

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Biru (OB) di Jl.**

Wahidin Selokan mataram Yogyakarta



Disusun Oleh

Nama : Jefri Cahyadi

Nomor Mahasiswa : 07311278

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011**

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Biru (OB) di Jl. Wahidin Selokan Mataram

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

Disusun Oleh:

Nama : Jefri Cahyadi

Nomor Mahasiswa : 07311278

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

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, 13 Desember 2011

Penulis,



Jefri Cahyadi
Jefri Cahyadi

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan
dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Biru (OB) di Jl. wahidin Selokan mataram

Yogyakarta

Nama : Jefri Cahyadi
Nomor Mahasiswa : 07311287
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



H. Drs. Murwanto Sigit, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

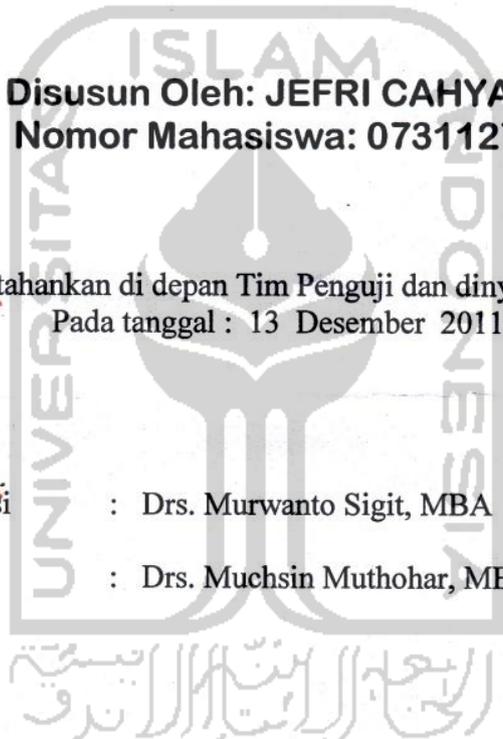
**Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas di Outlet Biru**

**Disusun Oleh: JEFRI CAHYADI
Nomor Mahasiswa: 07311278**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Desember 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Muchsin Muthohar, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tak akan pernah lupa kusampaikan rasa syukur yang paling dalam pada Allah SWT atas karunianya sehingga terselesaikannya skripsi ini

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 
- Bapak dan Ibu tercinta. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dukungan yang tiada henti-hentinya mengalir mengiringi setiap langkahku.
 - Adik-adikku tersayang yang selalu menemani dan mendukungku.
 - Sahabat-sahabat ku yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Tanpa kalian, aku bukan seseorang yang berarti.

“Kalian semua adalah anugerah terindah yang Allah SWT ciptakan untuk memberikanku semangat untuk terus menjalani hidup”

HALAMAN MOTTO

- ❖ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

- ❖ *“ Kita tidak belajar dari kesuksesan, kita belajar dari kegagalan.”*

(John Naisbitt)

- ❖ *Kau memperoleh kekuatan, keberanian dan rasa percaya diri dari setiap pengalaman yang membuatmu berhenti sejenak untuk menghadapi rasa takutmu. Kau dapat berkata pada dirimu sendiri, :” Aku telah tabah menghadapi kengerian ini, Aku pasti mampu menghadapi hal berikutnya”.*

(Eleanor Roosevelt).

ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Biru (OB) di Jl. wahidin Selokan mataram Yogyakarta”. Secara garis besar membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang diberikan oleh Outlet Biru terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Dalam pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling yaitu setiap orang yang berada di Outlet Biru dan telah mengalami pengalaman dengan kualitas produk, pelayanan, dan harga di Outlet Biru tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner.

Variabel penelitiannya adalah Kualitas produk, Pelayanan dan harga sebagai variabel bebas atas kepuasan konsumen. Dan Kualitas produk, Pelayanan, harga dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas atas Loyalitas konsumen.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis determinasi berganda dan analisis determinasi parsial serta uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, heterokedastisitas, normalitas dan linieritas data. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T dengan taraf Sig 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka rumus Product Moment dan Cronbach Alpha menjadi pilihan. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu SPSS for Windows Release 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji F disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, konsep harga dan kepuasan di Outlet Biru secara serentak terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan uji t terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, konsep harga dan kepuasan di Outlet Biru secara parsial terhadap loyalitas pasien. Sedangkan dengan menggunakan regresi sederhana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, konsep harga terhadap kepuasan konsumen di Outlet Biru

Keyword: kualitas produk, kualitas pelayanan, konsep harga, kepuasan, loyalitas

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet Biru (OB) di Jl. wahidin Selokan mataram Yogyakarta**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidaklah terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu dalam bentuk sumbangan pemikiran, bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala hormat penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. H. Drs. Murwanto sigit, MBA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan memberi masukan pada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Manager Outlet Biru yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian, Para karyawan Outlet Biru yang telah banyak membantu penulis.
4. Bapak dan Ibuku, adik dan seluruh keluarga yang telah memberi dukungan, bantuan secara financial maupun non financial serta doa kepada penulis.

5. Buat Bambang, pepi, hendri, memed, angga, dan jheshung terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya dan buat mas proba you're the best.
6. Semua staf baik di Fakultas Ekonomi maupun di Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2007, kenangan selama kuliah bersama kalian tidak akan pernah kulupakan.
8. Teman-teman KKN unit 91; ringgi, mbak sri, `akang ajiz, ayu, supri, oza, eki, tamara dan galuh, kenangan berharga bersama kalian selama KKN tidak akan saya lupakan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Alhamdulillah penulis panjatkan karena skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Desember 2011

Penulis

Jefri cahyadi

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Berita Acara.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halam Motto	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu	8
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Kualitas produk	17
2.1.2. Kualitas Pelayanan	23
2.1.3. Harga.....	29
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	32
2.1.4. Loyalitas Konsumen.....	46
2.2. Kerangka Penelitian	54
2.2. Hipotesis.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	57
3.2. Variabel Penelitian	59
3.3. Definisi Operasional.....	60
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	66
3.6.1. Uji Validitas.....	67
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	71
3.7. Sub Populasi dan Sampel.....	72
3.6. Metode Analisis Data.....	73
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	75
3.6.2. Analisis Statistik.....	75
3.6.3. Uji rata-rata (mean).....	75

3.6.4. Uji Regresi	
3.6.4.1. Uji regresi linear berganda tahap I	76
3.6.4.2. Uji regresi linear berganda tahap II	76
3.6.5. Uji f	77
3.6.6. Uji t parsial	78
3.6.7. Uji Asumsi Klasik	79
3.6.8. Uji Multikolinieritas	79
3.6.9. Uji Heteroskedastisitas	80
3.6.10. Uji Normalitas	81
3.6.11. Uji Linearitas	83
3.6.12. Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)	84
3.6.13. Uji koefisien Determinasi parsial (r^2)	85

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	86
4.1.1. Analisis Deskripsi Penelitian	86
4.1.2. Analisa deskriptif variabel penelitian berdasarkan karakteristik Demografi Responden	87
4.2. Analisis Kuantitatif	94
4.2.1. Uji Normalitas	94
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	95
4.3. Analisis Korelasi	97
4.3.1. Uji Anova	104

4.3.2. Uji t	106
4.3.3. Analisis Regresi Berganda Tahap I	111
4.3.3. Analisis Regresi berganda Tahap II	113
4.5. Pembahasan dan Implikasi.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	119
5.2. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	131



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.2 Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	90
4.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden yang Mayoritas.....	93
4.4 Uji Normalitas Variabel penelitian.....	94
4.5 Uji Multikolinieritas.....	95
4.6 Uji Linearitas.....	97
4.7 Pearson Correlation Matrix Variabel Independen – Kepuasan.....	98
4.8 Pearson Correlation Matrix Variabel Independen – Loyalitas.....	100
4.9 Pearson Correlation Matrix Kualitas Pelayanan – Kepuasan.....	102
4.10 Hasil Uji t.....	110
4.11 Hasil Analisis Regresi tahap I.....	111
4.12 Hasil Analisis Regresi tahap II.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3. Bagan model penelitian analisis kualitas produk kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen	55
4.2. Uji Heteroskedastisitas	99
4.3. Uji Heteroskedastisitas 2	55
4.4. Uji Normalitas	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4 Hasil Regresi Linear Berganda
Lampiran 6 Hasil Regresi Linier Sederhana
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8 Hasil Uji korelasi
Lampiran 9 Hasil Uji Independent Sample t Test
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang dunia ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin modern, telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam membeli suatu produk, konsumen selalu ingin merasakan nilai atau value yang maksimal.

Pendirian perusahaan baik perusahaan manufaktur perusahaan jasa mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu memperoleh laba dan selanjutnya menjaga perkembangan perusahaan. Suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dituntut untuk selalu berorientasi kepada pelanggan dengan cara memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Sedangkan perubahan lingkungan terjadi terus menerus, ini sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini membawa dampak dibidang usaha yaitu munculnya tuntutan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dan kompleks. Konsumen sering berubah-ubah dalam perilakunya sehingga tidak selalu mudah untuk memahami begitu saja apa yang hendak mereka perbuat, keadaan yang seperti itu menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengaruh terhadap konsumennya menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dan dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan yang bersangkutan (Kotler, et al, 2006). Bei dan Chiao (2001) mengindikasikan bahwa pengaruh-pengaruh dari kualitas produk dan perasaan konsumen terhadap harga telah sering diabaikan sebelumnya pada studi-studi tentang kepuasan konsumen. Di samping kualitas produk kualitas pelayanan dan harga juga merupakan sebuah faktor kepuasan konsumen.

Definisi dari jasa menurut Kotler (1995), “Jasa adalah setiap kegiatan atau masalah yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisiknya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam jasa, seperti bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Harga juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Bei dan Chiao (2001), keputusan mengenai harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dalam industri-industri jasa. Sedangkan pengertian harga itu sendiri, menurut Bei dan Chiao (2001) adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Seiring dengan itu, konsumen memiliki harapan atas nilai barang yang didapatkannya, Konsumen akan mengevaluasi apakah penawaran yang dipilihnya memenuhi harapan atau tidak memenuhi harapan. Hasil evaluasi tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau re-purchase dan cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk, kualitas jasa, dan harga dari produk yang dibelinya kepada orang lain atau orang-orang yang ada disekitar lingkungannya. Dan sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas mungkin akan mendiamkan saja, mengajukan komplain, bahkan menyebarkan cerita buruk kepada orang lain. Hal ini akan berdampak negatif bagi citra perusahaan.

Adapun definisi dari Kepuasan Konsumen menurut Kotler (1995) yaitu “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Dari definisi tersebut, pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Sedangkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut secara terus menerus. Loyalitas konsumen suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk, yang terwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain. Bagi perusahaan, loyalitas dapat menjadi nilai tambah untuk inisiatif kepedulian terhadap konsumen, yaitu lebih mudah dan murah untuk mempertahankan konsumen yang bertahan daripada menarik konsumen baru yang loyalitasnya belum terbukti.

Untuk meningkatkan loyalitas tersebut, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut untuk jangka panjang demi pencapaian tujuan perusahaan. Seiring perkembangan teknologi dan pola pikir manusia dalam memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini, berkembang pula keinginan untuk mendapatkan produk atau jasa secara efektif dan efisien, termasuk dalam hal memilih tempat penjualan sandang yang bagus dan berkualitas.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang penduduknya berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan merupakan kota pelajar yang mempunyai kontribusi positif bagi bisnis penjualan pakaian, khususnya untuk segmen anak muda. Di Yogyakarta telah banyak toko-toko pakaian yang menjual beragam desain dan mode pakaian sebagai pembeda antara toko satu dengan yang lainnya, salah satunya adalah “Outlet Biru (OB)” di Jl. Selokan Mataram Yogyakarta. Outlet Biru (OB) tersebut mempunyai karakteristik tertentu dalam bentuk usahanya dan jenis desain dan mode pakaian yang dijual. Masyarakat Yogyakarta sangat antusias dan menyambut baik dengan adanya Outlet Biru (OB) sebagai penjualan pakaian, dan pemilik Outlet Biru (OB) ini langsung menanggapi dengan membuka Outlet Biru (OB) yang lebih besar disebelah toko lamanya di Jl. Wahidin Selokan mataram yogyakarta. Dengan dibukanya toko yang ebih besar tersebut, diharapkan kebutuhan dan keinginan konsumen akan beragam model dan desain pakaian yang beerkualitas dapat terpenuhi.

Terobosan yang dilakukan Outlet Biru (OB) adalah menjual produk-produk berkualitas dan bermerek secara populer dirasa berhasil. Dengan harga

yang relatif terjangkau, namun tetap mempertahankan nilai citra dari produk tersebut. Kalangan anak muda baik siswa, mahasiswa dan eksekutif muda dapat menikmati tampilan Outlet Biru (OB) yang sangat menarik. Dengan desain interior yang sangat bagus untuk menampilkan beragam produk. Baik itu pakaian, sepatu, sandal, dan tas. Produk yang sangat berkualitas dengan harga relatif murah untuk segmen anak muda khususnya dan Melayani kepada para konsumen dengan sangat baik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Outlet biru (OB) Jl. Wahidin Selokan Mataram Yogyakarta”**, guna mengetahui lebih dalam variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Outlet Biru (OB).

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Outlet Biru (OB)?
2. Variabel manakah dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang paling kuat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Outlet Biru(OB)?
3. Adakah pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen di Outlet Biru (OB)?

4. Variabel manakah dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang paling kuat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Outlet Biru (OB)?
5. Adakah pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Outlet Biru (OB)?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Outlet Biru (OB)
2. Untuk menjelaskan Variabel manakah dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang paling kuat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Outlet Biru(OB)
3. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen di Outlet Biru (OB)
4. Untuk menjelaskan Variabel manakah dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang paling kuat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Outlet Biru (OB)
5. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Outlet Biru (OB)

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini cukup bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan Sebagai masukan bagi perusahaan untuk perbaikan kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini berguna menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen serta guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai data untuk perbandingan dengan masalah yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian **Bei dan Chiao**, yang berjudul “*An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*” menunjukkan bahwa perceived service quality dan perceived product quality berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Perceived price juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sekaligus loyalitas konsumen.

Adapun persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah masing-masing meneliti tentang kepuasan dan loyalitas. Perceived product quality dan perceived price sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan *perceived product quality, perceived service quality, perceived price* dan kepuasan konsumen sama juga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti di bengkel sedangkan penulis meneliti di Toko Outlet Biru. Hasil *Perceived service quality* terhadap kepuasan konsumen pada penulis tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan secara parsial.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Kualitas

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) serta Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Deming (1992) mendefinisikan kualitas sebagai perbaikan terus-menerus. Ia mendasarkan pada peralatan statistik, dengan proses *bottom-up*. Deming (1992) tidak memasukkan biaya ketidakpuasan pelanggan, karena menurutnya biaya ini tidak dapat diukur. Strategi Deming adalah dengan melihat proses untuk mengurangi variasi. Perbaikan kualitas akan mengurangi biaya. Ia memiliki

kepercayaan yang tinggi pada pemberdayaan pekerja untuk memecahkan masalah, memberikan kepada manajemen peralatan yang tepat

Sedangkan Juran dalam Schonberger dan Knod (1997) menyatakan bahwa kualitas adalah *fitness for use* / kesesuaian penggunaan. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah adalah *statistical process control* (SPC). Ia berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Juran memperkenalkan *quality trilogy* yang terdiri:

1. *Quality planning* / perencanaan kualitas Perencanaan kualitas merupakan proses untuk merencanakan kualitas sesuai dengan tujuan. Dalam proses ini pelanggan diidentifikasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dikembangkan.
2. *Quality control* / kontrol kualitas Kontrol kualitas merupakan proses mencapai tujuan selama operasi. Kontrol kualitas meliputi lima tahap:
 - a. menentukan apa yang seharusnya dikontrol
 - b. menentukan unit-unit pengukuran
 - c. menetapkan standar kinerja
 - d. mengukur kinerja
 - e. evaluasi dengan membandingkan antara kinerja sebenarnya dengan standar kinerja
3. *Quality improvement*/perbaikan kualitas, untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi

Definisi-definisi di atas menekankan adanya beberapa fokus yang ada pada pelanggan. Tidak satupun definisi dari para ahli kualitas tersebut yang sempurna.

Namun dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yakni adanya unsur-unsur sebagai berikut:

1. Kualitas dimaksudkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas meliputi produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.
3. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis, yang selalu berubah (*moving target*).

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dalam kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml, et al, 1998).

Dimana dalam hal ini kualitas harus diperbaiki setiap waktu karena produk yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Dengan berdasarkan unsur-unsur di atas, Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988). Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi

mereka yang berhubungan langsung dengan customer. Meskipun sistem dan teknik kualitas benar, maka kualitas yang baik dan benar jangan diharapkan akan terwujud.

