien regresi *assurance* (B_3) = 0,285

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *assurance* (X_3) meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

e. Koefisien regresi *empathy* (B_4) = 0,244

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *empathy* (X_4) meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

f. Koefisien regresi *tangibles* (B_5) = 0,319

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika *tangibles* (X_5) meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Metode ini digunakan bila variabel independennya hanya satu variabel. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan bantuan program statistic komputer SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi sebesar 5 %.

Rumus regresi linier sederhana :

$$Y_2 = B + BX$$

\downarrow
 Y_1

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Sederhana Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	3,200	0,381	8,395	0,000
<i>Customer satisfaction</i> Y_1	0,097	0,031	3,129	0,000
R^2 :	0,292			
Adjusted R^2 :	0,290			
$F_{\text{-statistik}}$:	7,837			
N :	116			
Variabel Dependen : Customer Loyalty Y_2				

Sumber: Hasil Regresi Linier Sederhana Metode OLS, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 17.0* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Sederhana sebagai berikut :

$$Y_2 = 3,200 + 0,097X$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Konstanta (B_0) = 3,200

Artinya apabila kepuasan konsumen (Y_1) tidak ada, maka loyalitas konsumen (Y_2) sama dengan nol (tidak ada perubahan) sebesar 0,669.

b. Koefisien Customer Satisfaction (B_1) = 0,097

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kepuasan konsumen (Y_1) meningkat, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat dan sebaliknya.

4.3. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap tingkat kepuasan (Y_1).

Diperoleh nilai probabilitas $F_{hitung} = 0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y_1).

2. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara parsial dan pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 17.0* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengujian hubungan variabel *reliability* (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y_1)
 - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,036.
 - Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,036 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *reliability* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
- c. Pengujian hubungan variabel *responsiveness* (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y_1)
 - 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 *responsiveness* (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1).
- d. Pengujian hubungan variabel *assurance* (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y_1)

- 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 *assurance* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1)
- e. Pengujian hubungan variabel *empathy* (X_4) dengan kepuasan pelanggan (Y_1)
- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,024.
 - Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,024 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara *empathy* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
- f. Pengujian hubungan variabel *tangibles* (X_5) dengan Kepuasan pelanggan (Y_1)
- 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 *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
- g. Pengujian hubungan variabel kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2).
- 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 (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta (Y_2).

3. Variabel Dominan

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien beta variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.16
Variabel Dominan

Variabel	Koefisien Beta	Keterangan
<i>Reliability</i> (X_1)	0,151	-
<i>Responsiveness</i> (X_2)	0,524	Dominan
<i>Assurance</i> (X_3)	0,347	-
<i>Empathy</i> (X_4)	0,274	-
<i>Tangibles</i> (X_5)	0,395	-

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2011.

Pada Tabel 4.15 di atas, nilai koefisien beta variabel *responsiveness* (X_2) yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel *reliability* (X_1), *Assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5), sehingga *responsiveness* (X_2) yang dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta (Y_1).

4. R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,457 artinya variabel dependen (Y_1) dalam model yaitu kepuasan Konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta (Y_1) dijelaskan oleh variabel independen kualitas layanan (X) yaitu variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan

tangibles (X_5) sebesar 45,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,292 artinya variabel dependen (Y_2) dalam model yaitu loyalitas Konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta (Y_2) dijelaskan oleh variabel independen variabel kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 29,2%, sedangkan sisanya sebesar 70,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.4. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat dalam arti bahwa pengaturan jam buka dan jam tutup toko sesuai dengan yang diinformasikan, pelayan memberikan pelayanan pada saat anda memesan bebas dari kesalahan (misalnya, kesalahan harga), saat anda meminta suatu produk kepada pelayan sesuai dengan yang diinginkan, pelayan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda, dan pelayan menghafal betul macam-macam produk apa saja yang ada di Toko Merah, maka tingkat kepuasan pelanggan Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Pelayan selalu membantu anda disaat anda dalam kesulitan (misalnya, membantu membawakan barang sampai ketempat parkir/ke dalam mobil/motor), pelayan selalu tanggap dengan cepat apa yang anda keluhkan, pelayan selalu siap

dan cepat merespon permintaan anda, dan pelayan tidak merasa keberatan dan malas menanggapi dan melayani anda walaupun pelayannya sedang sibuk, semua pelayan di Toko Merah dapat dipercaya, memberikan rasa nyaman pada anda saat memilih dan membeli barang, Toko Merah memberikan jaminan kualitas produk yang dijualnya (misalnya, produk yang dijual tidak dalam keadaan rusak), dan semua pelayannya mendapat dukungan yang memadai oleh Toko Merah sehingga mereka melakukan pekerjaannya dengan baik, pelayan memberikan perhatian secara individual kepada anda, pelayannya selalu sopan kepada anda, pelayan selalu mengutamakan kepentingan anda, pelayan selalu menanyakan apa kebutuhan anda, dan pelayan bisa memahami apa yang anda butuhkan pada saat memilih produk (tersedianya label harga di setiap produk yang dijualnya), tokonya bersih dan rapi, tempatnya tidak membuat bingung anda dalam mencari suatu barang (misalnya, tiap produk ditempatkan secara berkelompok menurut jenisnya sehingga mudah ditemukan), pelayan yang selalu berpakaian rapi dan professional, dan fasilitas yang memadai (misalnya, tempat parkir yang luas dan aman), maka tingkat kepuasan pelanggan Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan pelanggan meningkat dalam arti bahwa secara umum responden puas terhadap kehandalan *atau reliability* yang meliputi (jam operasi, bebas dari kesalahan harga atau produk, dan pengetahuan pelayan) yang ada di Toko Merah, responden puas terhadap daya tanggap atau *responsiveness* yang meliputi (layanan disaat dalam

