

**ANALISIS MARKETING MIX BUSANA HIJAB TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN METODE
STRUCTURAL EQUATION MODELLING-PARTIAL LEAST SQUARE
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Raja Murah Putra Jogja)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Program Studi Teknik Industri. Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Alifah Nurul Hidayati

No. Mahasiswa : 13 522 027

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, September 2017



Alifah Nurul Hidayati
13522027

SURAT KETERANGAN

RAJA MURAH PUTRA YOGYAKARTA

Jalan Kaliurang Km 5,3, Caturtunggal

Depok, Sleman, Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pimpinan Raja Murah Putra Yogyakarta, menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Alifah Nurul Hidayati
NIM : 13 522 027
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penelitian Tugas Akhir di Raja Murah Putra Yogyakarta pada tanggal 1 Agustus 2017 s.d 30 Agustus 2017 dengan judul "Analisis Marketing Mix Busana Hijab Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dengan Metode SEM-PLS".

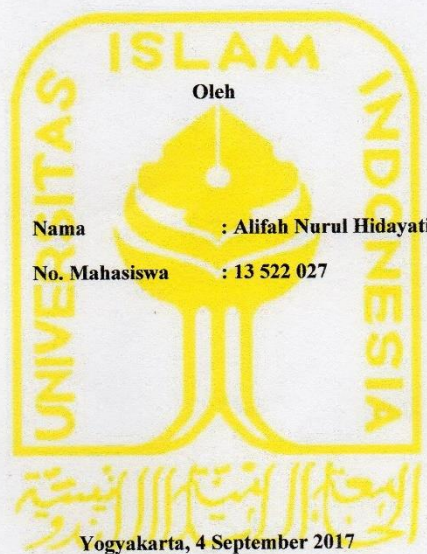
Yogyakarta, 31 Agustus 2017
Raja Murah Putra Yogyakarta


Sri Hartati B., S.E.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS MARKETING MIX BUSANA HIJAB TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN METODE
STRUCTURAL EQUATION MODEL-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Raja Murah Putra Jogja)

TUGAS AKHIR



Pembimbing,

(Prof. Dr. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS MARKETING MIX BUSANA HIJAB TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN METODE
STRUCTURAL EQUATION MODELLING-PARTIAL LEAST SQUARE
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Raja Murah Putra Jogja)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Alifah Nurul Hidayati
No. Mahasiswa : 13 522 027

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 20 September 2017

Tim Penguji

Prof. Dr. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc
Ketua

Sri Indrawati, S.T., M.Eng.
Anggota I

Annisa Uswatun Khasanah, S.T., M.Sc.
Anggota II

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri
Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk kedua orang tua saya, Bapak Majiya, S.E., M.M. dan Ibu Purwanti, A.Ma.Pd.,
Nenek saya dan Adik-adik saya, Ainun Fajar Rahmawati dan Ahmad Idris Burhani.
yang telah mendoakan dan mendukung setiap waktu

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ٦

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.” (Al-Insyirah:5-6)

“Aku memutuskan untuk selalu memiliki kekuatan dan keyakinan diri. Karena aku percaya, aku yakin, aku beriman, bahwa cahaya kekuatan Allah SWT yang menciptakan seluruh isi alam semesta selalu mengalir dalam setiap keputusanku, pikiranku, serta dalam semua tindakanku. Sebab aku yakin bahwa sebenarnya aku hanyalah alat bagi Allah SWT untuk mewujudkan rencana-rencana-Nya. Doa adalah senjata (alat kerja) orang yang beriman” (Muhammad SAW)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh hamba-Nya, tidak lupa shalawat dan salam penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Marketing Mix Busana Hijab Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Dengan Metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan otivasi dalam penyelesaian laporan ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Prof. Dr. Ir. R. Chairul Saleh selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan kepada saya.
4. Kedua Orang Tua, Majiya, S.E., M.M. dan Purwanti, A.Ma.Pd. yang telah memberi motivasi, dukungan dan do'a, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ainun, Hani, Ace yang memberi doa dan dukungan kepada saya.
6. Ibu Sri Hartati B selaku pemilik Raja Murah Putra Jogja.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan laporan ini.