Parasuraman et al, (1988) dan Kotler (1997) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya. Parasuraman et al, (1988) mendefinisikan harapan sebagai keinginan atau tuntutan konsumen yang seharusnya dipenuhi penyedia jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi ini merupakan faktor yang cukup potensial, karena konsumen umumnya cenderung untuk mempercayai konsumen lain yang sudah mencoba produk atau jasa tersebut. Pengaruh ini timbul dari apa yang didengar konsumen dari konsumen lain.
2. Keinginan perseorangan (*personal need*). Pengaruh ini timbul karena konsumen mengharapkan sesuatu, biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi.

3. Pengalaman masa lalu (*past experiences*). Pengalaman pada waktu yang lalu (sebelumnya) berpengaruh terhadap harapan konsumen. Pada umumnya semakin berpengalaman konsumen, semakin rendah harapannya akan keramahan dan kesantunan (kesopanan), tetapi semakin tinggi harapannya terhadap kompetensi dan efektivitas kerja perusahaan.
4. Komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal, misalnya iklan atau selebaran-selebaran memegang peranan penting dalam membentuk harapan konsumen.

Expected service dibagi menjadi dua, yaitu *desired service* dan *adequate service*. *Desired service* adalah layanan yang seharusnya diterima pelanggan, sedangkan *adequate service* adalah layanan minimum yang akan diterima pelanggan. Daerah antara *desired service* dan *adequate service* disebut sebagai daerah toleransi (*zone of tolerance*). Besarnya daerah toleransi ini berbeda pada setiap orang dan fluktuasinya lebih dipengaruhi oleh tingkat *adequate service*-nya (Parasuraman, et al, 1993).

Edvardson et al, (1994) mendefinisikan kualitas jasa dengan membedakan antara kualitas konsumen (apakah pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki pelanggan), kualitas profesional (apakah pelayanan jasa memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang didiagnosa oleh para profesional), dan kualitas manajemen (apakah jasa yang diberikan tanpa pemborosan dan kesalahan, pada harga rendah, dan memenuhi peraturan-peraturan resmi dan peraturan-peraturan lainnya). Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain

kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan konsumen atau keinginan mereka dengan persepsi mereka.

Collier dalam (Gaspersz, 1997) mendefinisikan manajemen kualitas layanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat

Bagi pelanggan dan kaitannya dengan layanan mereka. Definisi ini mengindikasikan bahwa perhatian utama manajemen kualitas layanan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Collier dalam (Gaspersz, 1997) ada beberapa kriteria yang mencirikan layanan atau jasa sekaligus membedakannya dari barang, yaitu:

1. Layanan merupakan output tak-berbentuk (*intangible output*).
2. Layanan merupakan output variabel, tidak terstandar.
3. Layanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses layanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan layanan.
6. Keterampilan personel diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Layanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang sangat tinggi dari individu yang memberikan layanannya.

9. Perusahaan jasa umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas layanan berada dekat lokasi pelanggan.
11. Pengukuran efektifitas layanan bersifat subyektif.
12. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.

Parasuraman (1990) dalam (Yamit, 2005) mengidentifikasi lima dimensi kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness*, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat
4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.
5. *Empathy*, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.

Sedangkan Gronroos (1984) memberikan enam dimensi penilaian kualitas yang baik yaitu:

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*). Konsumen menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya

fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavoir*). Konsumen merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).

Gronroos dalam (Baker dan Lamb, 1993) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para pelanggan mempunyai dua dimensi. Pertama adalah dimensi proses, yakni mengenai cara pelanggan menerima jasa dari perusahaan, dalam hal ini menyangkut apa yang terjadi pada interaksi pembeli-penjual. Kedua dimensi hasil, yaitu mengenai hasil transaksi jasa, menyangkut apa yang pembeli rasakan dalam interaksinya dengan pihak perusahaan pemberi jasa.

2.2.2. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Lee (1998) menyatakan kualitas produk sebagai sesuatu yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga menempatkan pengaruh secara langsung loyalitas konsumen. Zeithaml et al, (2000) juga meneliti bahwa kualitas produk yang

dirasakan memegang peranan sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

Namun disamping itu Bei dan Chiao (2001) menyatakan bahwa terdapat persoalan kritis dalam pembagian produk, yaitu menjadi kategori murni secara fisik (tangible) dan secara tidak nyata (intangible). Produk utuh yang disediakan kebanyakan industri terdiri dari bagian nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible), hanya saja dalam proporsi yang berbeda.

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2002) Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas,

bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas berarti apa saja tergantung dari pelanggan yang merasakan langsung. Namun, perusahaan perlu mengukur suatu kualitas agar dapat mengetahui keinginan konsumennya sebagai pembeda dari perusahaan lain (Harper dan Boyd, 2002:246). Jadi intisari kualitas sebenarnya adalah mencakup hal mencapai atau memenuhi harapan pelanggan. berlaku untuk produk, jasa,

orang, proses, Dan lingkungan atau suatu keadaan yang selalu berubah (Goetsch. dan Davis, 2002:3).

Kualitas produk merupakan upaya konsumen mengevaluasi secara menyeluruh terhadap kehandalan dan superioritas *performance* produk atau jasa tertentu (Keni, 2000:45) kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Juran, 1993:32), kondisi fisik sifat dan kegunaan suatu barang yang dapat memberikan kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan (Sentono, 2001:11), refleksi dari fungsi dan ketepatan pada waktu penggunaan dari suatu produk itu sendiri (Jeannet and Hennessey, 1998:351). Delapan dimensi karakteristik kualitas produk antara lain: *Performance, features, reliability, conformance, durability, service ability, aesthetics, perceived quality, image* (Garvin, 2001:17).

Marttinich (1997) dalam (Zamit, 2005) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*, hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, selain fungsi utama dari produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

3. *Reliability and durability*, keterandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristics*, meliputi penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Produk berkualitas baik tidak harus unggul dalam semua dimensi tersebut, yang terpenting adalah menetapkan keunggulan dimensi kualitas yang sesuai dengan penilaian, harapan, keinginan calon pembeli (Maharsi, 1994:84). Maka, produk dapat dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kegunaan meskipun hanya pada kondisi tertentu.

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 2000).

Cronin dan Taylor (1992) dalam (Selnes, 1993) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Penelitian terdahulu (Calantone dan Cooper, 1981; Cooper, 1992 dan Crawford, 1987) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Day dan Wensley (1988) dalam (Li dan Calantone, 1998) dan Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dengan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen, hasil perbandingan ekspektasi dan kenyataan diperoleh dari pelayanan (Gagliano et al, 1994:60) menurut

persepsi mereka (Zeithaml et al, 1990:19). Artinya, kualitas pelayanan adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan ekspektasi mereka dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. Kualitas pelayanan inilah yang akan menjadi ukuran bagi kepuasan konsumen. Kualitas merupakan fenomena abstrak yang sangat sulit diukur. Kualitas layanan merupakan aspek menantang yang menjamin perhatian lebih besar.

Kotler (1997) merumuskan pengertian pelayanan sebagai Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Leonard L. Berry seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan Pelayanan itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*.

Defenisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2000) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Banyak perusahaan menyadari bahwa kualitas pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat pada mereka, Kuncinya adalah memberikan pelayanan berkualitas lebih tinggi dari harapan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan cenderung mengulangi menggunakan penyedia jasa atau produk tersebut. Penyedia jasa atau produk pun perlu mengenali harapan pelanggan sasaran, khususnya menyangkut kualitas pelayanan agar tercipta persepsi yang sama. Perlu diperhatikan lima *gap* penyebab timbulnya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan Parasuraman et al, (1985) dalam (Rambat Lupiyoadi, 2001:150), yaitu.

1. Gap Persepsi Manajemen, perbedaan antara penilaian pelayanan menurut konsumen dan persepsi manajemen-mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami secara tepat keinginan pelanggan.
2. Gap Spesifikasi Kualitas, kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Gap Penyampaian Pelayanan, kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Gap Komunikasi Pemasaran. kesenjangan antara memberikan pelayanan dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Gap Pelayanan yang Dirasakan. terdapat perbedaan persepsi antara pelayanan yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi keliru tentang kualitas pelayanan tersebut.

Pelayanan yang diberikan pada konsumen merupakan titik pembela antara sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan didirikan agar barang dan jasa yang dihasilkannya dapat dibeli oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bukanlah sebuah masalah, mereka merupakan tujuan bisnis. Untuk mencapai tujuan bisnis tersebut, kita harus memberikan perhatian total kepada apa yang ingin kita capai.

2.2.3.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Bahwa dalam kualitas pelayanan mempunyai beberapa dimensi. Walaupun antara satu bidang pelayanan dengan pelayanan lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu pelayanan, tetapi beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas pelayanan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang

dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Rambat Lupiyoadi. 2001:147).

Berdasarkan model kualitas pelayanan, terdapat lima faktor untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan (Parasuraman et al, 1985). Kelima faktor tersebut adalah:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik (gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. *Empathy* (empati)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu yang nyaman bagi para pelanggan.

Pemberian pelayanan secara *excellent* atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *Expected service* dan *perceived service*, apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanannya akan memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterimanya melebihi harapannya dianggap sebagai *excellence service (quality surprise)*. Jika pelanggan merasa puas, maka akan terjadi penggunaan jasa berulang yang mengakibatkan pengguna jasa semakin loyal terhadap jasa tersebut (Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Lovelock (2002) terjemahan Agus Widyantoro (2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan biasanya dapat diukur dengan 5 skala (likert semantic rating) dimana:

Skor 1 adalah sangat tidak puas

Skor 2 adalah tidak puas

Skor 3 adalah cukup

Skor 4 adalah puas

Skor 5 adalah sangat puas

2.2.3.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kotler (2003) menyebutkan bahwa untuk memenangkan persaingan global, maka penyedia jasa harus mengerjakan tiga tugas utama yaitu:

1. Meningkatkan diferensiasi persaingan.
2. Meningkatkan kualitas layanan.
3. Meningkatkan produktifitas.

Ketiga tugas tersebut difokuskan pada kualitas layanan. Beberapa manfaat dari kualitas jasa antara lain:

1. Kualitas layanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar.

Caranya yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas layanan membantu penyedia dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta

kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Dengan kualitas yang memuaskan akan mencerminkan citra perusahaan. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Gronroos, dalam sumber diatas yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan akan menciptakan citra perusahaan, sebab kualitas yang bergerak dalam bidang jasa dapat meningkatkan pangsa pasar. Dengan memperhatikan manfaat kualitas layanan diatas, maka alangkah menguntungkan jika penyedia jasa mengalokasikan konsep kualitas jasa demi kelangsungan hidup penyedia jasa tersebut dimasa yang akan datang.

2.2.4. Harga

Harga adalah salah satu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran; karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang.

Bei dan Chiao (2001), harga dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa adalah masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka

berguna, mereka mungkin tidak membeli lagi, seperti ketika mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002).

Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku

adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2002)

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.2.5. Kepuasan Konsumen

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa maupun produsen, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen di definisikan sebagai evaluasi pasca pembelian konsumen suatu produk atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 2003). Setelah melakukan pembelian barang dapat dilihat apakah konsumen tersebut akan mengalami kekecewaan dalam menggunakan jasa atau konsumen tersebut memperoleh atau merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas akan tetap memakai produk atau jasa tersebut, tetapi konsumen yang merasa kecewa akan meninggalkan produk atau jasa tersebut dan akan ganti dengan produk atau jasa lainnya.

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan umumnya mengharapkan produk barang atau jasa yang dikonsumsinya dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memosisikan produk perusahaan dimata konsumen.

Tujuan lain perusahaan memuaskan pelanggannya adalah untuk mendapatkan laba. Besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Dengan adanya perubahan teknologi serta

berkembangnya masyarakat, hal ini akan mempengaruhi perkembangan konsep pemasaran. Agar konsumen mau melakukan pembelian ulang, maka barang atau jasa tersebut harus mampu memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Dan Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Dari defenisi-defenisi tersebut diatas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Kepuasan adalah respons pelanggan setelah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan pelanggan betul-betul puas (Zeithaml et al, 2000:75). Hasil dari penilaian konsumen bahwa produk dan pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan itu lebih atau kurang (Oliver dan Irawan, 2002:30). Tujuan utama konsumen mengkonsumsi produk terjual di pasar untuk memaksimalkan kepuasan total (Schnaars, 1991:8).

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan ekseternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang

sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya (Tse and Wilton, 1988:204). Perbandingan antara harapan dengan persepsinya berkenaan dengan pelayanan aktual yang diperoleh (Hoffman and Bateson, 1997:271). Perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan (Hutabarat, 1997:18).

Evaluasi paska konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, 1994:210). Tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie, 1990:622). Tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu (Julianto, 2000:34).

Hasil yang dicapai pada saat keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan (Juran, 1995:6). Suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2001:45). Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997:36). Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang

dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang bahkan akan sukar untuk mengubah pilihannya. yang tercipta adalah kelekatan emosional terhadap merek sehingga menghasilkan kesetiaan pelanggan. yang tinggi. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keistimewaan produk itu sendiri adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk sebelum melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. yang dapat berasal dari teman, perusahaan itu sendiri atau pesaingnya. pengalaman masa lalu, atau sumber-sumber lain yang dapat meyakinkan mereka. Harapan pelanggan banyak dipengaruhi oleh karakteristik produk yang diinginkan, tingkat performa yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan, kepentingan relatif atau urutan prioritas dari setiap karakteristik, kondisi kepuasan pelanggan terhadap performa yang ada sekarang (Gaspersz, 1997:36).

Berkaitan dengan kenyataan aktual yang diperoleh, penyebab munculnya rasa tidak puas dalam (Buchari Alma, 2000:233) terhadap sesuatu, antara lain:

1. Ketidak sesuaian harapan dengan kenyataan yang dialami
2. Pelayanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan

3. Perilaku personil kurang menyenangkan
4. Biaya terlalu tinggi
5. Karena jarak terlalu jauh (banyak waktu terbang)
6. Harga terlalu tinggi, promosi dan
7. Iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

2.2.5.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berarti kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Kotler (2000:36) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.”

Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan seorang pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi dari produk yang dibeli dengan harapan dari pembelian tersebut. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan mempunyai hubungan secara langsung dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, harus memerlukan strategi khusus untuk fokus di dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi dalam peningkatan laba. Ketika konsumen merasa puas maka konsumen mau membayar lebih terhadap produk yang akan dibeli konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap meningkatnya margin perusahaan serta loyalitas konsumen.

Konsumen yang merasa puas akan membeli produknya lagi. Kepuasan dan loyalitas merupakan faktor penting dalam kelangsungan suatu organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa kepuasan konsumen saja tidak cukup tanpa adanya pembelian ulang yang akan berlanjut pada loyalitas.

Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

2.2.5.2. Atribut-atribut Pembentukan Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins (1994), atribut-atribut pembentuk customer satisfaction dikenal dengan “*The Big Eight*” yang terdiri dari :

1. Value to Price Relationship

Yaitu hubungan antara harga dan nilai produk oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk

2. *Product Quality*

Yaitu kualitas produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah

3. *Product Features*

Yaitu komponen atau penampilan fisik dari suatu produk

4. *Reliability*

Yaitu gabungan dari kemampuan suatu produk yang dapat diandalkan, sehingga sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan

5. *Warranty*

Yaitu penawaran pengambilan harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian

6. *Response to and remedy of problems*

Yaitu sikap karyawan dalam memberikan tanggapan dalam mengatasi masalah yang terjadi

7. *Sales Experience*

Yaitu hubungan antara karyawan dengan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition*

Yaitu kemudahan yang diberikan atas produk yang dihasilkannya.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah:

1. *Attributes related to the product*, meliputi:

- a. *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi

apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta;

- b. *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk;
- c. *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya;
- d. *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing;
- e. *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat;
- f. *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus;
- g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to service meliputi:*

- a. *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan
- b. *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.

- c. *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
 - d. *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
3. *Attributes related to purchase*, meliputi:
- a. *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya;
 - b. *communication*, merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya
 - c. *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan
 - d. *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian
 - e. *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Menurut Voss, Parasuraman dan Grewal (1998) bahwa kepuasan dihasilkan dari fungsi harga, harapan dan penampilan.

2.2.5.3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1997:35), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.

Menurut Kotler (2000), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan empat metode sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan, dan lain-lain. Informasi yang diterima dari konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. Survei kepuasan konsumen

Yaitu dengan kuisioner (dibagikan saat konsumen berbelanja atau dikirim lewat pos) baik melalui media telepon, fax, maupun wawancara pribadi. Perusahaan dapat menanyakan pendapat atau perasaan pelanggan tentang berbagai aspek kinerja perusahaan, bahkan kinerja pesaingnya.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap jasa perusahaan maupun pesaing.