kesulitan, cepat tanggap, respon permintaan) yang ada di Toko Merah, puas terhadap jaminan atau assurance yang meliputi (member keyakinan, member rasa nyaman, dan jaminan kualitas produk) yang ada di Toko Merah, puas terhadap empati yang meliputi (pemberian layanan secara individual, pelayan yang selalu sopan, dan pengutamakan kepentingan anda) yang ada di Toko Merah, dan puas terhadap bukti langsung atau *tangibles* yang meliputi (kebersihan dan kerapian toko, penempatan barang yang mudah ditemukan, dan fasilitas yang memadai) yang ada di Toko Merah, maka loyalitas Konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta akan mengalami peningkatan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan.

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diantaranya (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada (table 4.14 yang diketahui bahwa R^2 sebesar 0,457).
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dari hasil olah data diperoleh (nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05). Maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, Hal ini dapat diartikan, jika variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
3. Dari kelima dimensi variabel kualitas pelayanan yang diantaranya (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*), yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan konsumen adalah *responsiveness*, hal ini ditunjukkan dalam (table 4.15 yang nilai koefisien beta variabelnya 0,524), sehingga *responsiveness* yang paling dominan

dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta.

5.2. Saran

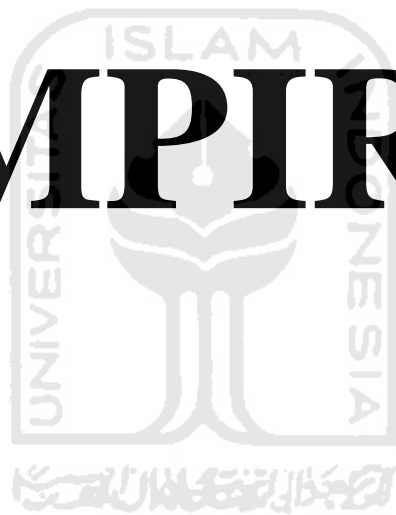
Sehubungan dengan dimensi *responsiveness* yang merupakan variabel dalam kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta, maka disarankan pihak toko bisa mempertahankan *responsiveness* (daya tanggapnya), dan meningkatkan kualitas pelayanan seperti (*reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*), sehingga kelima dimensi dari variabel kualitas pelayanan tersebut berjalan seimbang. Beberapa kekurangan yang perlu dibenahi dari dimensi-dimensi diatas antara lain, dalam dimensi *reliability* yang perlu ditingkatkan adalah pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dalam *assurance* yang perlu ditingkatkan adalah jaminan kualitas produk yang dijual, dalam *empathy* yang perlu ditingkatkan adalah pelayan yang bisa memahami apa yang dibutuhkan konsumen pada saat memilih produk, dan dalam *tangibles* yang perlu ditingkatkan adalah fasilitas-fasilitas yang memadai (tempat parkir yang luas dan nyaman). Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan Toko Merah Jl. Anggajaya 1 Gejayan Yogyakarta akan lebih mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien – Ti. Yu – Ching Chiao. (2001). “ *Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty* “. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Hidayati, Farida. (2004). *Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Siap Saji Yogya Chicen Cabang Jl Tribrata No. 5 Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta. FE UMY.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chesnut (1998). *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. Gary Amstrong. (2003). *Dasar – dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan: Jilid Satu*. Jakarta : PT Indeks.
- _____. (2004). *Dasar – dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan: Jilid Dua*. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, John C. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Oliver, Richard L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*. 63 (special issue). 33-34.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Ekonisia UII. Yogyakarta.

- Rahim Mosahab, Osman Mahamad & T. Ramayah .(2010). “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation* “. International Business Research.
- Sharp Byron and Anne Sharp. (1997). “Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns.” *International Journal of Research in Marketing*. 14(5). 473-486.
- Sumadi, Suryabrata. (2005), *Pengembangan Alat Ukur Psikologi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi III. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, Valarie A. (2000). “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We need to Learn.” *Journal of The Academy of Marketing Science*. 28 91). 67-85.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen Toko Merah

di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, penulis bermaksud mengadakan penelitian sesuai dengan bidang studi yang telah didalami selama masa perkuliahan.

Oleh karena itu, penulis memohon kesediaan Anda untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut, sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang sedang penulis lakukan.

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Merah Jalan Anggajaya 1 Gejayan**”. Penelitian ini digunakan semata-mata bagi kepentingan studi dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas bantuan dan kesediaanya, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis,

Erik Prasetyo

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan tanda silang (x) sesuai data anda.

1. Jenis Kelamin : (a) Pria,
(b) Wanita.
2. Usia : (a) 15 tahun ke bawah,
(b) 16-20 tahun,
(c) 21-25 tahun,
(d) 25 tahun ke atas
3. Pekerjaan : (a) pelajar,
(b) mahasiswa,
(c) wiraswasta,
(d) PNS,
(e) tidak bekerja,
(f) lain-lain, sebutkan (.....)
4. Pendapatan atau uang saku per-bulan :
(a) kurang dari Rp 500.000,
(b) Rp 500.000 – Rp1.500.000,
(c) Rp 1.500.000 – Rp 2500.000,
(d) lebih dari Rp 2.500.000
5. Dalam satu bulan (30 hari) ini ke Toko Merah :
(a) <5 kali,
(b) 5-10 kali,
(c) >10 kali.