Kemudian mereka melaporkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Pihak perusahaan menghubungi dan meng-interview para pelanggan potensial yang telah berhenti membeli dan membeli diperusahaan lain, untuk mengetahui kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

5. *Sales-related methods*

Kepuasan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan rasio pembelian ulang. Namun dapat diartikan bias jika dalam kondisi struktur asara monopoli, kelebihan permintaan, dan kasus pelanggan yang enggan atau sulit berpindah-meskipun tidak puas.

6. *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel yang dijadikan sampel berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan atas pelayanan perusahaan.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada diluar system.

Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan

kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

2.2.6. Loyalitas Konsumen

Menurut beberapa pakar loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen terhadap penyedia jasa, sementara yang lainnya mendefinisikan loyalitas dari sudut pandang dari penyedia jasa yaitu sikap sikap penyedia jasa terhadap konsumennya. Perbedaan defenisi ini disebabkan karena tidak adanya kesatuan defenisi yang diberikan pada istilah loyalitas. Selain itu juga, tidak adanya konsensus diantara akademisi maupun praktisi tentang apa yang menyebabkan konsumen menjadi setia dan bagaimana mengakibatkan sulitnya pengembangan loyalitas konsumen. Ada beberapa defenisi kesetiaan yang dikemukakan oleh para ahli :

a. Gremler dan Brown (1997)

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya akan membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai sikap positif terhadap penyedia jasa, misalnya dengan merekomendasi orang lain untuk membeli.

b. Kandampully (1998)

Loyalitas konsumen adalah suatu sikap dari penyedia jasa dengan memberikan pelayanan secara baik sehingga konsumen mempunyai komitmen untuk terus membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategik, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep

beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk tertentu jika ia telah membeli merk yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta (1999) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut: "*Brand loyalty is: (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision making evaluative) processes*".

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan, yaitu

1. Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merk-merk tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merk tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merk merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini

menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merk tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merk tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.

3. Kesetiaan terhadap merk dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merk yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merk-merk tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merk dalam satu jenis produk.
4. Kesetiaan terhadap merk melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merk-merk tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merk, terlibat dengan merk dan mengembangkan sikap positif terhadap merk.

Kini konsep kesetiaan pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Konsep ini dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994) kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. *Pertama*, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu

yang memaksanya (*spurious loyalty*). *Kedua*, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip Dharmmesta, 1999).

1. *Cognitive*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2. *Affective*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. *Conative*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi

kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma- norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merk tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merk tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merk tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya. Meningkatkan kesetiaan berkepanjangan diperlukan sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antara penyedia jasa dan konsumennya.

Menurut Kotler (2001), tahapan peningkatan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui dua tahap:

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi Forced Loyalty (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Menurut Bei dan Chiao (2001) untuk menekankan kepuasan dan loyalitas konsumen, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghilangkan keraguan atau kebingungan yang memungkinkan. Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Zeithmal (2000), bahwa loyalitas berhubungan dengan upaya meningkatkan kekuatan bersaing, mengurangi biaya penjualan, mengurangi sensitifitas harga, meningkatkan jumlah produk atau jasa yang dibeli, dan meningkatkan komentar yang baik dari mulut ke mulut. Secara sederhana Sharp (1997), juga berpendapat bahwa loyalitas membantu jaminan laba masa yang akan datang.

2.2.6.1. 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 :

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

2.2.6.2. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Durianto (2001) tingkatan *brand loyalty* adalah :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pada tingkatan ini, merk apapun, mereka anggap memadai serta 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 tingkat 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)

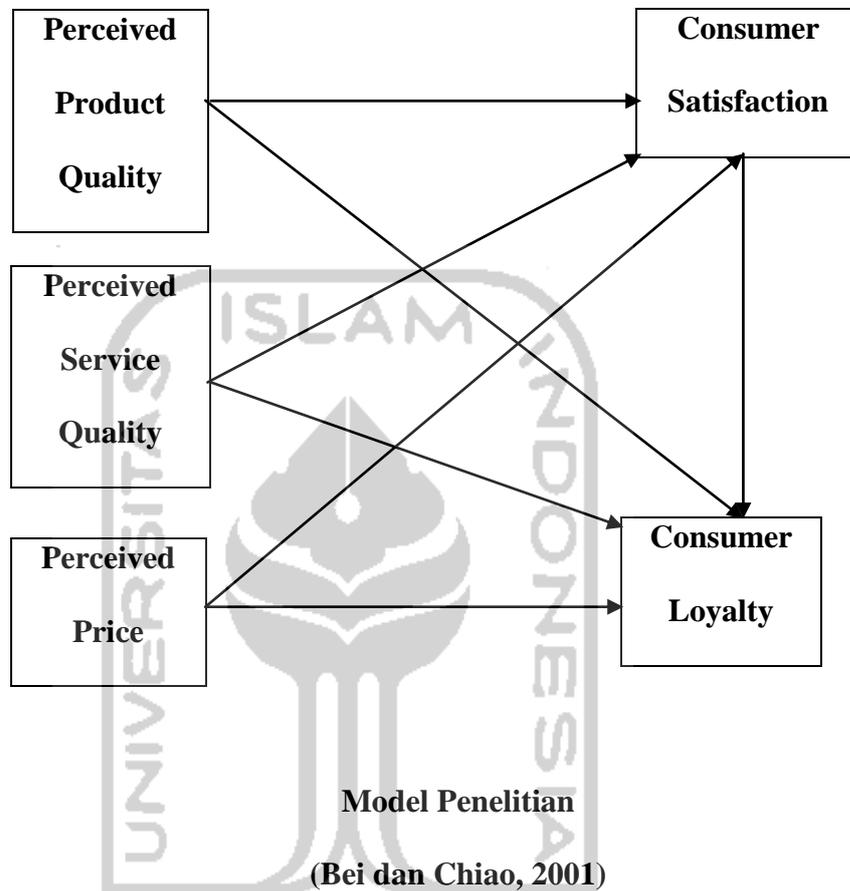
Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia bahkan merekomendasikan merk tersebut kepada pihak lain.

2.3. Kerangka Hipotesis

Dalam penelitian sebelumnya kebanyakan perhatian hanya diberikan pada jasa yang tidak nyata (*intangible*), sebagai faktor yang mendahului kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen berperan penting pada loyalitas konsumen. Padahal pengaruh produk dan harga yang dirasakan, juga sering menjadi faktor penting dalam kepuasan dan loyalitas konsumen, namun jarang diselidiki dalam penelitian sebelumnya.

Jadi motif dari penelitian ini adalah untuk mengkombinasikan kualitas produk, kualitas jasa, dan harga yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam satu model yang lengkap.

Gambar 2.1



2.3.1 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang masih bersifat sementara, sehingga diperlukan suatu penelitian analisis untuk menguji kebenarannya agar dapat diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis ini benar atau salah. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Outlet Biru.

2. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Outlet Biru.
3. kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Outlet Biru

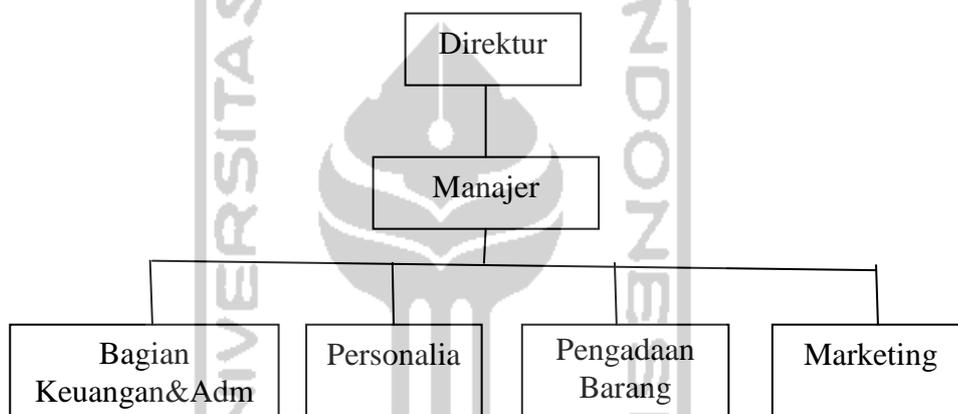


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian tentang Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen ini dilakukan di Outlet Biru di Jl. Wahidin Selokan Mataram Sleman Yogyakarta



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Outlet Biru di Jl. Wahidin Selokan Mataram Sleman Yogyakarta

3.1.1.1. Job Description :

1. **Direktur :**
 - a. Bertanggungjawab atas perusahaan
 - b. Menentukan arah kebijakan perusahaan
2. **Manajer :**
 - a. Melakukan aktifitas manajemen puncak
 - b. Bertanggungjawab mengendalikan operasional perusahaan secara keseluruhan

- c. Melakukan koordinasi dengan bagian yang ada di bawahnya (bagian keuangan&administrasi, personalia, pengadaan barang, marketing, dan bagian produksi)
 - d. Bertugas melaporkan perkembangan perusahaan kepada direktur
3. Bagian keuangan dan administrasi
 - a. Bertanggungjawab atas ketertiban administrasi dan keuangan
 - b. Membuat dan melaporkan laporan-laporan keuangan kepada manajer
 - c. Membuat perencanaan keuangan
4. Bagian Personalia
 - a. Bertanggungjawab dalam mengelola sumber daya manusia kerabat kerja di Outlet Biru (baik jumlah, kualitas, posisi, dan masalah)
 - b. Membuat program untuk pengembangan sumber daya manusia kerabat kerja untuk selanjutnya dikomunikasikan dengan manajer
5. Bagian Pengadaan Barang
 - a. Bertanggungjawab dalam hal ketersediaan barang dagangan
 - b. Melakukan pemesanan sesuai dengan kebutuhan
 - c. Melakukan kontrol persediaan barang
 - d. Melakukan koordinasi dengan masing-masing gudang

6. Marketing

- a. Bertanggungjawab dalam hal pemasaran barang dan brand Outlet Biru
- b. Membuat program promosi untuk selanjutnya dikomunikasikan dengan manajer
- c. Berkoordinasi dengan supervisor dan bagian kanvas untuk peningkatan penjualan

7. Bagian Gudang

- a. Bertanggungjawab atas barang-barang yang disimpan dalam gudang
- b. Mengontrol kesesuaian jumlah barang datang dengan nota
- c. Mengontrol kualitas barang
- d. Mengontrol keluarnya barang baik untuk toko maupun kanvas
- e. Mengontrol jumlah persediaan barang
- f. Mempersiapkan retur barang ke supplier

8. Supervisor

- a. Bertanggungjawab atas operasional toko secara keseluruhan

3.2. Variabel Penelitian

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

1. Variabel terikat: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga
2. Variabel bebas: Loyalitas konsumen
3. Variabel Mediasi: Kepuasan konsumen

3.2. Definisi Operasional Variabel

Dari penentuan variabel tersebut kemudian disusun definisi operasional variabel sebagai berikut:

3.2.1. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Indikator dari kualitas produk antara lain :

Delapan dimensi karakteristik kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi kuesioner dari Garvin (2001) dan Parasuraman dan Grewal (1998) yang digunakan oleh Bei et al (2001) yang terdiri dari: *Performance, features, reliability, conformance, durability, service ability, aesthetics, perceived quality, image*, yaitu:

1. *Performance*: Di Outlet Biru mempunyai keunggulan produk yaitu menjual dari tas, sepatu, dan beragam pakaian yang berkualitas
2. *Features*: Fitur-fitur produk di Outlet Biru memberikan keistimewaan pilihan bagi konsumen untuk berbelanja di Otlet Biru
3. *Conformance*: Outlet biru selalu menyesuaikan dengan produk-produk tren masa kini
4. *Reliability*: outlet biru mampu menyesuaikan antara pemasaran produk dengan fakta dari produk tersebut

5. *Durability*: Produk Outlet Biru merupakan produk yang berkualitas dan tahan lama
6. *Service ability*: penataan tempat produk-produk di outlet biru baik
7. *Aesthetics*: produk yang dibeli di outlet biru memiliki nilai estetika yang baik bagi pelanggan dibanding dengan outlet yang lain
8. *Perceived quality*: persepsi pelanggan terhadap kualitas produk outlet biru adalah produk kualitas nomor dua yang tak jauh dengan produk aslinya
9. *Image*: outlet biru memiliki citra yang baik dimata pelanggan

3.2.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

Skala kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi skala kualitas pelayanan dari Parasuraman et al, (1985) dalam Bei dan Chiao (2001) yang terdiri dari lima faktor untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangible (bukti fisik) merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen serta dinilai secara langsung oleh konsumen. Indikator dari pada tangibles ini antara lain :

- a. Outlet Biru mempunyai kondisi bangunan yang baik

- b. Pihak Outlet Biru menyediakan fasilitas yang lengkap
- c. Pihak Outlet Biru selalu menjaga kebersihan
- d. Loker, lemari dan gantungan pakaian tertata dengan baik
- e. Outlet Biru mempunyai lokasi yang strategis
- f. Karyawan Outlet Biru selalu berpenampilan rapi

2. *Reliability* (kehandalan)

Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

- a. Karyawan Outlet Biru mengantarkan pesanan dengan cepat dan konsisten
- b. Pihak Outlet Biru memberikan jasa sesuai dengan yang diharapkan
- c. Karyawan Outlet Biru mempunyai citra yang baik
- d. Karyawan Outlet Biru selalu membantu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera.

- a. Karyawan memberikan pelayanan terhadap pertanyaan konsumen
- b. Karyawan Outlet Biru membenahi produk setiap kali selesai dilihat,dipilih ,dicoba oleh konsumen
- c. Karyawan Outlet Biru melayani konsumen dengan tepat

- d. Karyawan Outlet Biru bersedia membantu konsumen dalam mencari produk yang diinginkan konsumen
- e. Karyawan Outlet Biru selalu dalam kondisi terbaik membantu konsumen

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) merupakan keyakinan yang diberikan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan.

- a. Konsumen merasa nyaman saat menikmati desain penjualan produk di Outlet Biru
- b. Karyawan Outlet Biru bersikap sopan dan ramah kepada konsumen
- c. Karyawan Outlet Biru mempersilahkan konsumen untuk memilih produk atau memilihkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
- d. Pihak Outlet Biru bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen

5. *Empathy* (empati)

Empathy (empati) merupakan perhatian dan pemahaman yang baik terhadap konsumen

- a. Karyawan Outlet Biru memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen
- b. Karyawan Outlet Biru memahami kebutuhan konsumen

- c. Karyawan Outlet Biru mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen
- d. Karyawan Outlet Biru selalu menghormati Konsumen

3.2.3. Harga

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk, yang diukur dengan besarnya uang yang dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Skala penilaian variabel harga mengadopsi skala penelitian dari Bei dan Chiao (2001). Yang terdiri dari:

1. Harga produk yang dijual di Outlet Biru yang terjangkau.
2. Outlet Biru memberikan fasilitas online bagi konsumen yang bertransaksi melalui kartu debit dan kartu kredit
3. Di Outlet Biru sering ada diskon

3.2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan konsumen. Skala penilaian variabel harga mengadopsi skala penelitian dari Bei dan Chiao (2001) yang terdiri:

Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga di Outlet Biru

3.2.5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen terhadap merk tertentu yang direfleksikan dalam bentuk perilaku membeli (purchased), membeli kembali atau membeli terus menerus (re-purchased), dan merekomendasikan (recommended). Skala penilaian loyalitas konsumen mengadopsi skala penelitian dari Bei dan Chiao (2001) yang terdiri dari:

- a) Akan membeli diwaktu yang akan datang
- b) Menyarankan kepada orang lain untuk membeli

3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada reponden dalam kuisisioner.

Menurut Nasution (1995) Kuisisioner (angket) yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos atau diserahkan langsung kepada responden untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Kuisisioner (angket) yang dibagikan berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen.

Adapun tehnik penentuan skala kuisisioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan maupun pernyataan dan telah disediakan alternatif jawaban. Kuisisioner yang dibagikan terdiri dari 5 bagian :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang kualitas produk

Bagian II : berisi pertanyaan tentang kualitas pelayanan

Bagian III : berisi pertanyaan tentang harga

Bagian IV : berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen

Bagian V : berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Kemudian pertanyaan tersebut akan dianalisis dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya. Dari indikator-indikator variabel bebas diformulasikan dalam bentuk item pertanyaan yang masing-masing item terdapat range skor antara 1-4. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda.