Petunjuk pengisian :

Kami mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Anda diminta untuk memilih pilihan jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang telah tersedia yang sesuai dengan pilihan Anda sesuai dengan pengalaman (kesan) Anda atas variabel-variabel di bawah ini.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

I. KUALITAS PELAYANAN (*SERVICES QUALITY*)

Kami meminta pendapat anda mengenai kualitas pelayanan yang anda rasakan pada Toko Merah :

a) Keandalan (*Reliability*)

NO	PERTANYAAN	Alternatif Respon			
		STS	TS	S	SS
1	Pengaturan jam buka dan jam tutup toko sesuai dengan yang diinformasikan.				
2	Pelayan memberikan pelayanan pada saat anda memesan bebas dari kesalahan (misalnya, kesalahan harga).				
3	Saat anda meminta suatu produk kepada pelayan sesuai dengan yang diinginkan.				
4	Pelayan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda.				
5	Pelayan menghafal betul macam-macam produk apa saja yang ada di toko Merah.				

b) **Ketanggapan (*Responsiveness*)**

NO	PERTANYAAN	Alternatif Respon			
		STS	TS	S	SS
1.	Pelayan selalu membantu anda disaat anda dalam kesulitan (misalnya, membantu membawakan barang sampai ketempat parkir/kedalam mobil/motor).				
2.	Pelayan selalu tanggap dengan cepat apa yang anda keluhkan.				
3.	Pelayan selalu siap dan cepat merespon permintaan anda.				
4.	Pelayan tidak merasa keberatan dan malas menanggapi dan melayani anda walaupun pelayannya sedang sibuk.				

c) **Jaminan (*Assurance*)**

NO	PERTANYAAN	Alternatif Respon			
		STS	TS	S	SS
1.	Semua pelayan ditoko Merah dapat dipercaya.				
2.	Memberikan rasa nyaman pada anda saat memilih dan membeli barang.				
3.	Toko Merah memberikan jaminan kualitas produk yang dijualnya (misalnya, produk yang dijual tidak dalam keadaan rusak).				
4.	Semua pelayannya mendapat dukungan yang memadai oleh toko Merah sehingga mereka melakukan pekerjaannya dengan baik.				

d) Empaty (*Empathy*)

No	Pertanyaan	Alternatif Respon			
		STS	TS	S	SS
1.	Pelayan memberikan perhatian secara individual kepada anda.				
2.	Pelayannya selalu sopan kepada anda.				
3.	Pelayan selalu mengutamakan kepentingan anda.				
4.	Pelayan selalu menanyakan apa kebutuhan anda.				
5.	Pelayan bisa memahami apa yang anda butuhkan pada saat memilih produk (tersedianya label harga di setiap produk yang dijualnya)				

e) Bukti langsung (*Tangibles*)

No	Pertanyaan	Alternatif Respon			
		STS	TS	S	SS
1.	Tokonya bersih dan rapi.				
2.	Tempatnya tidak membuat bingung anda dalam mencari suatu barang (misalnya, tiap produk ditempatkan secara berkelompok menurut jenisnya sehingga mudah ditemukan.)				
3.	Pelayan yang selalu berpakaian rapi dan professional.				
4.	Fasilitas yang memadai (misalnya, tempat parkir yang luas dan aman).				

II. KEPUASAN KONSUMEN (*CUSTOMER SATISFACTION*)

Kami meminta anda untuk memberikan pendapat tentang kepuasan layanan yang anda terima dari pelayanan yang telah diberikan oleh toko Merah.

No	Pertanyaan	Alternatif Respon			
		STS	TS	S	SS
1.	Secara umum saya puas terhadap kehandalan <i>atau reliability</i> yang meliputi (jam operasi, bebas dari kesalahan harga atau produk, dan pengetahuan pelayan) yang ada di toko Merah.				
2.	Secara umum saya puas terhadap daya tanggap atau responsivenest yang meliputi (layanan disaat dalam kesulitan, cepat tanggap, respon permintaan) yang ada di toko Merah.				
3.	Secara umum saya puas terhadap jaminan atau assurance yang meliputi (member keyakinan, member rasa nyaman, dan jaminan kualitas produk) yang ada di toko Merah.				
4.	Secara umum saya puas terhadap empati yang meliputi (pemberian layanan secara individual, pelayan yang selalu sopan, dan pengutatamaan kepentingan anda) yang ada di toko Merah.				
5.	Secara umum saya puas terhadap bukti langsung atau tangibles yang meliputi (kebersihan dan kerapian toko, penempatan barang yang mudah ditemukan, dan fasilitas yang memadai) yang ada di toko Merah.				

III. LOYALITAS KONSUMEN (*CUSTOMER LOYALTY*)

Kami meminta anda untuk memberikan pendapat tentang loyalkah anda kepada toko Merah.

NO	PERTANYAAN	Alternatif Respon			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya selalu memakai alat-alat tulis yang saya beli ditoko Merah.				
2.	Jika suatu saat alat-alat tulis saya habis, saya akan membeli lagi alat-alat tulis yang dijual oleh toko Merah paling tidak selama satu tahun kedepan.				
3.	Saya menceritakan kepada teman-teman saya bahwa semua alat tulis yang dijual oleh toko Merah bagus dan layanannya memuaskan.				
4.	Saya merekomendasikan alat-alat tulis yang dijual oleh toko Merah kepada orang-orang.				
5.	Jika ada seseorang yang tidak sependapat dengan saya atau menjelek-jelekkan toko Merah, saya akan membela dan menjelaskan bahwa toko Merah mempunyai pelayanan dan produk yang baik.				

LAMPIRAN 2

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

```
RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 /SCALE('ALL  
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		18-Nov-2011 17:03:27
Comments		
Input	Data	C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.017

[DataSet1] C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

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
.797	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.1333	.50742	30
X1.2	3.1667	.74664	30
X1.3	2.7333	.58329	30
X1.4	2.7333	.58329	30
X1.5	2.8333	.64772	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.4667	3.913	.554	.769
X1.2	11.4333	3.357	.500	.794
X1.3	11.8667	3.430	.700	.721
X1.4	11.8667	3.430	.700	.721
X1.5	11.7667	3.633	.498	.785

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.6000	5.283	2.29843	5

```
RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 /SCALE('ALL VARIABLES')
ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		18-Nov-2011 17:16:22
Comments		
Input	Data	C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.011

[DataSet1] C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

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
.809	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	2.7667	.56832	30
X2.2	2.9667	.66868	30
X2.3	3.0000	.45486	30
X2.4	2.8667	.62881	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.8333	2.006	.721	.715
X2.2	8.6333	2.102	.485	.840
X2.3	8.6000	2.317	.697	.746
X2.4	8.7333	1.926	.669	.739

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.6000	3.490	1.86806	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 /SCALE('ALL VARIABLES')
ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		18-Nov-2011 17:22:52
Comments		
Input	Data	C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.007

[DataSet1] C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

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
.774	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	2.9000	.60743	30
X3.2	2.7667	.81720	30
X3.3	2.8000	.66436	30
X3.4	2.9000	.54772	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.4667	2.809	.522	.748
X3.2	8.6000	2.041	.656	.684
X3.3	8.5667	2.806	.446	.785
X3.4	8.4667	2.602	.757	.648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.3667	4.240	2.05918	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		18-Nov-2011 17:26:05
Comments		
Input	Data	C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.009

[DataSet1] C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

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
.957	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	2.8333	.59209	30
X4.2	2.7667	.56832	30
X4.3	2.8667	.62881	30
X4.4	2.9000	.60743	30
X4.5	2.8333	.53067	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.3667	4.723	.880	.947
X4.2	11.4333	4.944	.820	.957
X4.3	11.3333	4.644	.848	.953
X4.4	11.3000	4.631	.894	.944
X4.5	11.3667	4.792	.975	.933

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.2000	7.338	2.70886	5

```
RELIABILITY /VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 /SCALE('ALL VARIABLES')
ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		18-Nov-2011 17:29:56
Comments		
Input	Data	C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4	
	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
	/MODEL=ALPHA	
	/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE	
	/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.007

[DataSet1] C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

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
.848	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	2.9000	.60743	30
X5.2	2.8667	.62881	30
X5.3	2.8667	.62881	30
X5.4	2.8667	.68145	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	8.6000	2.800	.638	.828
X5.2	8.6333	2.654	.691	.806
X5.3	8.6333	2.654	.691	.806
X5.4	8.6333	2.447	.729	.789

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.5000	4.466	2.11318	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		18-Nov-2011 17:33:51
Comments		
Input	Data	C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.017

[DataSet1] C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

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
.838	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	2.9000	.54772	30
Y1.2	2.9667	.55605	30
Y1.3	3.0667	.58329	30
Y1.4	3.0333	.55605	30
Y1.5	3.1667	.59209	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.2333	3.357	.608	.813
Y1.2	12.1667	3.178	.702	.788
Y1.3	12.0667	3.444	.505	.842
Y1.4	12.1000	3.197	.690	.791
Y1.5	11.9667	3.068	.704	.786

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.1333	4.878	2.20866	5

```
RELIABILITY /VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4 Y2.5 /SCALE('ALL
VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		18-Nov-2011 17:36:01
Comments		
Input	Data	C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2.4 Y2.5
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.009

[DataSet1] C:\erik\Skripsi Erik\data uji faliditas instrumen\SPSS FALIDITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

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
.868	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1	2.9333	.58329	30
Y2.2	2.9333	.58329	30
Y2.3	3.0667	.58329	30
Y2.4	2.9000	.54772	30
Y2.5	2.9000	.54772	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	11.8000	3.683	.573	.870
Y2.2	11.8000	3.131	.889	.788
Y2.3	11.6667	3.885	.470	.894
Y2.4	11.8333	3.454	.762	.824
Y2.5	11.8333	3.385	.804	.813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.7333	5.306	2.30342	5

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,611**	,390**	,558**	,709**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116
X1.2	Pearson Correlation	,611**	1	,194*	,425**	,640**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,037	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116
X1.3	Pearson Correlation	,390**	,194*	1	,276**	,298**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,037		,003	,001	,000
	N	116	116	116	116	116	116
X1.4	Pearson Correlation	,558**	,425**	,276**	1	,617**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116
X1.5	Pearson Correlation	,709**	,640**	,298**	,617**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000
	N	116	116	116	116	116	116
X1	Pearson Correlation	,858**	,759**	,586**	,746**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116

** . 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	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,342**	-,040	-,030	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,672	,745	,000
	N	116	116	116	116	116
X2.2	Pearson Correlation	,342**	1	,191*	-,098	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000		,040	,295	,000
	N	116	116	116	116	116
X2.3	Pearson Correlation	-,040	,191*	1	-,288**	,455**
	Sig. (2-tailed)	,672	,040		,002	,000
	N	116	116	116	116	116
X2.4	Pearson Correlation	-,030	-,098	-,288**	1	,376**
	Sig. (2-tailed)	,745	,295	,002		,003
	N	116	116	116	116	116
X2	Pearson Correlation	,645**	,656**	,455**	,276**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	
	N	116	116	116	116	116