Dari poses pemberian skor ini dihasilkan empat kategori, yaitu :

Kategori sangat setuju / sangat puas dengan skor	= 4
Kategori setuju / puas dengan skor	= 3
Kategori tidak setuju / tidak puas dengan skor	= 2
Kategori sangat tidak setuju / sangat tidak puas dengan skor	= 1

3.4. Uji Instrumen

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara cermat dan tepat serta sekaligus membuktikan bahwa suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner valid digunakan dalam penelitian. Hal ini menjadi penting karena melalui pengujian validitas alat ukur akan dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul dari praktek pengukuran. Validitas akan mempersoalkan apakah instrumen

yang digunakan untuk mengukur suatu atribut, betul-betul mengukur atribut yang dimaksud. Dengan demikian, validitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian mencapai taraf kesahihan sehingga dapat berguna atau tidak.

Menurut Azwar (2001) suatu instrumen atau tes pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran tersebut.

Sedangkan menurut Marzuki (2000) suatu instrumen tes yang diuji dikatakan valid yaitu jika koefisien korelasi r hitung yang diperoleh \geq koefisien di tabel nilai-nilai kritis yaitu pada taraf signifikansi 5%. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Langkah pertama, menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari skor butir, dimana jumlah skor butir merupakan skor variabel. Ketiga, menghitung koefisien korelasinya. Pengoperasian uji validitas dilakukan dengan menggunakan program statistik melalui program komputerisasi *SPSS For Windows*.

3.4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya (Singarimbun dan Effendi,

2008:121). Suatu pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$.

Nilai r_{tabel} di dapat sebesar 0.203.

Tabel 3.2.1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel Independen	No. Butir	Korelasi skor item dengan skor total	Keterangan
Kualitas Produk	x1.1	0.667	Valid
	x1.2	0.728	Valid
	x1.3	0.757	Valid
	x1.4	0.589	Valid
	x1.5	0.778	Valid
	x1.6	0.625	Valid
	x1.7	0.675	Valid
	x1.8	0.629	Valid
	x1.9	0.703	Valid

Sumber : Data primer diolah 2011 (Lampiran 5, Hal 110)

Berdasarkan Tabel 3.2.1, nilai korelasi Product Moment berkisar 0.589 sampai 0.778 sehingga semua item pernyataan kualitas produk valid ($r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$, 0.200 > r_{hitung}).

Tabel 3.2.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Independen Kualitas pelayanan	No. Butir	Korelasi skor item dengan skor total	Keterangan
Tangibel	x2.1	0.609	Valid
	x2.2	0.352	Valid
	x2.3	0.493	Valid
	x2.4	0.460	Valid
	x2.5	0.443	Valid
	x2.6	0.391	Valid
Reliability	x2.7	0.567	Valid
	x2.8	0.655	Valid
	x2.9	0.559	Valid
	x2.10	0.481	Valid
Responsiveness	x2.11	0.446	Valid
	x2.12	0.396	Valid
	x2.13	0.609	Valid
	x2.14	0.389	Valid
	x2.15	0.239	Valid
Assurance	x2.16	0.572	Valid
	x2.17	0.352	Valid
	x2.18	0.488	Valid
	x2.19	0.468	Valid
Empthy	x2.20	0.567	Valid
	x2.21	0.655	Valid
	x2.22	0.559	Valid
	x2.23	0.481	Valid

Sumber : Data primer diolah 2011 (Lampiran 5, Hal 110)

Berdasarkan Tabel 3.2.1, nilai korelasi Product Moment berkisar 0.352 sampai 0.655 sehingga semua item pernyataan kualitas pelayanan valid ($r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$, $0.200 > r_{\text{hitung}}$).

Tabel 3.2.3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel Independen	No. Butir	Korelasi skor item dengan skor total	Keterangan
Harga	x3.1	0.746	Valid
	x3.2	0.818	Valid
	x3.3	0.876	Valid

Sumber : Data primer diolah 2011 (Lampiran 5, Hal 110)

Berdasarkan Tabel 3.2.3, besar korelasi antara 0.746 sampai 0.876 sehingga semua item pernyataan variabel harga valid ($r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, $0.200 < r_{\text{hitung}}$).

Tabel 3.2.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Variabel Independen	No. Butir	Korelasi skor item dengan skor total	Keterangan
Kepuasan	x4.1	0.662	Valid
	x4.2	0.472	Valid
	x4.3	0.633	Valid

Sumber : Data primer diolah 2011 (Lampiran 5, Hal 110)

Berdasarkan Tabel 3.2.4, besar korelasi antara 0.472 sampai 0.663 sehingga semua item pernyataan variabel kepuasan valid ($r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, $0.200 < r_{\text{hitung}}$).

Tabel 3.2.5. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Variabel Independen	No. Butir	Korelasi skor item dengan skor total	Keterangan
Loyalitas	x5.1	0.724	Valid
	x5.2	0.557	Valid
	x5.3	0.546	Valid

Sumber : Data primer diolah 2011 (Lampiran 5, Hal 110)

Berdasarkan Tabel 3.2.5, besar korelasi antara 0.546 sampai 0.724 sehingga semua item pernyataan variabel loyalitas valid ($r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, $0.200 < r_{\text{hitung}}$).

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran. Reliabilitas adalah sejauh mana taraf alat ukur mempunyai keajegan dalam pengukuran. Menurut Malhotra (2005) hasil dinyatakan reliable jika nilai koefisien Alpha Cronbach (α) $\alpha \geq 0,6$. Menurut Nurgiyantoro et all (2000) instrument yang sedang diuji cobakan dapat dinyatakan reliable, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrument tersebut dapat mengukur secara konsisten. Untuk memberi kemudahan dalam melakukan uji reliabilitas, maka dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

3.4.2.1. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.769	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.760	Reliabel
Harga	0.845	Reliabel
Kepuasan	0.840	Reliabel
Loyalitas	0.822	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2011 (Lampiran 5, Hal 110)

Berdasarkan Tabel 3.3, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$. Dengan demikian seluruh variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merujuk ada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di Outlet Biru Jl. Selokan Mataram Yogyakarta.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diambil dari populasi yang menjadi subyek penelitian sebenarnya dan diteliti secara rinci. Sampel yang baik adalah benar-benar mewakili populasi asalnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling berupa convenience sampling. Convenience sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini unit sampling yang ditemui ketika sedang melakukan pembelian di Outlet Biru jl. Wahidin selokan mataram Yogyakarta. Setelah jumlahnya mencukupi, pengumpulan dihentikan.

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode convenience sampling, dimana peneliti mencari dan kemudian memberikan angket untuk diisi, kepada siapa saja yang dapat mewakili populasi

3.5.4. Penentuan Jumlah Sampel

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampelnya sebagaimana Nugroho (1993) digunakan rumus:

$$n = 0.25 \left[\frac{z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

Dengan:

- n : Banyaknya sampel yang diduga
- z : Batas interval keyakinan
- a : Taraf signifikansi
- E : Besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menetapkan taraf kesalahan dalam pengujian statistic adalah $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian maka nilai $z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari tabel z). Selain itu peneliti juga menetapkan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah tidak lebih dari 10% atau $E=0,1$. Karena jika tingkat kesalahan lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Dengan penetapan $E=10\%$ maka akan menjadikan tingkat kebenaran menjadi 0,9 atau 90%, sehingga akan mendapat data yang benar.

Dengan menggunakan a sebesar 5% dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$n = 96,04 \rightarrow$ pembulatan angka menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6. Metode Analisis data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Yaitu dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran misalnya kuisioner, biasanya memilih nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternative, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuisioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk table dan analisis berdasarkan data dalam table tersebut.

3.6.2. Analisis Statistika

Analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Kemajuan pesat dibidang komputer saat ini. Mempermudah proses analisis data dengan bantuan software statistika tertentu, misal SPSS.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas / independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) nilai variance inflation factor / VIF (Singarimbun, 2001). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat (dependen) dan diregres terhadap variabel bebas lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi.

Prosedur pengujian Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

Ha : Ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan $Tolerance \geq 0,1$

Ha diterima jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan Tolerance

Perhitungan nilai VIF dan Tolerance berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS

4. Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Singarimbun, 2001).

Prosedur pengujian Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :
 - a. H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi
 - b. H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi
2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis:

- a. H_0 : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
 - b. H_a : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur
3. Membuat gambar scatterplot
Pembuatan gambar scatterplot berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS
 4. Pengambilan keputusan
Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

3.8. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Apabila data terdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik, sedangkan jika data terdistribusi tidak normal maka menggunakan statistik non parametrik. Data yang terdistribusi normal dapat memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-smirnov (Singarimbun, 2001;83).

3.9. Metode analisis

Alat analisis yang digunakan yaitu: Regresi tunggal, regresi berganda dan regresi mediasi sederhana.

3.6.4. 3.9.1. Uji Regresi

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independent (bebas) terhadap variable dependen (terikat). Rumus regresi yang digunakan untuk masing-masing hipotesis adalah :

3.6.4.1. Uji regresi Linier Berganda Tahap I

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana :

Y = variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

a = konstanta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x_1 = variabel kualitas produk

x_2 = variabel kualitas pelayanan

x_3 = variabel harga

3.6.4.2. Uji Regresi Linier Berganda Tahap II

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y = variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen

a = konstanta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x_1 = variabel kualitas produk

x_2 = variabel kualitas pelayanan

x_3 = variabel harga

3.9.2. Regresi Mediasi Sederhana

Variabel mediator juga disebut variabel intervening. Variabel intervening yaitu variabel yang berfungsi sebagai mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika variabel independen tidak lagi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel moderator maka dinyatakan terjadi *perfect* atau *complete mediation*. Jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang tetapi masih berbeda dari 0 setelah mengontrol variabel mediator maka dinyatakan terjadi *partial mediation* (Kenny, 2008).

Analisis regresi mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi mediasi sederhana untuk menguji peran mediasi kepuasan

konsumen yang menghubungkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen. Estimasi yang diambil harus berdasarkan estimasi dari tiga persamaan regresi berikut (Kenny, 2008):

Tahap I: Mediator (kepuasan konsumen) diregresikan pada masing-masing variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga). Model persamaan regresi yang digunakan pada tahap I yaitu:

Persamaan pada variabel kualitas produk:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Kepuasan konsumen
 X_1 = Kualitas Produk
 β_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi
 ε = Disturbance error

Persamaan pada variabel kualitas pelayanan

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Kepuasan konsumen
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 β_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi
 ε = Disturbance error

Persamaan pada variabel harga

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Kepuasan konsumenn
 X_3 = Harga
 β_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi
 ε = Disturbance error

Tahap II: Variabel dependen (loyalitas pelayanan) diregresikan terhadap masing-masing variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga).

Persamaan pada variabel kualitas produk:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Loyalitas konsumen
 X_1 = Kualitas Produk
 β_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi
 ε = Disturbance error

Persamaan pada variabel kualitas pelayanan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Loyalitas konsumen
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 β_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi
 ε = Disturbance error

Persamaan pada variabel harga:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Loyalitas konsumen
 X_3 = Harga
 β_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi
 ε = Disturbance error

Tahap III: Variabel dependen (loyalitas pelayanan) diregresikan terhadap masing-masing variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) dengan mediasi kepuasan konsumen. Model persamaan regresi yang digunakan pada tahap I yaitu:

Persamaan pada variabel kualitas produk:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Loyalitas pelayanan
 X_1 = Kualitas Produk
 X_{med} = Kepuasan
 β_0 = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 ε = Disturbance error

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Loyalitas pelayanan
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_{med} = Kepuasan
 β_0 = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 ε = Disturbance error

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Loyalitas pelayanan
 X_1 = Harga
 X_{med} = Kepuasan
 β_0 = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 ε = Disturbance error

Berdasarkan hasil estimasi ketiga model tersebut, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi. Variabel independen harus terkait dengan variabel mediator pada persamaan pertama, variabel independen harus terkait dengan variabel dependen pada persamaan kedua dan variabel mediator harus terkait dengan variabel dependen pada persamaan ketiga. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen (ditunjukkan oleh bobot beta)

terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga dibandingkan pada persamaan kedua (Kenny, 2008).

Koefisien variabel independen pada regresi pertama dan variabel independen pada persamaan ketiga yang signifikan sudah cukup menunjukkan adanya mediasi meskipun variabel independen pada persamaan kedua tidak signifikan. Sehingga tahap penting pada regresi mediasi sederhana terjadi pada tahap pertama dan ketiga (Kenny, 2008).

Pada tahap pertama dan ketiga terpenuhi dan koefisien variabel independen pada persamaan ketiga tidak signifikan maka terjadi *perfect* atau *complete mediation*. Bila koefisien variabel independen pada persamaan ketiga berkurang tetapi tetap signifikan maka dinyatakan terjadi *partial mediation*.

3.9.3. Uji F

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_a dan H_o

H_o = tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

H_a = ada pengaruh positif antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Misal pada **Model I**

H_0 = tidak ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H_a = ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Begitu juga sama halnya dengan Model II dan seterusnya.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu, $\alpha = 5\%$ atau 0,05
3. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian
 H_0 diterima jika $P \geq \alpha$
 H_0 ditolak jika $P < \alpha$
4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan analysis of variance (ANOVA) pada program SPSS.
5. Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir 2 dan 3)

3.9.4. Uji t Parsial

Uji ini bertujuan untuk menguji variable-variabel independent (X) secara sendiri-sendiri terhadap variable dependent (Y). uji-t untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis operasional yaitu H_0 dan H_a

Yaitu : H_0 = tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel terikat (Y)

H_a = ada pengaruh positif dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel terikat (Y)

Misal pada **Model I**

H_o = tidak ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H_a = ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Begitu juga sama halnya dengan Model II dan seterusnya.

2. Menentukan taraf signifikansi (α) yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05
3. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian
 H_o diterima jika $P \geq \alpha$
 H_o ditolak jika $P < \alpha$
4. Menentukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir 2 dan 3)

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengukuran kuesioner menggunakan angket yang terdiri dari 41 pernyataan dari item-item kualitas produk yang terdiri dari 9 pernyataan, variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 23 pernyataan dan masing 3 pernyataan untuk variabel harga, kepuasan dan loyalitas. Kuesioner di sebar pada saat karyawan pulang kerja dan diambil satu hari kemudian di ruang kantor pimpinan. Responden diminta mengisi kuesioner di rumah. Tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan lagi oleh responden. Kuesioner terdiri atas bagian identitas responden dan pernyataan kuesioner.

4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Analisis Deskripsi Penelitian

Mengacu pendapat Sutrisno Hadi (1991: 20) untuk menentukan kriteria skor dengan menggunakan Patokan Acuan Normal (PAN) dalam skala lima, langkah pertama adalah menentukan rentang skor. Rentang skor yang diberikan adalah 1 sampai dengan 5, sehingga diperoleh skor minimal ideal = 1, skor maksimum ideal = 5, $Mi = \frac{1}{2} (5+1) = 3.00$, dan $SDi = \frac{1}{6} (5-1) = 0,667$. Sehingga patokan penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Kategori Skor Berdasarkan Kurva Normal Baku

No	Kategori Kurva Normal	Rentang Nilai	Kategori
1	Mi + 1,8 SD s.d. Mi + 3 SD	4.201 s.d. 5,000	Sangat Baik
2	Mi + 0,6 SD s.d. Mi + 1,8 SD	3.401 s.d. 4.200	Baik
3	Mi – 0,6 SD s.d. Mi + 0,6 SD	2.601 s.d. 3.400	Sedang
4	Mi – 1,8 SD s.d. Mi – 0,6 SD	1.801 s.d. 2.600	Kurang Baik
5	Mi – 1,8 SD s.d. Mi – 3 SD	0.999 s.d. 1.800	Sangat Kurang Baik

4.1.2. Analisa deskriptif variabel penelitian berdasarkan karakteristik Demografi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan dalam 2 kategori yaitu jenis kelamin dan usia responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang ada menurut tingkatan-tingkatan yang telah ditetapkan.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Sex	N	Persentase	Mean
Kualitas Produk	Laki-laki	74	77.1	4.018
	Perempuan	22	22.9	4.197
Kualitas Pelayanan	Laki-laki	74	77.1	4.137
	Perempuan	22	22.9	3.897
Harga	Laki-laki	74	77.1	3.833
	Perempuan	22	22.9	3.910
Kepuasan	Laki-laki	74	77.1	3.893
	Perempuan	22	22.9	4.018
Loyalitas	Laki-laki	74	77.1	4.197
	Perempuan	22	22.9	4.137

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7, 2011 halaman 117)

Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 74 atau 77.1 persen responden sedangkan sebanyak 22 responden atau 22.9 persen adalah perempuan. Dari hasil data analisis deskriptif di atas,

responden menilai bahwa kualitas produk Outlet Biru sudah masuk dalam kategori baik. Tidak terdapat perbedaan jenis kelamin responden terhadap penilaian kualitas produk.

Penilaian pelayanan responden baik laki-laki dan perempuan masuk dalam kategori baik. Harga yang dipatok oleh Outlet Biru dirasakan umum dan bersaing dengan kompetitornya dengan penilaian responden yang masuk dalam kategori baik. Kepuasan konsumen Outlet Biru masuk dalam kategori baik begitupula dengan loyalitas konsumen masuk dalam kategori baik.