** . 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	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	4

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,134	,290**	,089	,476**
	Sig. (2-tailed)		,153	,002	,341	,000
	N	116	116	116	116	116
X3.2	Pearson Correlation	,134	1	,586**	,725**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,153		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
X3.3	Pearson Correlation	,290**	,586**	1	,637**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116	116
X3.4	Pearson Correlation	,089	,725**	,637**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,341	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116	116
X3	Pearson Correlation	,476**	,819**	,859**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,308**	,830**	,172	,215*	,757**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,065	,021	,000
	N	116	116	116	116	116	116
X4.2	Pearson Correlation	,308**	1	,335**	,286**	,114	,616**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,002	,222	,000
	N	116	116	116	116	116	116
X4.3	Pearson Correlation	,830**	,335**	1	,380**	,166	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,075	,000
	N	116	116	116	116	116	116
X4.4	Pearson Correlation	,172	,286**	,380**	1	,252**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,065	,002	,000		,006	,000
	N	116	116	116	116	116	116
X4.5	Pearson Correlation	,215*	,114	,166	,252**	1	,537**
	Sig. (2-tailed)	,021	,222	,075	,006		,000
	N	116	116	116	116	116	116
X4	Pearson Correlation	,757**	,616**	,810**	,613**	,537**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116

** . 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	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	5

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,253**	,253**	,233*	,598**
	Sig. (2-tailed)		,006	,006	,012	,000
	N	116	116	116	116	116
X5.2	Pearson Correlation	,253**	1	1,000**	,430**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116
X5.3	Pearson Correlation	,253**	1,000**	1	,430**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116	116
X5.4	Pearson Correlation	,233*	,430**	,430**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116	116
X5	Pearson Correlation	,598**	,869**	,869**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116

** . 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	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,144	,200*	-,070	,201*	,504**
	Sig. (2-tailed)		,123	,032	,454	,030	,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y1.2	Pearson Correlation	,144	1	,373**	,340**	,240**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,123		,000	,000	,010	,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y1.3	Pearson Correlation	,200*	,373**	1	-,067	-,160	,514**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000		,473	,086	,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y1.4	Pearson Correlation	-,070	,340**	-,067	1	,452**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,454	,000	,473		,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y1.5	Pearson Correlation	,201*	,240**	-,160	,452**	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,030	,010	,086	,000		,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y1	Pearson Correlation	,504**	,731**	,514**	,560**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116

*. 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	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	5

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,303**	,473**	,223*	,271**	,706**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,016	,003	,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y2.2	Pearson Correlation	,303**	1	,215*	,544**	,091	,640**
	Sig. (2-tailed)	,001		,020	,000	,332	,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y2.3	Pearson Correlation	,473**	,215*	1	,048	,342**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020		,608	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y2.4	Pearson Correlation	,223*	,544**	,048	1	,141	,579**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,608		,132	,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y2.5	Pearson Correlation	,271**	,091	,342**	,141	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,003	,332	,000	,132		,000
	N	116	116	116	116	116	116
Y2	Pearson Correlation	,706**	,640**	,679**	,579**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116

** . 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	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	5

LAMPIRAN 4

Frekuensi Karakteristik Responden

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Pria	80	69,0	69,0	69,0
	Wanita	36	31,0	31,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	15 tahun ke bawah	24	20,7	20,7	20,7
	16-20 tahun	64	55,2	55,2	75,9
	21-25 tahun	21	18,1	18,1	94,0
	25 tahun ke atas	7	6,0	6,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Pkrjn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	pelajar	17	14,7	14,7	14,7
	mahasiswa	47	40,5	40,5	55,2
	wiraswasta	23	19,8	19,8	75,0
	PNS	17	14,7	14,7	89,7
	tidak bekerja	12	10,3	10,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Pndptn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	kurang dari Rp 500.000	20	17,2	17,2	17,2
	Rp 500.000 - Rp1.500.000	53	45,7	45,7	62,9
	Rp 1.500.000 - Rp 2500.000	30	25,9	25,9	88,8
	lebih dari Rp 2.500.000	13	11,2	11,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Freq.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 kali	42	36,2	36,2	36,2
	5-10 kali	37	31,9	31,9	68,1
	>10 kali	37	31,9	31,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



Lampiran 5

Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan Yang meliputi Reliability, Responsiveness, dan Assurance

Resp.	Reliability						Responsiveness					Assurance				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
2	4	4	3	3	4	3.60	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25
3	4	3	4	4	4	3.80	3	3	3	4	3.25	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.75
5	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
6	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
7	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.25
8	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
9	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
10	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
11	4	4	3	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
12	3	3	4	4	3	3.40	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
13	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
14	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
15	4	3	3	4	4	3.60	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
16	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
17	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.75
18	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
19	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00
20	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00
21	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00
22	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	3	3.50	3	4	4	4	3.75
23	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
24	3	3	3	4	4	3.40	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
25	4	3	4	3	3	3.40	3	3	4	4	3.50	4	3	3	3	3.25
26	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
27	4	4	4	3	3	3.60	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
28	3	4	4	3	3	3.40	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
29	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	3	3.50	3	4	4	4	3.75
30	3	3	4	3	3	3.20	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
31	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
32	4	4	3	3	4	3.60	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.00
33	4	3	4	4	4	3.80	3	3	3	4	3.25	3	4	4	4	4.00
34	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.67
35	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
36	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
37	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.00
38	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
39	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
40	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
41	4	4	3	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
42	3	3	4	4	3	3.40	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
43	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
44	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
45	4	3	3	4	4	3.60	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
46	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
47	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.67
48	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
49	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	3	4	3	4	3.67
50	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00

Resp.	Reliability						Responsiveness					Assurance				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
51	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3	3.33
52	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
53	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
54	3	3	3	4	4	3.40	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
55	4	3	4	3	3	3.40	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3	3.00
56	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3.50	3	4	3	4	3.67
57	4	4	4	3	4	3.80	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
58	3	4	4	3	4	3.60	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.67
59	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
60	3	3	4	3	4	3.40	3	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3.67
61	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
62	4	4	3	3	4	3.60	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.00
63	4	3	4	4	4	3.80	3	3	3	4	3.25	3	4	4	4	4.00
64	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.67
65	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
66	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.00
68	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
69	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
70	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
71	4	4	3	4	4	3.80	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
72	3	3	4	4	3	3.40	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
73	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
74	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
75	4	3	3	4	4	3.60	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
76	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
77	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.67
78	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
79	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	3	4	3	4	3.67
80	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00
81	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3	3.33
82	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
83	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
84	3	3	3	4	4	3.40	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
85	4	3	4	3	3	3.40	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3	3.00
86	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3.50	3	4	3	4	3.67
87	4	4	4	3	4	3.80	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
88	3	4	4	3	4	3.60	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.67
89	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
90	3	3	4	3	4	3.40	3	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3.67
91	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
92	4	4	3	3	4	3.60	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.00
93	4	3	4	4	4	3.80	3	3	3	4	3.25	3	4	4	4	4.00
94	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.67
95	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
96	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
97	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3	3.00
98	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
99	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
100	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
101	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
102	3	3	4	3	4	3.40	3	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3.67
103	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
104	4	4	3	3	4	3.60	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.00
105	4	3	4	4	4	3.80	3	3	3	4	3.25	3	4	4	4	4.00
106	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.67
107	3	3	4	4	3	3.40	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00

Resp.	Reliability						Responsiveness					Assurance				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
108	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
109	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
110	4	3	3	4	4	3.60	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
111	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
112	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.67
113	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00
114	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75	3	4	3	4	3.67
115	4	3	4	4	4	3.80	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00
116	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3	3.33

**Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel Kualitas Layanan
Yang meliputi Empathy dan Tangibles**

Resp.	Empathy						Tangibles				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
1	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00
2	3	4	3	4	3	3.40	4	4	4	3	3.75
3	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
5	4	3	4	4	4	3.80	4	3	3	3	3.25
6	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25
7	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	3	3.75
8	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00
9	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
10	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
11	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
12	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3.00
13	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75
14	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
15	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
16	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	3	3.75
17	2	2	2	2	2	2.00	2	4	4	3	3.25
18	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25
19	4	3	4	4	3	3.60	3	3	3	3	3.00
20	4	4	4	4	3	3.80	4	3	3	3	3.25
21	4	4	3	3	4	3.60	4	3	3	3	3.25
22	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
23	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
24	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
25	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75
26	3	4	4	4	4	3.80	4	3	3	3	3.25
27	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
28	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
29	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
30	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
31	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00
32	3	4	3	4	3	3.40	4	4	4	3	3.75
33	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	3	3.75
34	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
35	4	3	4	4	4	3.80	4	3	3	3	3.25
36	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25
37	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	3	3.75
38	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00
39	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00

Resp.	Empathy						Tangibles				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
40	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
41	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
42	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3.00
43	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75
44	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
45	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
46	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	3	3.75
47	2	3	2	4	4	3.00	2	4	4	3	3.25
48	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
49	4	3	4	4	3	3.60	3	4	4	3	3.50
50	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	3	3.75
51	4	4	3	3	4	3.60	4	3	3	3	3.25
52	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
53	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
54	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
55	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75
56	3	4	4	4	4	3.80	4	3	3	3	3.25
57	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	3	3.75
58	4	3	3	3	4	3.40	3	3	3	3	3.00
59	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
60	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4.00
61	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00
62	3	4	3	4	3	3.40	4	4	4	3	3.75
63	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	3	3.75
64	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
65	4	3	4	4	4	3.80	4	3	3	3	3.25
66	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25
67	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	3	3.75
68	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00
69	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
70	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
71	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
72	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3.00
73	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75
74	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
75	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
76	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	3	3.75
77	2	3	2	4	4	3.00	2	4	4	3	3.25
78	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
79	4	3	4	4	3	3.60	3	4	4	3	3.50
80	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	3	3.75
81	4	4	3	3	4	3.60	4	3	3	3	3.25
82	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
83	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
84	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
85	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75
86	3	4	4	4	4	3.80	4	3	3	3	3.25
87	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	3	3.75
88	4	3	3	3	4	3.40	3	3	3	3	3.00
89	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
90	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4.00
91	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00
92	3	4	3	4	3	3.40	4	4	4	3	3.75
93	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	3	3.75
94	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
95	4	3	4	4	4	3.80	4	3	3	3	3.25
96	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25

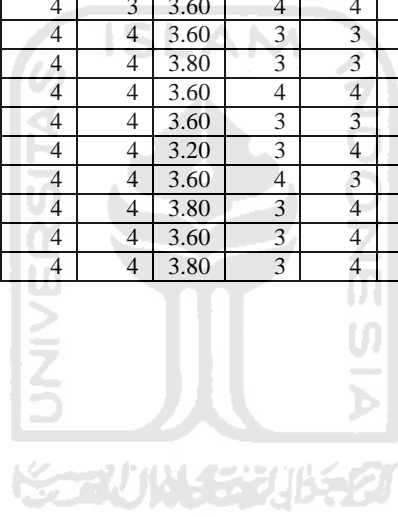
Resp.	Empathy						Tangibles				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
97	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	3	3.75
98	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00
99	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
100	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
101	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
102	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4.00
103	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4.00
104	3	4	3	4	3	3.40	4	4	4	3	3.75
105	4	3	4	3	3	3.40	4	4	4	3	3.75
106	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
107	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3.00
108	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	3	3.75
109	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
110	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
111	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	3	3.75
112	2	3	2	4	4	3.00	2	4	4	3	3.25
113	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
114	4	3	4	4	3	3.60	3	4	4	3	3.50
115	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	3	3.75
116	4	4	3	3	4	3.60	4	3	3	3	3.25

**Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden
Variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pelanggan**

Resp.	Kepuasan Konsumen						Loyalitas Konsumen					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
1	4	4	4	3	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80
2	3	3	4	3	3	3.20	4	4	3	4	3	3.60
3	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	3	3	3.60
4	3	4	4	3	3	3.40	4	3	4	3	3	3.40
5	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	3	3.80
6	3	4	4	3	3	3.40	4	4	4	4	3	3.80
7	3	4	3	4	4	3.60	4	4	3	4	3	3.60
8	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
9	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3.40
10	4	3	3	4	4	3.60	4	4	3	4	4	3.80
11	4	3	3	3	4	3.40	3	4	4	4	4	3.80
12	3	4	4	4	3	3.60	4	4	4	4	3	3.80
13	3	4	3	4	4	3.60	3	3	3	3	3	3.00
14	3	4	4	4	4	3.80	3	3	3	3	3	3.00
15	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	3	3.80
16	3	3	4	4	4	3.60	3	3	3	3	3	3.00
17	3	2	2	2	4	2.60	3	4	2	4	2	3.00
18	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	4	3	3.40
19	3	4	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3	3.40
20	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3	4	3	3.40
21	3	4	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3	3.60
22	4	4	4	4	3	3.80	3	4	3	3	4	3.40
23	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	3.40
24	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4	4.00
25	4	4	4	4	3	3.80	3	3	3	3	3	3.00
26	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
27	3	3	3	3	3	3.20	4	4	4	4	4	4.00
28	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
29	4	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3.00
30	3	3	3	3	4	3.20	4	4	4	4	4	4.00

Resp.	Kepuasan Konsumen						Loyalitas Konsumen					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
31	4	4	4	3	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80
32	3	3	4	3	3	3.20	4	4	3	4	3	3.60
33	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	3	3	3.60
34	3	4	4	3	3	3.40	4	3	4	3	3	3.40
35	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	3	3.80
36	3	4	4	3	3	3.40	4	4	4	4	3	3.80
37	3	4	3	4	4	3.60	4	4	3	4	3	3.60
38	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
39	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3.40
40	4	3	3	4	4	3.60	4	4	3	4	4	3.80
41	4	3	3	3	4	3.40	3	4	4	4	4	3.80
42	3	4	4	4	3	3.60	4	4	4	4	3	3.80
43	3	4	3	4	4	3.60	3	3	3	3	3	3.00
44	3	4	4	4	4	3.80	3	3	3	3	3	3.00
45	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	3	3.80
46	3	3	4	4	4	3.60	3	3	3	3	3	3.00
47	3	3	2	4	4	3.20	3	4	2	4	2	3.00
48	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	4	3	3.40
49	3	4	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3	3.40
50	3	4	3	4	4	3.60	3	4	3	4	3	3.40
51	3	4	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3	3.60
52	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	4	3.40
53	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	3.40
54	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
55	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00
56	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	3	4	3.80
57	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4.00
58	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	4	4	3.60
59	4	4	3	3	3	3.40	4	3	4	3	4	3.60
60	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
61	4	4	4	3	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80
62	3	3	4	3	3	3.20	4	4	3	4	3	3.60
63	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	3	3	3.60
64	3	4	4	3	3	3.40	4	3	4	3	3	3.40
65	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	3	3.80
66	3	4	4	3	3	3.40	4	4	4	4	3	3.80
67	3	4	3	4	4	3.60	4	4	3	4	3	3.60
68	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
69	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3.40
70	4	3	3	4	4	3.60	4	4	3	4	4	3.80
71	4	3	3	3	4	3.40	3	4	4	4	4	3.80
72	3	4	4	4	3	3.60	4	4	4	4	3	3.80
73	3	4	3	4	4	3.60	3	3	3	3	3	3.00
74	3	4	4	4	4	3.80	3	3	3	3	3	3.00
75	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	3	3.80
76	3	3	4	4	4	3.60	3	3	3	3	3	3.00
77	3	3	2	4	4	3.20	3	4	2	4	2	3.00
78	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	4	3	3.40
79	3	4	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3	3.40
80	3	4	3	4	4	3.60	3	4	3	4	3	3.40
81	3	4	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3	3.60
82	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	4	3.40
83	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	3.40
84	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
85	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00
86	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	3	4	3.80
87	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4.00
88	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	4	4	3.60