Secara keseluruhan, berdasarkan analisis deskriptif jenis kelamin terhadap variabel penelitian, konsumen Outlet Biru merasa bahwa produk yang ditawarkan sudah baik dengan harga yang bersaing, didukung oleh pelayanan yang baik membuat konsumen mempunyai kepuasan baik dengan tingkat loyalitas yang baik pula. Tidak ada perbedaan penilaian terhadap kualitas produk, pelayanan yang diberikan, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas responden berdasarkan jenis kelamin.

b. Usia

Dari data di di bawah menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 20-29 tahun, yaitu sebesar 54.2 persen atau sebanyak 52 responden, sebesar 19.8 persen atau 19 responden berusia kurang dari 20 tahun, berusia 29-40 tahun sebanyak 18.8 persen atau 18 responden dan sebanyak 7.3 persen atau 7 responden berusia lebih dari 40 tahun.

Tabel 4.2.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Variabel	Usia (tahun)	N	Persentase	Mean
Kualitas Produk	< 20	19	19.8	4.287
	20-29	52	54.2	4.109
	29-40	18	18.8	4.222
	> 40	7	7.3	4.127
Kualitas Pelayanan	< 20	19	19.8	4.094
	20-29	52	54.2	4.023
	29-40	18	18.8	4.041
	> 40	7	7.3	4.143
Harga	< 20	19	19.8	4.350
	20-29	52	54.2	4.123
	29-40	18	18.8	4.187
	> 40	7	7.3	4.190
Kepuasan	< 20	19	19.8	3.843
	20-29	52	54.2	3.877
	29-40	18	18.8	3.963
	> 40	7	7.3	3.810
Loyalitas	< 20	19	19.8	3.893
	20-29	52	54.2	3.903
	29-40	18	18.8	3.890
	> 40	7	7.3	4.000

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7, 2011 halaman 117)

Menurut data di atas, penilaian kualitas produk untuk semua tingkatan umur responden masuk dalam kategori baik. Pada penilaian kualitas pelayanan yang diberikan Outlet Biru kepada konsumen, semua setuju bahwa kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang kecuali untuk responden dengan usia lebih dari 40 tahun yang menjawab bahwa kualitas pelayanan masuk dalam kategori baik.

Dalam hal harga, semua tingkat usia responden menjawab setuju bahwa harga yang diberikan sudah kompetitif dan masuk dalam kategori baik. Untuk

kepuasan dan loyalitas, responden setuju semua bahwa mereka terpuaskan dan mempunyai tingkat loyalitas yang masuk dalam kategori baik.

Secara keseluruhan, kualitas produk masuk dalam kategori baik, harga yang diberikan sudah baik dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen baik. Sedangkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang kebanyakan berada dalam masa remaja dan dewasa sedang kecuali untuk responden dengan usia lebih dari 40 tahun.

Tabel 4.2.3. Rekapitulasi Karakteristik Responden yang Mayoritas

Variabel	Karakteristik		n	Persentase	Mean
Kualitas Produk	Jenis kelamin	Laki-laki	74	77.1	4.018
	Usia	20-29 tahun	52	54.2	4.109
Kualitas Pelayanan	Jenis kelamin	Laki-laki	74	77.1	4.137
	Usia	20-29 tahun	52	54.2	4.023
Harga	Jenis kelamin	Laki-laki	74	77.1	3.833
	Usia	20-29 tahun	52	54.2	4.123
Kepuasan	Jenis kelamin	Laki-laki	74	77.1	3.893
	Usia	20-29 tahun	52	54.2	3.877
Loyalitas	Jenis kelamin	Laki-laki	74	77.1	4.197
	Usia	20-29 tahun	52	54.2	3.903

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7 2011 halaman 117)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden Outlet Biru berjenis kelamin laki-laki dengan usia antara 20-29 tahun. Dari responden tersebut menilai bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas responden masuk dalam kategori baik. Tidak ada responden yang mayoritas menilai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas sangat baik atau sangat buruk.

4.2. Analisis Kuantitatif

4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Apabila data terdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik, sedangkan jika data terdistribusi tidak normal maka menggunakan statistik non parametrik. Data yang terdistribusi normal dapat memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-smirnov* (Ghozali, 2001;83).

Tabel 4.3. Uji Normalitas Variabel penelitian

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan	Loyalitas
Most Extreme Differences	Absolute	0.236	0.171	0.340	0.261	0.303
Kolmogorov-Smirnov Z		2.309	1.677	3.334	2.559	2.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000	0.007	0.000	0.000	0.000
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.						

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 6, 2011 halaman 112)

Berdasarkan table di atas, diperoleh nilai absolute (D) dan K-S Z masing-masing 0.236 dan 2.309 untuk variabel kualitas produk; 0.171 dan 1.677 untuk variabel kualitas pelayanan; 0.340 dan 3.334 untuk variabel harga; 0.261 dan 2.559 untuk variabel kepuasan serta 0.303 dan 2.971 untuk variabel loyalitas. Dikarenakan nilai absolute (D) dan K-S Z lebih dari $p=0,05$ ($D > p$; $K-S Z > p$) maka disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dapat dilakukan perhitungan lebih lanjut.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar hasil kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan nilai yang bias. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Linieritas.

4.2.2.1. Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.4. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIP	Keterangan
Kualitas Produk	0.344	2.904	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.433	2.311	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0.309	3.235	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepuasan	0.779	1.283	Tidak terjadi Multikolinieritas

Korelasi signifikan pada level 0,05

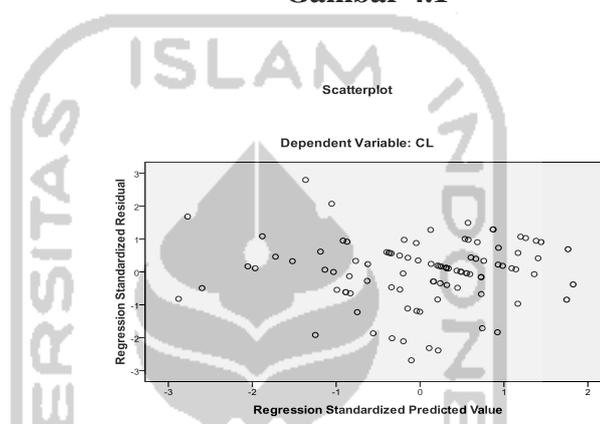
Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 126)

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *independent Lean* distribusi memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.2.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1



Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas Model I

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 126)

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.2.3. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini

bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau ($n \times R^2$). Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.5. Uji Linearitas

R Square (R^2)	N	$X^2_{hitung} = N \times R^2$	$X^2_{Tabel} (DF = 62-2=60)$	Keterangan
.540	96	51.84	117.632	Linear

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 126)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($51.84 < 117.632$). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

4.3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Korelasi bersifat undirectional yang artinya tidak ada yang ditempatkan sebagai predictor dan respon (IV dan DV). Pearson r correlation biasa digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel.

Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Sementara nilai negative dan positif mengindikasikan arah hubungan. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa pola hubungan searah atau semakin tinggi A menyebabkan kenaikan pula B (A dan B ditempatkan sebagai variabel)

Interprestasi angka korelasi menurut Sugiyono (2007)

Korelasi	Keterangan
0 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,0	Sangat kuat

Tabel 4.6.1. Pearson Correlation Matrix Variabel Independen – Kepuasan

Variabel	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan
Kualitas Produk	1			
Kualitas Pelayanan	0.658 ^{**}	1		
Harga	0.773 ^{**}	0.721 ^{**}	1	
Kepuasan	0.410 ^{**}	0.371 ^{**}	0.249 [*]	1
^{**} . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). [*] . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 9, 2011 halaman 120)

Korelasi signifikan pada level 0,05

1. Kualitas produk – Kepuasan. Nilai korelasi adalah positif 0.410. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk dan kepuasan berada dalam kategori “Sedang”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kualitas produk dan kepuasan adalah searah (semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan). Perolehan p hitung adalah $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.
2. Kualitas pelayanan – Kepuasan. Nilai korelasi adalah positif 0.371. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan berada dalam kategori “Lemah”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan

adalah searah (semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan akan semakin naik). Perolehan p hitung adalah $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.

3. Harga – Kepuasan. Nilai korelasi adalah positif 0.249. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara harga dan kepuasan berada dalam kategori “Lemah”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara harga dan kepuasan adalah searah (semakin tinggi harga maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi). Perolehan p hitung adalah $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.

Dari Tabel di atas disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai korelasi terkuat sampai terlemah terhadap kepuasan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Tabel 4.6.2. Pearson Correlation Matrix Variabel Independen – Loyalitas

Variabel	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Loyalitas
Kualitas Produk	1			
Kualitas Pelayanan	0.658**	1		
Harga	0.773**	0.721**	1	
Loyalitas	0.296**	0.686**	0.333**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 9, 2011 halaman 120)
Korelasi signifikan pada level 0,05

1. Kualitas produk – Loyalitas. Nilai korelasi adalah positif 0.296. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk dan loyalitas berada dalam kategori “Lemah”, sementara nilai positif

mengindikasikan pola hubungan antara kualitas produk dan loyalitas adalah searah (semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi loyalitas). Perolehan p hitung adalah $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.

2. Kualitas pelayanan – loyalitas. Nilai korelasi adalah positif 0.686. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas berada dalam kategori “Kuat”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas adalah searah (semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas akan semakin tinggi). Perolehan p hitung adalah $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.
3. Harga – loyalitas. Nilai korelasi adalah positif 0.333. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara harga dan loyalitas berada dalam kategori “Lemah”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara harga dan loyalitas adalah searah (semakin tinggi harga maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi). Perolehan p hitung adalah $0.000 > 0.05$ yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah tidak signifikan.

Dari Tabel di atas disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai korelasi terkuat sampai terlemah terhadap loyalitas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Hubungan antar variabel signifikan.

4.3.1. Analisis Regresi Berganda Tahap I

Regresi digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda dan koefisien korelasi berganda. Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodness of fit*) dari Regresi Linear Berganda, yaitu merupakan proporsi prosentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y.

Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Independen terhadap Kepuasan

Variabel	Koefisien (β)	Simpangan standar	t	p
Konstanta	3.826	1.730	2.212	0.029
Kualitas Produk	0.465	0.049	3.118	0.002
Kualitas Pelayanan	0.301	0.026	2.204	0.030
Harga	-0.327	0.127	-2.019	0.046

(R^2) = .221; R = .470; F = 8.680; Signifikan $p \leq 0,05$; Durbin-Watson = 1.789
 Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 126)

Hasil regresi variable kualitas produk, kualitas pelayanan, harga sebagai variable bebas terhadap kepuasan adalah signifikan pada $p \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis data, di dapat nilai F = 8.680 dengan sig. = 0,000 dengan nilai $F_{tabel} = 2.7014$ sehingga disimpulkan bahwa variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan ($F_{hitung} > F_{tabel}$; sig < 0,05). Nilai R^2 yang didapat sebesar 0.221 yang berarti bahwa sebesar 22.1 persen variable kepuasan dijelaskan oleh variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 77.9

persen dijelaskan oleh variable lain yang tidak masuk dalam model. Nilai R sebesar 0.470 menyatakan korelasi sedang antara variabel independen dan dependen.

Berdasarkan table di atas, didapatkan persamaan yaitu:

$$Y = 3.826 + 0.465X_1 + 0.301X_2 - 0.327X_3$$

Dari persamaan tersebut, dapat di ketahui bahwa nilai $\beta_1 = 0.465$, $\beta_2 = 0.301$, $\beta_3 = -0.327$ dan nilai konstan sebesar 3.826. Nilai ini merupakan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien regresi untuk variabel independen bernilai positif, artinya variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan, dimana bila variabel independen meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. $\beta_{\text{konstan}} = 3.826$, artinya jika $X_1=0$, $X_2=0$ dan $X_3=0$ maka Y sebesar 3.826 satuan apabila variabel independen sama dengan 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel independen. Namun demikian, apabila faktor independen tidak diperhatikan oleh perusahaan maka akan mengakibatkan rendahnya kepuasan konsumennya.
2. $\beta_1 = 0.465$, artinya jika $X_2=0$ dan $X_3=0$ maka Y akan naik sebesar 0.465 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk naik maka kepuasan konsumen naik, begitupula sebaliknya.
3. $\beta_2 = 0.301$, artinya jika $X_1=0$ dan $X_3=0$ maka Y akan naik sebesar 0.301 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan konsumen naik, begitupula sebaliknya.

4. $\beta_3 = -0.327$, artinya jika $X_1=0$ dan $X_2=0$ maka Y akan turun sebesar 0.327 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga turun maka akan diikuti oleh kepuasan konsumen, begitupula sebaliknya.

4.3.1.1. Analisis Regresi Berganda Tahap II

Berdasarkan hasil analisis data, di dapat nilai $F = 26.686$ dengan sig. = 0,000 dengan nilai $F_{tabel} = 3,15$ sehingga disimpulkan bahwa semua indikator variable independen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas ($F_{hitung} > F_{tabel}$; sig < 0,05). Pengaruh signifikan hanya ditunjukkan oleh variabel kualitas pelayanan dengan nilai sig 0.000. Nilai R^2 yang didapat sebesar 0.540 yang berarti bahwa sebesar 54.0 persen variable loyalitas dijelaskan oleh variable independen, sedangkan sisanya sebesar 45.0 persen dijelaskan oleh variable lain yang tidak masuk dalam model. Nilai R sebesar .735 menyatakan korelasi tinggi antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Variabel	Koefisien (β)	Simpangan standar	t	p
Konstan	-0.956	1.308	-0.731	0.466
Kualitas Produk	0.038	0.038	-1.576	0.119
Kualitas Pelayanan	0.020	0.020	8.581	0.000
Harga	0.096	0.096	-1.657	0.101

(R^2) = .540; R = .735; F = 26.686; Signifikan $p \leq 0,05$; Durbin-Watson = 1.795
 Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 126)

Berdasarkan table di atas, didapatkan persamaan yaitu:

$$Y = -0.956 + 0.038X_1 + 0.020X_2 + 0.096X_3 + 0.077X_4$$

Dari persamaan tersebut, dapat di ketahui bahwa nilai $\beta_1 = 0.038$, $\beta_2 = 0.020$, $\beta_3 = 0.096$, $\beta_4 = 0.077$ dan nilai konstan sebesar -0.956. Nilai ini merupakan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas. Koefisien regresi untuk variabel independen bernilai negatif, artinya variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang berlawanan arah dengan loyalitas, dimana bila variabel independen meningkat maka akan diikuti dengan penurunan kepuasan, begitu juga sebaliknya

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. $\beta_{\text{konstan}} = -0.956$, artinya jika $X_1=0$, $X_2=0$, $X_3=0$ dan $X_4=0$ maka Y sebesar -0.956 satuan apabila variabel independen sama dengan 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas akan turun, jika tidak ada variabel independen. Jika variabel independen tidak tidak diperhatikan maka akan berakibat loyalitas konsumen akan turun sehingga faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayann dan harga yang berdampak kepada kepuasan harus diperhatikan
2. $\beta_1 = 0.038$, artinya jika $X_2=0$, $X_3=0$ dan $X_4=0$ maka Y akan naik sebesar 0.038 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk naik satu satuan maka loyalitas konsumen naik satu satuan pula, begitupula sebaliknya.
3. $\beta_2 = 0.020$, artinya jika $X_1=0$, $X_3=0$ dan $X_4=0$ maka Y akan naik sebesar 0.020 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan naik maka loyalitas konsumen naik, begitupula sebaliknya.

4. $\beta_3 = 0.096$, artinya jika $X_1=0$, $X_2=0$ dan $X_4=0$ maka Y akan naik sebesar 0.096 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga naik maka akan diikuti oleh loyalitas konsumen, begitupula sebaliknya.

4.3.2. Analisis Regresi Mediasi Sederhana

4.3.2.1. Analisis Regresi Variabel Independen Kualitas Produk terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Regresi digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda dan koefisien korelasi berganda. Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*goodness of fit*) dari Regresi Linear Berganda, yaitu merupakan proporsi prosentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y.

Hasil regresi berganda variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah signifikan pada $p \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan.