Resp.	Kepuasan Konsumen						Loyalitas Konsumen					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2
89	4	4	3	3	3	3.40	4	3	4	3	4	3.60
90	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
91	4	4	4	3	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80
92	3	3	4	3	3	3.20	4	4	3	4	3	3.60
93	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	3	3	3.60
94	3	4	4	3	3	3.40	4	3	4	3	3	3.40
95	3	3	4	3	3	3.20	4	4	4	4	3	3.80
96	3	4	4	3	3	3.40	4	4	4	4	3	3.80
97	3	4	3	4	4	3.60	4	4	3	4	3	3.60
98	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
99	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3.40
100	4	3	3	4	4	3.60	4	4	3	4	4	3.80
101	4	4	3	3	3	3.40	4	3	4	3	4	3.60
102	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
103	4	4	4	3	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80
104	3	3	4	3	3	3.20	4	4	3	4	3	3.60
105	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	3	3	3.60
106	3	4	4	3	3	3.40	4	3	4	3	3	3.40
107	3	4	4	4	3	3.60	4	4	4	4	3	3.80
108	3	4	3	4	4	3.60	3	3	3	3	3	3.00
109	3	4	4	4	4	3.80	3	3	3	3	3	3.00
110	3	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	3	3.80
111	3	3	4	4	4	3.60	3	3	3	3	3	3.00
112	3	3	2	4	4	3.20	3	4	2	4	2	3.00
113	3	4	3	4	4	3.60	4	3	3	4	3	3.40
114	3	4	4	4	4	3.80	3	4	3	4	3	3.40
115	3	4	3	4	4	3.60	3	4	3	4	3	3.40
116	3	4	4	4	4	3.80	3	4	4	4	3	3.60



Lampiran 6

Frekuensi Karakteristik Responden

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	80	69,0	69,0	69,0
Wanita	36	31,0	31,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 tahun ke bawah	24	20,7	20,7	20,7
16-20 tahun	64	55,2	55,2	75,9
21-25 tahun	21	18,1	18,1	94,0
25 tahun ke atas	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Pkrjn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	17	14,7	14,7	14,7
mahasiswa	47	40,5	40,5	55,2
wiraswasta	23	19,8	19,8	75,0
PNS	17	14,7	14,7	89,7
tidak bekerja	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Pndptn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari Rp 500.000	20	17,2	17,2	17,2
Rp 500.000 - Rp1.500.000	53	45,7	45,7	62,9
Rp 1.500.000 - Rp 2500.000	30	25,9	25,9	88,8
lebih dari Rp 2.500.000	13	11,2	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Freq.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5 kali	42	36,2	36,2	36,2
5-10 kali	37	31,9	31,9	68,1
>10 kali	37	31,9	31,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	



Lampiran 7

Frekuensi Variabel

Interval Skala

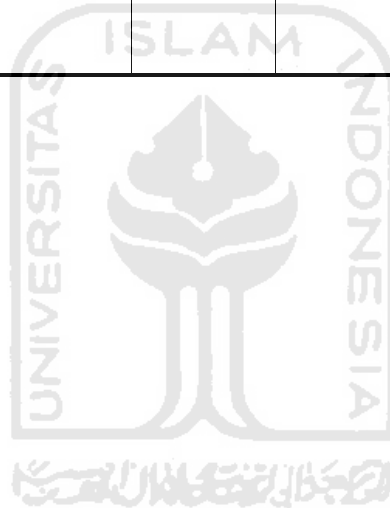
Interval	Kategori
1,00 s/d 1,74	STB
1,75 s/d 2,49	TB
2,50 s/d 3,24	B
3,25 s/d 4,00	SB

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1.1	116	2	4	3,74	,513
X1.2	116	2	4	3,63	,552
X1.3	116	2	4	3,53	,566
X1.4	116	2	4	3,78	,495
X1.5	116	2	4	3,80	,479
X1	116	2,00	4,00	3,6966	,39341
X2.1	116	3	4	3,55	,499
X2.2	116	3	4	3,82	,387
X2.3	116	3	4	3,44	,498
X2.4	116	3	4	3,72	,453
X2	116	3,00	4,00	3,6315	,23187
X3.1	116	3	4	3,85	,355
X3.2	116	3	4	3,83	,379
X3.3	116	3	4	3,72	,449
X3.4	116	3	4	3,79	,407
X3	116	3,00	4,00	3,7834	,34589
X4.1	116	2	4	3,82	,468
X4.2	116	2	4	3,67	,489
X4.3	116	2	4	3,79	,485
X4.4	116	2	4	3,77	,444
X4.5	116	2	4	3,61	,507
X4	116	2,00	4,00	3,7328	,31863
X5.1	116	2	4	3,76	,504

X5.2	116	3	4	3,73	,444
X5.3	116	3	4	3,73	,444
X5.4	116	3	4	3,34	,474
X5	116	3,00	4,00	3,6401	,35091
Y1.1	116	3	4	3,34	,474
Y1.2	116	2	4	3,70	,479
Y1.3	116	2	4	3,56	,564
Y1.4	116	2	4	3,66	,492
Y1.5	116	3	4	3,69	,465
Y1	116	2,60	4,00	3,5897	,28388
Y2.1	116	3	4	3,64	,483
Y2.2	116	3	4	3,71	,457
Y2.3	116	2	4	3,42	,562
Y2.4	116	3	4	3,66	,474
Y2.5	116	2	4	3,31	,534
Y2	116	3,00	4,00	3,5483	,32208
Valid N (listwise)	116				



Lampiran 8

Hasil Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2 ^a , X1, X3, X4	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,432	,21390

- a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,235	5	,847	18,512	,000 ^a
	Residual	5,033	110	,046		
	Total	9,268	115			

- a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4
b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,669	,365		1,832	,070
	X1	,109	,053	,151	2,057	,036
	X2	,642	,105	,524	6,114	,000
	X3	,285	,073	,347	3,885	,000
	X4	,244	,107	,274	2,282	,024
	X5	,319	,060	,395	5,317	,000

- a. Dependent Variable: Y1

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,292	,290	,32231

- a. Predictors: (Constant), Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,087	1	,087	7,837	,000 ^a
	Residual	11,843	114	,104		
	Total	11,930	115			

- a. Predictors: (Constant), Y1
 b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,200	,381		8,395	,000
	Y1	,097	,031	,085	3,129	,000

- a. Dependent Variable: Y2