Tabel 4.11. Analisis Regresi Berganda Variabel Independen Kualitas Produk terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.296 ^a	.088	.078	1.011	.088	9.024	1	94	.003
2	.362 ^b	.131	.112	.992	.043	4.653	1	93	.034
3	.407 ^c	.166	.139	.978	.035	3.852	1	92	.053
a. Predictors: (Constant), PQ b. Predictors: (Constant), PQ, SAT c. Predictors: (Constant), PQ, SAT-Med1 d. Dependent Variabel: SL									

Sumber : Data primer diolah (Lampiran XXX, 2011 halaman XXX)

$F_{PQ}=9.024$; $F_{sat}= 7.014$; Durbin-Watson: 1.876

Korelasi signifikan pada $p < 0.005$

Berdasarkan hasil analisis data, di dapat nilai F kualitas produk dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 9.024 dan 7.014 dengan sig. = 0,000 dengan nilai $F_{tabel} = 3.9589$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan ($F_{hitung} > F_{tabel}$; sig < 0,05). Pada Tabel 4.11 memperlihatkan tiga jenis model, yaitu model 1, 2 dan 3 yang sesuai dengan prediktor yang masuk pada regresi. Pada Model 1, kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 8.8 persen dengan nilai F sebesar 9.024 ($p = 0.000$; $p < 0.05$). Artinya kualitas produk berhubungan signifikan dengan loyalitas.

Model 2, regresi kepuasan konsumen terhadap loyalitas dapat memprediksi loyalitas dengan baik dimana terjadi peningkatan R^2 yang signifikan dari 0.078 menjadi 0.112 dan signifikan $F = 4.653$ ($p=0.000$; $p < 0.01$).

Pada Model 3, besarnya pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama sebesar 16.6 persen dan signifikan ($F \text{ Change} = 3.852$; $p < 0.01$). Berdasarkan Tabel 4.11, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelayanan. Disimpulkan hipotesa kelima (H5) **terbukti**.

Tabel 4.12. Analisis Regresi Berganda Variabel Independen Kualitas Produk terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Variabel	Koefisien (β)	Simpangan standar	t	p
(Constant)	25.946	9.827	2.640	.010
PQ	-1.391	.254	-1.700	.093
SAT	-1.490	.841	-1.690	.094

Sig. $p \leq 0,05$; Durbin-Watson = 1.876

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 126)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan yaitu:

$$Y = 25.946 - 1.391X_1 - 1.490X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat di ketahui bahwa nilai $\beta_1 = -1.391$, $\beta_2 = -1.490$ dan nilai konstan sebesar 25.946. Nilai ini merupakan koefisien regresi untuk masing-masing variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk dan kepuasan bernilai negatif, artinya variabel-variabel kualitas produk dan kepuasan mempunyai pengaruh yang berlawanan arah dengan loyalitas, dimana bila variabel kualitas produk dan kepuasan meningkat maka akan diikuti dengan penurunan loyalitas, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. $\beta_{\text{konstan}} = 25.946$, artinya jika $X_1=0$ dan $X_2=0$ maka Y sebesar 25.946 satuan apabila variabel kualitas produk dan kepuasan sama dengan 0 (nol). Hal ini

menunjukkan bahwa loyalitas pelayanan akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel kualitas produk dan kepuasan. Namun demikian, apabila faktor kualitas produk dan kepuasan dari konsumennya tidak diperhatikan oleh provider maka akan mengakibatkan rendahnya loyalitas konsumennya.

2. $\beta_1 = -1.391$, artinya jika $X_2=0$ dan X_1 tetap maka Y akan naik sebesar 24.555.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel kualitas produk. Namun demikian, apabila faktor kepuasan yang disebabkan kualitas produk yang rendah tidak diperhatikan oleh perusahaan maka loyalitas akan rendah

3. $\beta_2 = -1.490$, artinya jika $X_1=0$ dan X_2 tetap maka Y akan naik sebesar 24.456.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel kepuasan. Namun demikian, apabila faktor kepuasan dikarenakan pelayanan yang baik tidak diperhatikan oleh provider maka loyalitas akan bernilai rendah.

4.3.2.2. Analisis Regresi Berganda Variabel Independen Kualitas

Pelayanan terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Regresi digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda dan koefisien korelasi berganda. Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodness of fit*) dari Regresi Linear Berganda, yaitu merupakan proporsi prosentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y.

Hasil regresi berganda variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah signifikan pada $p \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 4.13. Analisis Regresi Berganda Variabel Independen Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.686 ^a	.470	.465	.771	.470	83.503	1	94	.000
2	.689 ^b	.474	.463	.772	.004	.669	1	93	.416
3	.690 ^c	.477	.460	.774	.002	.434	1	92	.511

a. Predictors: (Constant), SQ
 b. Predictors: (Constant), SQ, SAT
 c. Predictors: (Constant), SQ, SAT, Med2
 d. Dependent Variabel: SL

Sumber : Data primer diolah (Lampiran XXX, 2011 halaman XXX)

$F_{SQ}=83.503$; $F_{sat}= 41.939$; Durbin-Watson: 1.715

Korelasi signifikan pada $p < 0.005$

Berdasarkan hasil analisis data, di dapat nilai F kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 83.503 dan 41.939 dengan sig. = 0,000 dengan nilai $F_{tabel} = 3.9589$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas ($F_{hitung} > F_{tabel}$; sig < 0,05). Pada Tabel 4.13 memperlihatkan tiga jenis model, yaitu model 1, 2 dan 3 yang sesuai dengan prediktor yang masuk pada regresi. Pada Model 1, kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 4.7 persen dengan nilai F

sebesar 83.503 ($p = 0.000$; $p < 0.05$). Artinya kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan loyalitas.

Model 2, regresi kepuasan konsumen terhadap loyalitas dapat memprediksi loyalitas dengan baik dimana terjadi peningkatan R^2 yang signifikan dari 0.470 menjadi 0.474 dan signifikan $F = .669$ ($p=0.000$; $p < 0.01$).

Pada Model 3, besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama sebesar 47.7 persen dan signifikan (F Change = 0.434; $p < 0.05$). Berdasarkan Tabel 4.13, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelayanan. Disimpulkan hipotesa keenam (H_6) **terbukti**.

Tabel 4.14. Analisis Regresi Berganda Variabel Independen Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Variabel	Koefisien (β)	Simpangan standar	t	p
(Constant)	7.929	12.523	.633	.528
SQ	.185	.133	.254	.800
SAT	-.633	1.014	-.595	.553

Sig. $p \leq 0,05$; Durbin-Watson = 1.715

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 126)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan yaitu:

$$Y = 7.929 + 0.185X_1 - 0.633X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat di ketahui bahwa nilai $\beta_1 = 0.185$, $\beta_2 = -0.6333$ dan nilai konstan sebesar 7.929. Nilai ini merupakan koefisien regresi untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan positif artinya variabel

kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas, dimana bila variabel kualitas pelayanan meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas, begitu juga sebaliknya; dan variabel kepuasan bernilai negatif, artinya variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang berlawanan arah dengan loyalitas, dimana bila variabel kepuasan meningkat maka akan diikuti dengan penurunan loyalitas, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. $\beta_{\text{konstan}} = 7.929$, artinya jika $X_1=0$ dan $X_2=0$ maka Y sebesar 7.929 satuan apabila variabel kualitas pelayanan dan kepuasan sama dengan 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan. Namun demikian, apabila faktor kualitas pelayanan dan kepuasan dari konsumennya tidak diperhatikan oleh provider maka akan mengakibatkan rendahnya loyalitas konsumennya.
2. $\beta_1 = 0.185$, artinya jika $X_2=0$ dan X_1 tetap maka Y akan naik sebesar 8.114. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel kualitas pelayanan. Namun demikian, apabila faktor kepuasan yang disebabkan kualitas pelayanan yang rendah tidak diperhatikan oleh perusahaan maka loyalitas akan rendah
3. $\beta_2 = -0.633$, artinya jika $X_1=0$ dan X_2 tetap maka Y akan naik sebesar 7.296. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel kepuasan. Namun demikian, apabila faktor kepuasan dikarenakan pelayanan yang baik tidak diperhatikan oleh provider maka loyalitas akan bernilai rendah.

4.3.2.3. Analisis Regresi Berganda Variabel Independen Harga terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening.

Regresi digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda dan koefisien korelasi berganda. Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodness of fit*) dari Regresi Linear Berganda, yaitu merupakan proporsi prosentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y.

Hasil regresi berganda variabel harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah signifikan pada $p \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan variabel harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 4.14. Analisis Regresi Berganda Variabel Independen Harga terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.333 ^a	.111	.102	.998	.111	11.759	1	94	.001
2	.408 ^b	.167	.149	.972	.056	6.208	1	93	.014
3	.468 ^c	.219	.194	.946	.052	6.167	1	92	.015

- a. Predictors: (Constant), Harga
 b. Predictors: (Constant), Harga, SAT
 c. Predictors: (Constant), Harga, SAT, Med3
 d. Dependent Variabel: SL

Sumber : Data primer diolah (Lampiran XXX, 2011 halaman XXX)
 Fharga=11.759; Fsat= 9.309; Durbin-Watson: 1.915
 Korelasi signifikan pada $p < 0.005$

Berdasarkan hasil analisis data, di dapat nilai F harga dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 11.759 dan 9.309 dengan sig. = 0,000 dengan nilai $F_{tabel} = 3.9589$ sehingga disimpulkan bahwa variabel harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas ($F_{hitung} > F_{tabel}$; sig < 0,05). Pada Tabel 4.14 memperlihatkan tiga jenis model, yaitu model 1, 2 dan 3 yang sesuai dengan prediktor yang masuk pada regresi. Pada Model 1, harga memberikan sumbangan sebesar 11.1 persen dengan nilai F sebesar 11.759 ($p = 0.000$; $p < 0.05$). Artinya harga berhubungan signifikan dengan loyalitas.

Model 2, regresi kepuasan konsumen terhadap loyalitas dapat memprediksi loyalitas dengan baik dimana terjadi peningkatan R^2 yang signifikan dari 0.111 menjadi 0.167 dan signifikan F = 6.208 ($p=0.000$; $p < 0.01$).

Pada Model 3, besarnya pengaruh harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama sebesar 21.9 persen dan signifikan (F Change = 6.167; $p < 0.01$). Berdasarkan Tabel 4.14, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan harga dengan loyalitas pelayanan. Disimpulkan hipotesa ketujuh (H7) **terbukti**.

Tabel 4.15. Analisis Regresi Berganda Variabel Independen Harga terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Variabel	Koefisien (β)	Simpangan standar	t	p
(Constant)	27.056	8.385	3.227	.002
Harga	-1.872	.651	-2.154	.034
SAT	-1.601	.714	-2.138	.035

Sig. $p \leq 0,05$; Durbin-Watson = 1.715

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 126)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan yaitu:

$$Y = 27.056 - 1.872X_1 - 1.601X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai $\beta_1 = -1.872$, $\beta_2 = -1.601$ dan nilai konstan sebesar 27.056. Nilai ini merupakan koefisien regresi untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Koefisien regresi untuk variabel harga dan variabel kepuasan bernilai negatif, artinya variabel-variabel harga dan kepuasan mempunyai pengaruh yang berlawanan arah dengan loyalitas, dimana bila variabel harga dan kepuasan meningkat maka akan diikuti dengan penurunan loyalitas, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. $\beta_{\text{konstan}} = 27.056$, artinya jika $X_1=0$ dan $X_2=0$ maka Y sebesar 27.056 satuan apabila variabel harga dan kepuasan sama dengan 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel harga dan kepuasan. Namun demikian, apabila faktor harga dan kepuasan dari konsumennya tidak diperhatikan oleh provider maka akan mengakibatkan rendahnya loyalitas konsumennya.
2. $\beta_1 = -1.872$, artinya jika $X_2=0$ dan X_1 tetap maka Y akan naik sebesar 25.184. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel harga. Namun demikian, apabila faktor kepuasan yang disebabkan harga yang rendah tidak diperhatikan oleh perusahaan maka loyalitas akan rendah
3. $\beta_2 = -1.601$, artinya jika $X_1=0$ dan X_2 tetap maka Y akan naik sebesar 25.455. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas akan tetap ada, walaupun tidak ada

variabel kepuasan. Namun demikian, apabila faktor kepuasan dikarenakan harga yang rendah tidak diperhatikan oleh provider maka loyalitas akan bernilai rendah.

4.3.3. Analisis Regresi Mediasi

4.3.3.1. Analisis Regresi Variabel Independen Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Regresi digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda dan koefisien korelasi berganda. Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*goodness of fit*) dari Regresi Linear Berganda, yaitu merupakan proporsi prosentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y.

Hasil regresi berganda variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah signifikan pada $p \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan.

Tabel 4.16. Analisis Regresi Berganda Variabel Independen Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Variabel Dependen Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df1	df2	Sig. F Change
1	.165 ^a	.027	.017	.54946	.027	2.631	1	94	.108

Predictors: (Constant), CL
Dependent Variable: absRES_1

Sumber : Data primer diolah (Lampiran XXX, 2011 halaman XXX)

$F_{CL}=2.631$; Durbin-Watson: 1.876

Korelasi signifikan pada $p < 0.005$

Berdasarkan hasil analisis data, di dapat nilai $F_{Hitung} = 2.631$ lebih kecil nilainya dibanding dengan $F_{tabel} = 3.9589$, dengan $p = 0,108$ lebih besar nilainya dibanding dengan $\alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak.

disimpulkan bahwa variabel kualitas produk kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen ($F_{hitung} > F_{tabel}$; sig < 0,05).

4.3.4. Uji Anova

Uji Anova yaitu merupakan uji atau analisis signifikansi rata-rata dua atau lebih populasi dengan hanya memperhatikan satu faktor saja yang menyebabkan terjadinya variasi.

Terlihat bahwa pada Levene statistic test hitung untuk kualitas produk sebesar 2.573; kualitas pelayanan sebesar 3.868 dan harga sebesar 2.044, oleh karena signifikansi < 0,05 maka H_0 diterima.

Tabel 4.17. Hasil Levene Test Variabel Independen terhadap Variabel Kepuasan

Test of Homogeneity of Variances				
Variabel	Kepuasan			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Produk	2.573	4	90	.043
Kualitas Pelayanan	3.868	4	90	.006
Harga	2.044	4	90	.095

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 120)

Pada table ANOVA dibawah terlihat bahwa F hitung untuk kualitas produk sebesar 6.379, $p = 0.000$; kualitas pelayanan sebesar 6.546, $p = 0.000$ dan harga sebesar 2.138, $p = 0.068$ dengan $F_{tabel} = 1.981$, probabilitas 0,05 adalah lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak ($F_{hitung} > F_{tabel}$; $sig < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa hipotesa pertama, kedua, ketiga dapat **terbukti**.

Tabel 4.18. Hasil Uji Anova Variabel Independen terhadap Variabel Kepuasan

Variabel	Kepuasan				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk	286.247	5	57.249	6.379	0.000
Kualitas Pelayanan	840.761	5	168.152	6.546	0.000
Harga	19.932	5	3.986	2.138	0.068

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 120)

Terlihat bahwa pada Levene statistic test hitung untuk kualitas produk sebesar 2.035; kualitas pelayanan sebesar 3.068 dan harga sebesar 2.020, oleh karena signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.19. Hasil Levene Test Variabel Independen terhadap Variabel Loyalitas

Test of Homogeneity of Variances				
Variabel	Loyalitas			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Produk	2.035	3	92	.081
Kualitas Pelayanan	3.068	3	92	.013
Harga	2.020	3	92	.083

Sumber : Data primer diolah (Lampiran10, 2011 halaman 120)

Pada table ANOVA dibawah terlihat bahwa F hitung untuk kualitas produk sebesar 2.951, $p = .011$; kualitas pelayanan sebesar 19.476, $p = 0.000$ dan harga sebesar 4.141, $p = 0.01$ dengan $F_{tabel} = 1.981$, probabilitas 0,05 adalah lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak ($F_{hitung} > F_{tabel}$; $sig < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Disimpulkan bahwa hipotesa keempat, kelima, dan keenam dapat **terbukti**.

Tabel 4.20. Hasil Uji Anova Variabel Independen terhadap Variabel Loyalitas

Variabel	Loyalitas				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk	31.150	6	5.192	2.951	.011
Kualitas Pelayanan	1789.533	6	298.255	19.476	.000
Harga	238.743	6	39.791	4.141	.001

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 120)

Terlihat bahwa pada Levene statistic test hitung untuk kepuasan sebesar 0.573, oleh karena signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 4.21. Hasil Levene Test Variabel Kepuasan terhadap Variabel Loyalitas

Test of Homogeneity of Variances			
Kepuasan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.458	6	89	0.212

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 120)

Terlihat bahwa pada Levene statistic test hitung untuk kepuasan sebesar 0.573, oleh karena signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Pada table ANOVA diatas terlihat bahwa F hitung untuk kepuasan sebesar 3.016, $p = 0.010$ dengan $F_{tabel} = 1.981$, probabilitas 0,05 adalah lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak ($F_{hitung} < F_{tabel}$; $sig > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Disimpulkan bahwa hipotesa ketujuh dapat **terbukti**.

Tabel 4.22. Hasil Uji Anova Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.593	6	3.266	3.016	0.010
Within Groups	96.365	89	1.083		
Total	115.958	95			

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 10, 2011 halaman 120)

4.3.5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Outlet Biru Yogyakarta. Seperti telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, hasil dari perbandingan antara sig t dengan p value 0,05 akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05.

Pengujian terhadap variabel kualitas produk:

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05
- d. Kesimpulan

Ho diterima apabila $\text{Sig } t > 0,05$

Ho ditolak apabila $\text{Sig } t \leq 0,05$

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 108.273 dan sig-t sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari p (0,000 kurang dari 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan:

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = 0$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05
- d. Kesimpulan

Ho diterima apabila $\text{Sig } t > 0,05$

Ho ditolak apabila $\text{Sig } t \leq 0,05$

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 158.393 dan sig-t sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari p (0,000 kurang dari 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian terhadap variabel harga:

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05
- d. Kesimpulan

Ho diterima apabila $\text{Sig } t > 0,05$

Ho ditolak apabila $\text{Sig } t \leq 0,05$

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 87.485 dan sig-t sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari p (0,000 kurang dari 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya

harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian terhadap variabel kepuasan:

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05
- d. Kesimpulan

Ho diterima apabila $\text{Sig } t > 0,05$

Ho ditolak apabila $\text{Sig } t \leq 0,05$

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kepuasan diperoleh nilai t hitung sebesar 103.280 dan sig-t sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari p (0,000 kurang dari 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya kepuasan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari beberapa analisa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 4.23 Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	T _{tabel}	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Kualitas Produk	108.273	95	.000	37.500
Kualitas Pelayanan	158.393	95	.000	93.125
Harga	87.485	95	.000	12.552
Kepuasan	103.280	95	.000	11.646

Test Value = 0; Sig. 0.05

Sumber : Data hasil regresi 2011 (Lampiran 9, Hal 149)

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 108.273$ lebih besar dari $t_{tabel} = 95$ dan sig-t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, kualitas pelayanan, diperoleh nilai $t_{hitung} = 158.393$ lebih besar dari $t_{tabel} = 95$ dan sig-t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, harga diperoleh nilai $t_{hitung} = 87.485$ lebih besar dari $t_{tabel} = 95$ dan sig-t sebesar $0,000 > \alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dari beberapa analisa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama penelitian yaitu:

1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, **terbukti.**
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, **terbukti.**
3. H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, **terbukti.**

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 100.113 dan sig-t sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari p (0,000 kurang dari 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan:

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

- d. Kesimpulan

H_0 diterima apabila $\text{Sig } t > 0,05$

H_0 ditolak apabila $\text{Sig } t \leq 0,05$

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 134.453 dan sig-t sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari p (0,000 kurang dari 0,05) maka H_0 ditolak dan

Ha diterima artinya kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian terhadap variabel harga:

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05
- d. Kesimpulan

Ho diterima apabila $\text{Sig } t > 0,05$

Ho ditolak apabila $\text{Sig } t \leq 0,05$

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 86.345 dan sig-t sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari p (0,000 kurang dari 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian terhadap variabel kepuasan:

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05
- d. Kesimpulan

Ho diterima apabila $\text{Sig } t > 0,05$

Ho ditolak apabila $\text{Sig } t \leq 0,05$

Dari beberapa analisa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 4.24. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	T_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Kualitas Produk	100.113	95	.000	34.500
Kualitas Pelayanan	134.453	95	.000	89.114
Harga	86.345	95	.001	10.652
Loyalitas	109.005	95	.000	11.100

Test Value = 0; Sig. 0.05

Sumber : Data hasil regresi 2011 (Lampiran 9, Hal 149)

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 100.113$ lebih besar dari $t_{tabel} = 95$ dan sig-t sebesar $0,000 > \alpha = 0,05$, kualitas pelayanan, diperoleh nilai $t_{hitung} = 134.453$ lebih besar dari $t_{tabel} = 95$ dan sig-t sebesar $0,000 > \alpha = 0,05$, harga diperoleh nilai $t_{hitung} = 86.345$ lebih besar dari

$t_{\text{tabel}} = 95$ dan sig-t sebesar $0,000 > \alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dari beberapa analisa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua penelitian yaitu:

1. H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, **terbukti.**
2. H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, **terbukti.**
3. H6: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, **terbukti.**

Tabel 4.25. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	T_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Kepuasan	103.280	95	.000	11.646
Loyalitas	109.005	95	.000	11.10

Pengujian terhadap variabel kepuasan:

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05
- d. Kesimpulan

Ho diterima apabila $\text{Sig } t > 0,05$

Ho ditolak apabila $\text{Sig } t \leq 0,05$

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kepuasan diperoleh nilai t hitung sebesar 103.280 dan sig-t sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas (sig-t) lebih kecil dari p (0,000 kurang dari 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya kepuasan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari beberapa analisa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4.5. Pembahasan

Hasil analisa deskriptip karakteristik responden terlihat bahwa konsumen yang dominan di Outlet Biru Yogyakarta berjenis kelamin laki-laki dan berusia antara 20-29 tahun dengan penilaian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan tingkat loyalitas masuk dalam kategori baik.

Produk-produk yang dipasarkan di Outlet Biru Yogyakarta merupakan produk dengan kualitas yang baik, mempunyai kinerja yang memuaskan dengan tingkat pelayanan yang bagus serta harga yang bersaing dengan kompetitornya. Para karyawan dinilai konsumen berada dalam taraf baik. Tempat Outlet Biru yang strategis, penempatan produk, kebersihan, dan ketersediaan sarana dan prasarana mendukung tercapainya kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan hasil analisa korelasi didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen dimana harga mempunyai pengaruh yang paling lemah setelah kualitas pelayanan. Sedangkan pengaruh terkuat terhadap loyalitas konsumen adalah variabel kualitas pelayanan. Hal ini tampak bahwa sebenarnya kualitas produk merupakan faktor anteceden dari kualitas pelayanan. Dimensi responsiveness merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen.

Karyawan Outlet Biru Yogyakarta dengan cepat dan tanggap melayani semua kebutuhan dari konsumennya. Segala permasalahan yang timbul ditanggapi dengan segera oleh karyawan. Selain itu, tingkat keterampilan kerja yang dimiliki juga sudah baik. Hanya saja, tingkat perhatian khusus, pemahaman, cara berkomunikasi dan penghormatan kepada konsumen perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil uji hipotesa didapat hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F_{hitung} > F_{tabel}$; sig. > 0.005). Pada uji t dan uji F didapatkan hasil bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisa regresi berganda didapat hasil bahwa terdapat hubungan diantara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, terhadap loyalitas konsumen. Tetapi hanya variabel kualitas pelayanan saja yang berpengaruh signifikan (sig. > 0.005).

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas digambarkan oleh Feigenbaum (dalam Reeves dan Bednar, 1994) sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Naser et al, (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya Naser et al, (1999) mencatat kurangnya perhatian pada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Penelitian Naser et al, (1999) menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Selnes (1993)

menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berikut:

- a. Hasil analisis uji F dan uji t disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan (Lihat Tabel 4.18. hal, 113 untuk uji F dan Tabel 4.23. hal, 120 untuk uji t).
- b. Uji regresi linear untuk semua tahap disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Outlet Biru Yogyakarta (Lihat Tabel 4.6.1 hal, 94)
- c. Hasil analisis uji F dan uji t disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, terhadap loyalitas (Lihat Tabel 4.20. hal, 115 untuk uji F dan Tabel 4.24. hal, 123 untuk uji t).
- d. Uji regresi berganda untuk semua tahap disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Outlet Biru Yogyakarta (Lihat Tabel 4.6.2 hal, 95).
- e. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan

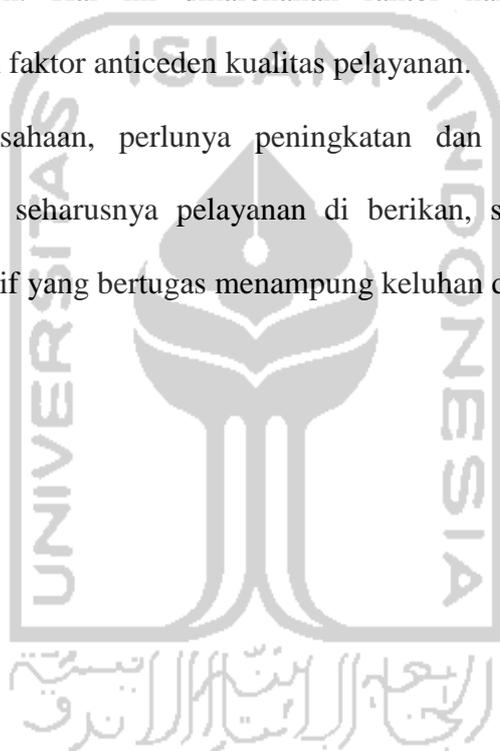
konsumen di Outlet Biru Yogyakarta (Lihat Tabel 4.16 hal, 112) dengan demikian bahwa Hipotesa ketujuh, **terbukti**.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di simpulkan diatas, maka ada beberapa saran yang perlu di perhatikan sebagai berikut :

1. Hasil analisa regresi variabel independen terhadap dependen didapat penemuan menarik dimana hanya kualitas pelayanan yang signifikan berpengaruh. Hal ini dikarenakan faktor harga dan kualitas produk merupakan faktor anteceden kualitas pelayanan.
2. Bagi perusahaan, perlunya peningkatan dan pengembangan mengenai bagaimana seharusnya pelayanan di berikan, seperti perlunya karyawan representatif yang bertugas menampung keluhan dan saran konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Bandung: ALFABETA.
- Assauri, Sofian. (2003). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan*. No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal 25-30 : Jakarta
- Asri, Marwan (1991). *Marketing*. Yogyakarta. UPP-AMP YKPN
- Basu, Swastha dan Irawan. (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bayhaqi, Yuzza (2006), "Pengaruh kualitas layanan, dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan: management analysis," *Journal of Diponegoro University*, C4A005111
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching, Chiao (2001). An integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Provo.
- Boyd, Harper W. Jr., et.al. (2002). *Marketing Management*. Fourth edition. New York: McGraw-Hili.
- Cooper, R. G and E. J, kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", *R & D Management*, 175 - 189
- D.A. Garvin, G. (1994)., *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No 3
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Dutka, Alan, (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Engel, James F., et.al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Cetakan pertama. Terj., Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fandy, Tjiptono, (1997). *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta
- (2002), *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta
- Fornel (1992), A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience, *Journal Marketing*
- Gagliano, et.al. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores. *Journal of Service Marketing*. Vol. 8, NO.1.
- Nasution, M.N. (2001). *Manajemen Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Gasperz, V, (1997), *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gefen, David (2002), Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, Volume 3
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro
- Goetsch, David L. dan Stanley B. Davis. (1994). *Total Quality Management, Total Kualitas Mana: iemen*. Terj. Jakarta: Prenhallindo.-
- Griffin, Jill (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga
- Hair, et. all (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey
- Hellier, Philip K, et. all. (2003), Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol.37, No 11/12
- Hoffman, K. Douglas, dan John E.G. Bateson. (1997). *Essentials of ServiceMarketing* Florida: the Dryden Press.
- Hutabarat, Jemsly. (1997). Visi Kualitas Jasa Membahagiakan Pelanggan: Kunci Sukses Bisnis Jasa. *Usahawan*. Jakarta: No. 05/XXVI. Mei.
- Irawan D., Handi. (2002). *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta: Elexmedia Komputindo.

- James (2006). *Managing Quality Customer Service*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Jeannet, Jean-Pierre and H. David Hennessey.(1998). *Glohal Marketing Strategies*. Fourth edition. New York: Houghton Mifflin.
- John C Mowen dan Michael Minor, (1994), *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Julianto. heppy. (2000). *Mcngukur Kcpuasan Pelanggan*. Afanajemen. Jakarta: No. 138. Februari.
- Juran. Joseph M. (1993). *Quality Planning and Analysis*. Third edition. New York: McGraw-Hill.
- Juran. Joseph M. (1995). *Juran on Quality By Design*. Terj. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kadampully Jay dan Dwi Suhartanto. (2000). *Customer Loyalty in the Hotel Industry, the Role of Customer Satisfaction and Image International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 1216,p.349
- Keni. (2000). Pentingnya Pengukuran Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan, *Jurnal Manajemen*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara, Tahun IV/02, Juni.
- Koskela, Heikki (2002), *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*, HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology, Report No 21
- Kotler, Philip, (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- , (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- , (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Gary, Amstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan: Jilid Satu. Jakarta : PT Indeks.
- Kraajewski, L.J. and Ritzman, L.P, (1996), *Operations Management: Strategy and*

Analysis, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.

Loveock, Christopher, (1988), *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*, London: Prentice Hall Int Inc.

Lupiyado, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta. PT Salemba Emban Patria

Maharsi, Petrus. (1994). Strategi Kualitas Produk menurut Konsep Pemasaran Strategis, *Teknis*, Semarang: *Majalah Politeknik Universitas Diponegoro*, Vol. 9, No. 16.

Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, (1998), The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, vol.62,pp.33-47.

Nasution, M.N. (2001). *Afanajemen Mutu Terpadu (Fotal Quality Management)*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Novandri, made.sn (2010), Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian: management analysis. *Journal of diponegoro university*, C2A604072

Nugroho J Setiadi, (2003), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta

Nurlela, handayani (2004),” Kualitas Produk. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal manajemen. vol II no 2*

Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol 49

-----, (1988), “ A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol.64,p.1240

Philip Kotler dan Gary Amstrong, (1997), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Rangkuti, Freddy (1996). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Rahim, Osman, T. Ramayah. (2010). “Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Test of Mediation”. *Journal Of International Business Research*.

- Rambat Lupiyoadi. (2001)., *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Reeves, Carol A; Bednar, David A (1994), "Defining Quality: Alternatives and Implications," *Academy of Management Review*, Vol.19, No 3
- Samuel, hatane. Foedjiawati (2005), "Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek." *Jurnal manajemen & kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 1. 74-82
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT ElexMedia Komputindo
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), *Operations Management Customer Fokused Principles*, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.
- Selnes, Fred, (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35
- Sentono, Suyadi Prawito.(2001).*Manajemen Operasi Analisis dan StudiKasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sivadas, Eugene; Baker-Prewitt, Jamie L (2000),"An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28 . Number 2
- Soderlund, M (1998), "Customer Satisfaction And Its Consequences On Customer Behaviour Revisited," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.9, No 2
- Taguchi, G, (1987), *System of Experimental Design*, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus *International Publication*, N.Y: White Plains.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius (1998), *Service, Quality, Satisfaction*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tse. O.K., dan P.e. Wilton. 1988. "Models of Consumer Satisfaction Formation: AnExtention". *Journal of Marketing Research*. Vol. 25. May.
- Umar, Husein. (1997). *Metodelogi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Yazid (2001) *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Cetakan II Yogyakarta : Ekonisia FE UII
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Wijayanti, ari. (2008).”Strategi meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan :management analysis.” *Journal of diponegoro university*,
- Zeithami, Valerie A, (1987), “*Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,*” Marketing Science, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101
- (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol 52 July.
- Zeithaml, et.al. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. . New York: McGraw
- Zhang, Qingyu (2001), “Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis,” *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 18 No 7

Data Kualitas Produk.

no	sex	Umur	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	PQ
1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
7	1	2	5	4	3	3	5	4	3	3	4	34
8	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
9	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
10	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	35
11	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	31
12	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
13	1	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37
14	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	1	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
16	1	2	3	3	4	5	5	5	3	3	3	34
17	2	2	5	4	4	3	5	4	4	4	4	37
18	1	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	36
19	1	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	32
20	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
21	1	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
22	1	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
23	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
24	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
25	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
26	2	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	35
27	1	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
28	1	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
29	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
30	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
32	1	2	5	4	3	3	5	4	3	3	4	34
33	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	1	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
35	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32
36	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
37	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
38	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
39	1	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	34
40	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
42	1	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
43	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
44	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
45	1	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	39
46	1	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
47	1	2	4	3	3	4	3	4	5	4	4	34

48	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
49	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
50	1	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	39
51	1	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30
52	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
53	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	43
54	1	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
55	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
56	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	1	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
58	1	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5	37
59	2	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
60	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32
61	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
62	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
63	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
64	2	2	5	3	4	3	4	3	5	4	3	34
65	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	1	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
67	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
68	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
69	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
70	1	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
71	1	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31
72	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	1	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
74	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
75	1	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33
76	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
77	1	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	41
78	1	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
79	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
80	1	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
81	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	1	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	35
83	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
84	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
85	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
87	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
90	1	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
91	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
92	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
93	1	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
94	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
95	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
95	1	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
96	2	2	3	3	3	3	5	3	4	3	4	31

Kualitas Pelayanan.

- Assurance
- emphaty

no	Sex	Umur	x2.16	x2.17	x2.18	x2.19	Ass	x2.20	x2.21	x2.22	x2.23	emp	SQ
1	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
2	2	3	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	52
3	2	2	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	37
4	1	3	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	40
5	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
6	1	3	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	40
7	1	2	5	4	3	3	15	3	3	5	4	15	40
8	2	2	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	47
9	1	3	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	41
10	2	2	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14	39
11	2	3	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	36
12	1	2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	40
13	1	3	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	43
14	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
15	1	3	5	4	4	3	16	4	3	4	3	14	40
16	1	2	3	3	4	5	15	4	5	5	5	19	44
17	2	2	5	4	4	3	16	4	3	5	4	16	42
18	1	3	5	4	3	4	16	3	4	5	4	16	42
19	1	2	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	38
20	1	3	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	40
21	1	2	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	42
22	1	2	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	35
23	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	32
24	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	35
25	1	2	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	34
26	2	3	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17	45
27	1	2	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	51
28	1	2	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	37
29	1	2	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	39
30	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
31	1	2	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	39
32	1	2	5	4	3	3	15	3	3	5	4	15	40
33	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
34	1	2	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	49
35	1	2	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	37
36	2	2	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	35
37	1	2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	41
38	1	2	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	34
39	1	3	5	3	4	3	15	4	3	4	3	14	38
40	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
41	2	3	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	35
42	1	2	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	49
43	1	3	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	41
44	1	2	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	43
45	1	3	5	5	3	4	17	3	4	4	4	15	43
46	1	2	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	37

47	1	2	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	38
48	1	3	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	37
49	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
50	1	3	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	46
51	1	2	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	35
52	1	2	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	35
53	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	51
54	1	2	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	37
55	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	32
56	2	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	33
57	1	2	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	36
58	1	2	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	45
59	2	2	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	49
60	1	2	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	37
61	1	2	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	35
62	1	2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	41
63	1	2	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	34
64	2	2	5	3	4	3	15	4	3	4	3	14	37
65	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	43
66	1	2	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	48
67	1	3	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	40
68	1	2	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	35
69	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
70	1	2	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	37
71	1	3	3	3	3	3	12	3	3	5	3	14	36
72	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
73	1	2	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	36
74	2	3	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	48
75	1	2	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	38
76	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	44
77	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	51
78	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	40
79	2	2	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	38
80	1	2	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	36
81	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
82	1	3	3	3	3	3	12	3	3	4	5	15	40
83	1	2	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	35
84	1	2	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	34
85	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	52
86	2	2	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	35
87	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	32
88	1	2	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	33
90	1	2	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	36
91	2	2	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	45
92	2	2	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	48
93	1	2	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	39
94	2	2	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	35
95	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	41
95	1	2	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	37
96	2	2	3	3	3	3	12	3	3	5	3	14	35

Data Harga.

no	sex	Umur	x3.1	x3.2	x3.3	Harga
1	1	2	4	4	4	12
2	2	3	4	4	4	12
3	2	2	4	4	4	12
4	1	3	4	4	4	12
5	2	2	5	5	5	15
6	1	3	5	5	5	15
7	1	2	5	5	4	14
8	2	2	4	5	4	13
9	1	3	5	5	5	15
10	2	2	4	4	4	12
11	2	3	4	4	4	12
12	1	2	4	4	5	13
13	1	3	4	4	4	12
14	1	2	3	3	3	9
15	1	3	5	5	5	15
16	1	2	4	4	4	12
17	2	2	4	4	4	12
18	1	3	5	5	5	15
19	1	2	3	3	3	9
20	1	3	4	3	4	11
21	1	2	5	4	4	13
22	1	2	5	4	4	13
23	1	2	3	3	4	10
24	1	2	5	5	5	15
25	1	2	3	3	3	9
26	2	3	5	4	5	14
27	1	2	4	4	4	12
28	1	2	4	4	4	12
29	1	2	4	4	4	12
30	1	2	5	5	5	15
31	1	2	5	5	5	15
32	1	2	3	3	4	10
33	1	2	4	4	5	13
34	1	2	4	3	5	12
35	1	2	4	4	4	12
36	2	2	3	5	4	12
37	1	2	4	4	5	13
38	1	2	4	4	4	12
39	1	3	4	4	4	12
40	1	2	5	5	5	15
41	2	3	5	5	5	15
42	1	2	3	3	3	9
43	1	3	3	3	4	10
44	1	2	4	4	3	11
45	1	3	3	3	4	10
46	1	2	3	3	4	10
47	1	2	4	4	4	12
48	1	3	4	4	5	13
49	2	2	4	4	4	12

50	1	3	4	4	4	12
51	1	2	5	5	5	15
52	1	2	4	4	4	12
53	1	2	4	4	4	12
54	1	2	4	4	4	12
55	1	2	4	3	4	11
56	2	3	4	4	4	12
57	1	2	4	3	3	10
58	1	2	4	4	4	12
59	2	2	4	4	4	12
60	1	2	4	4	4	12
61	1	2	4	4	3	11
62	1	2	4	4	4	12
63	1	2	4	4	4	12
64	2	2	5	4	4	13
65	1	3	4	4	4	12
66	1	2	4	4	3	11
67	1	3	4	3	4	11
68	1	2	4	4	4	12
69	1	3	4	3	3	10
70	1	2	5	3	4	12
71	1	3	4	3	4	11
72	1	2	3	3	3	9
73	1	2	3	3	3	9
74	2	3	3	4	4	11
75	1	2	3	3	3	9
76	1	3	3	3	4	10
77	1	2	5	5	4	14
78	1	2	4	4	3	11
79	2	2	4	4	3	11
80	1	2	4	4	3	11
81	2	2	4	4	5	13
82	1	3	4	4	4	12
83	1	2	4	3	4	11
84	1	2	4	4	4	12
85	1	2	4	4	3	11
86	2	2	4	4	4	12
87	1	2	3	4	4	11
88	1	2	4	3	3	10
90	1	2	4	4	5	13
91	2	2	4	4	4	12
92	2	2	3	4	3	10
93	1	2	4	4	4	12
94	2	2	4	3	4	11
95	1	2	5	4	4	13
95	1	2	3	3	4	10
96	2	2	4	4	4	12

Data kepuasan.

no	sex	Umur	x4.1	x4.2	x4.3	SAT
1	1	2	4	4	4	12
2	2	3	5	4	4	13
3	2	2	5	3	4	12
4	1	3	3	5	5	13
5	2	2	4	4	4	12
6	1	3	4	4	4	12
7	1	2	4	3	4	11
8	2	2	5	4	3	12
9	1	3	5	4	4	13
10	2	2	5	4	4	13
11	2	3	3	4	4	11
12	1	2	5	4	4	13
13	1	3	4	3	4	11
14	1	2	3	3	3	9
15	1	3	4	4	4	12
16	1	2	5	4	4	13
17	2	2	4	4	4	12
18	1	3	4	4	4	12
19	1	2	5	4	4	13
20	1	3	4	5	5	14
21	1	2	5	4	4	13
22	1	2	4	4	4	12
23	1	2	4	5	4	13
24	1	2	4	4	4	12
25	1	2	5	4	4	13
26	2	3	5	5	5	15
27	1	2	4	4	4	12
28	1	2	4	5	5	14
29	1	2	5	4	4	13
30	1	2	4	3	4	11
31	1	2	4	4	3	11
32	1	2	5	5	5	15
33	1	2	5	5	5	15
34	1	2	3	3	3	9
35	1	2	4	3	4	11
36	2	2	4	4	3	11
37	1	2	3	4	3	10
38	1	2	5	4	5	14
39	1	3	5	4	5	14
40	1	2	5	4	5	14
41	2	3	3	3	4	10
42	1	2	5	5	4	14
43	1	3	4	3	3	10
44	1	2	3	3	3	9
45	1	3	4	4	4	12
46	1	2	5	5	5	15
47	1	2	4	4	4	12
48	1	3	5	5	5	15
49	2	2	5	5	5	15

50	1	3	4	4	4	12
51	1	2	5	5	5	15
52	1	2	3	4	4	11
53	1	2	4	4	3	11
54	1	2	4	4	4	12
55	1	2	5	5	5	15
56	2	3	5	5	5	15
57	1	2	4	4	4	12
58	1	2	4	4	4	12
59	2	2	5	5	5	15
60	1	2	5	4	4	13
61	1	2	4	4	4	12
62	1	2	5	5	4	14
63	1	2	4	4	4	12
64	2	2	4	4	4	12
65	1	3	4	5	5	14
66	1	2	5	5	5	15
67	1	3	5	5	4	14
68	1	2	3	4	4	11
69	1	3	5	5	5	15
70	1	2	5	5	5	15
71	1	3	4	4	4	12
72	1	2	4	4	4	12
73	1	2	4	4	4	12
74	2	3	4	3	3	10
75	1	2	5	5	4	14
76	1	3	4	4	4	12
77	1	2	4	4	4	12
78	1	2	5	5	4	14
79	2	2	3	3	4	10
80	1	2	4	4	4	12
81	2	2	5	5	5	15
82	1	3	3	4	5	12
83	1	2	3	3	4	10
84	1	2	5	5	5	15
85	1	2	4	4	3	11
86	2	2	4	4	5	13
87	1	2	5	5	4	14
88	1	2	4	4	4	12
90	1	2	4	4	4	12
91	2	2	4	5	5	14
92	2	2	5	5	5	15
93	1	2	3	3	4	10
94	2	2	4	4	4	12
95	1	2	4	4	4	12
95	1	2	5	5	5	15
96	2	2	5	5	4	14

Data loyalitas.

no	Sex	Umur	x5.1	x5.2	x5.3	Loyalty
1	1	2	3	4	4	11
2	2	3	4	5	4	13
3	2	2	4	4	4	12
4	1	3	4	4	4	12
5	2	2	5	5	5	15
6	1	3	5	5	5	15
7	1	2	5	5	4	14
8	2	2	3	4	4	11
9	1	3	5	5	5	15
10	2	2	4	4	4	12
11	2	3	4	4	4	12
12	1	2	3	4	5	12
13	1	3	4	4	5	13
14	1	2	4	3	4	11
15	1	3	5	5	5	15
16	1	2	4	4	4	12
17	2	2	4	4	4	12
18	1	3	5	5	5	15
19	1	2	3	3	3	9
20	1	3	4	4	4	12
21	1	2	4	5	5	14
22	1	2	3	4	4	11
23	1	2	3	3	4	10
24	1	2	5	5	5	15
25	1	2	3	4	3	10
26	2	3	4	4	5	13
27	1	2	4	5	4	13
28	1	2	4	4	4	12
29	1	2	4	4	4	12
30	1	2	5	5	5	15
31	1	2	5	5	5	15
32	1	2	4	3	3	10
33	1	2	4	4	4	12
34	1	2	5	3	5	13
35	1	2	3	3	4	10
36	2	2	3	4	4	11
37	1	2	3	3	5	11
38	1	2	3	4	5	12
39	1	3	4	3	5	12
40	1	2	5	5	4	14
41	2	3	5	4	5	14
42	1	2	4	4	4	12
43	1	3	3	4	4	11
44	1	2	4	4	4	12
45	1	3	4	4	4	12
46	1	2	3	4	4	11
47	1	2	3	4	5	12
48	1	3	4	4	4	12
49	2	2	5	5	4	14

50	1	3	4	4	5	13
51	1	2	4	3	3	10
52	1	2	3	4	3	10
53	1	2	4	5	4	13
54	1	2	4	3	4	11
55	1	2	4	3	3	10
56	2	3	4	3	5	12
57	1	2	3	4	4	11
58	1	2	5	5	4	14
59	2	2	5	3	5	13
60	1	2	3	3	4	10
61	1	2	3	4	4	11
62	1	2	3	3	5	11
63	1	2	3	4	5	12
64	2	2	4	3	4	11
65	1	3	4	4	4	12
66	1	2	4	4	4	12
67	1	3	3	3	3	9
68	1	2	4	3	4	11
69	1	3	3	3	3	9
70	1	2	4	4	3	11
71	1	3	4	4	4	12
72	1	2	5	4	5	14
73	1	2	5	5	5	15
74	2	3	4	4	5	13
75	1	2	4	4	3	11
76	1	3	4	3	4	11
77	1	2	4	4	4	12
78	1	2	4	4	3	11
79	2	2	4	4	5	13
80	1	2	4	4	4	12
81	2	2	5	4	5	14
82	1	3	4	4	4	12
83	1	2	3	3	3	9
84	1	2	4	4	4	12
85	1	2	5	4	4	13
86	2	2	3	3	4	10
87	1	2	3	3	3	9
88	1	2	4	4	3	11
90	1	2	3	3	3	9
91	2	2	5	4	4	13
92	2	2	4	4	4	12
93	1	2	3	3	3	9
94	2	2	4	3	4	11
95	1	2	3	3	3	9
95	1	2	4	4	3	11
96	2	2	4	4	4	12



Kualitas Pelayanan.

- Tangible
- Reliability
- Responsiveness

no	Sex	Umur	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	tang	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	rel	x2.11	x2.12	x2.13	x2.14	x2.15	res
1	1	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	2	3	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24
3	2	2	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18
4	1	3	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
5	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
6	1	3	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	18
7	1	2	4	3	3	5	4	3	22	4	3	3	4	14	3	3	5	4	3	18
8	2	2	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	23
9	1	3	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
10	2	2	5	4	3	4	3	4	23	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18
11	2	3	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	3	14	4	3	3	3	4	17
12	1	2	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19
13	1	3	5	4	4	4	3	4	24	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19
14	1	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	1	3	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18
16	1	2	3	4	5	5	5	3	25	5	3	3	3	14	4	5	5	5	3	22
17	2	2	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	20
18	1	3	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	3	15	3	4	5	4	4	20
19	1	2	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17
20	1	3	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
21	1	2	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
22	1	2	3	3	3	4	3	4	20	3	4	4	4	15	3	3	4	3	4	17
23	1	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
24	1	2	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
25	1	2	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16

26	2	3	4	5	4	4	4	3	24	4	3	3	5	15	5	4	4	4	3	20
27	1	2	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24
28	1	2	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18
29	1	2	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
30	1	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
31	1	2	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	18
32	1	2	4	3	3	5	4	3	22	4	3	3	4	14	3	3	5	4	3	18
33	1	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
34	1	2	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22
35	1	2	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17
36	2	2	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16
37	1	2	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
38	1	2	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	16
39	1	3	3	4	3	4	3	5	22	3	5	4	3	15	4	3	4	3	5	19
40	1	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
41	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
42	1	2	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23
43	1	3	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18
44	1	2	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
45	1	3	5	3	4	4	4	5	25	4	5	5	4	18	3	4	4	4	5	20
46	1	2	3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	18
47	1	2	3	3	4	3	4	5	22	4	5	4	4	17	3	4	3	4	5	19
48	1	3	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16
49	2	2	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
50	1	3	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	3	16	4	5	5	4	5	23
51	1	2	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	4	14	4	3	3	3	4	17
52	1	2	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	3	13	4	3	4	3	4	18
53	1	2	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	24
54	1	2	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	3	14	3	4	3	4	4	18
55	1	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
56	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
57	1	2	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	3	13	3	3	3	4	3	16
58	1	2	4	5	4	4	4	3	24	4	3	4	5	16	5	4	4	4	3	20
59	2	2	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22

60	1	2	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17
61	1	2	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16
62	1	2	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
63	1	2	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	16
64	2	2	3	4	3	4	3	5	22	3	5	4	3	15	4	3	4	3	5	19
65	1	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
66	1	2	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24
67	1	3	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	18
68	1	2	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17
69	1	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
70	1	2	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	17
71	1	3	3	3	3	5	3	4	21	3	4	3	4	14	3	3	5	3	4	18
72	1	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
73	1	2	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	17
74	2	3	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23
75	1	2	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18
76	1	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
77	1	2	5	5	5	5	5	3	28	5	3	4	4	16	5	5	5	5	3	23
78	1	2	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	19
79	2	2	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	18
80	1	2	4	3	3	3	4	4	21	4	4	3	3	14	3	3	3	4	4	17
81	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
82	1	3	3	3	3	4	5	4	22	5	4	5	5	19	3	3	4	5	4	19
83	1	2	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17
84	1	2	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	4	14	3	3	3	3	4	16
85	1	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
86	2	2	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	17
87	1	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
88	1	2	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
90	1	2	3	3	3	4	4	3	20	4	3	3	3	13	3	3	4	4	3	17
91	2	2	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22
92	2	2	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24
93	1	2	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	18
94	2	2	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17

95	1	2	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
95	1	2	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	4	17
96	2	2	3	3	3	5	3	4	21	3	4	3	4	14	3	3	5	3	4	4	18