Semoga kebaikan yang diberikan oleh semua pihak menjadi amal sholeh dan mendapat balasan dan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah SWT Aamiin. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih perlu disempurnakan, oleh karena itu mohon kritik dan saran untuk kesempurnaan

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, September 2017

Alifah Nurul Hidayati

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT KETERANGAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR INDEKS.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Induktif.....	6
2.2 Kajian Deduktif.....	11
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
A. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	12
2.2.2 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>).....	15
A. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
B. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	15
C. Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.3 Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>).....	17
A. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	17
B. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	18
C. Indikator Loyalitas Konsumen.....	19
2.3 Konseptual Model.....	20
2.4 Variabel SEM-PLS.....	20
2.4.1 Identifikasi Indikator Variabel SEM-PLS.....	21
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.5.1 Hubungan Antara Variabel <i>Product</i> dengan Kepuasan Konsumen...	29
2.5.2 Hubungan Antara Variabel <i>Price</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	29
2.5.3 Hubungan Antara Variabel <i>Place</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	30
2.5.4 Hubungan Antara Variabel <i>Promotion</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	30
2.5.5 Hubungan Antara Variabel <i>People</i> dengan Kepuasan Konsumen....	30
2.5.6 Hubungan Antara Variabel <i>Process</i> dengan Kepuasan Konsumen..	31
2.5.7 Hubungan Antara Variabel <i>Physical Evidence</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	32

2.5.8 Hubungan Antara Variabel Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Objek Penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian.....	34
3.3 Sistematika Diagram Alur Penelitian.....	34
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Jenis Data.....	39
3.7 Populasi dan Sampel.....	40
3.7.1 Populasi.....	40
3.7.2 Sampel.....	40
3.8 Instrumen Penelitian.....	41
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	42
3.9.1 Uji Validitas.....	42
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.10 Teknik Analisis Data.....	44
3.10.1 Teknik Analisis Data SEM-PLS.....	44
A. PLS dalam Konteks Regresi.....	44
B. PLS dalam Konteks SEM.....	44
C. Hubungan PLS dan SEM.....	45
3.10.2 Data yang Dianalisis Dengan SEM-PLS.....	46
3.10.3 Skala Pengukuran.....	46
3.10.4 Asumsi.....	47
3.10.5 Persyaratan Jumlah Data.....	48
3.10.6 Alasan Penggunaan SEM-PLS.....	48
A. Analisis Statistik Deskripti.....	48
B. Analisis Statistik Inferensi.....	49
3.10.7 Tujuan Menggunakan SEM-PLS.....	49
3.10.8 Model Hubungan.....	49
3.10.9 Variabel dalam SEM-PLS.....	50
3.10.10 Hubungan Formatif dan Reflektif.....	50
3.10.11 Pengukuran Kecocokan Model.....	51
A. Pengukuran Model Reflektif.....	51
B. Pengukuran Model Formatif.....	52
C. Pengukuran Model Struktural.....	52
3.10.12 Perbandingan PLS (VBSEM) dengan Covarian Based (CBSEM)	53
3.10.13 Evaluasi Model.....	55
A. Model Pengukuran atau Outer Model.....	55
B. Model Struktural atau Inner Model.....	56
C. Pengujian Hipotesis.....	57
3.11 Konsep Model Penelitian.....	58
3.12 Alat yang Digunakan.....	59
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	61
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	61
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	61
4.1.3 Sumber Daya Manusia.....	62

4.1.4 Keuangan Perusahaan.....	62
4.2 Karakteristik Data.....	63
4.2.1 Daftar Kuesioner.....	62
4.2.2 Karakteristik Responden.....	63
4.3 Statistik Deskriptif.....	64
4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Product</i>	65
4.3.2 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Price</i>	65
4.3.3 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Place</i>	65
4.3.4 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Promotion</i>	66
4.3.5 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>People</i>	66
4.3.6 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Process</i>	66
4.3.7 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Physical Evidence</i>	67
4.3.8 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen.....	67
4.3.9 Jawaban Responden Terhadap Indikator Loyalitas Konsumen.....	68
4.4 Hasil Pengolahan Data.....	68
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	68
A. Uji Reliabilitas.....	70
B. Uji Validitas.....	71
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	72
A. Koefisien Determinasi (R^2).....	73
B. Predictive Relevance (Q^2).....	75
C. Pengujian Hipotesis.....	75
1. Pengujian Hipotesis 1 (<i>Product</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen).....	76
2. Pengujian Hipotesis 2 (<i>Price</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen).....	76
3. Pengujian Hipotesis 3 (<i>Place</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen).....	77
4. Pengujian Hipotesis 4 (<i>Promotion</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen).....	77
5. Pengujian Hipotesis 5 (<i>People</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen).....	77
6. Pengujian Hipotesis 6 (<i>Process</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen).....	77
7. Pengujian Hipotesis 7 (<i>Physical Evidence</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen).....	78
8. Pengujian Hipotesis 8 (Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen).....	78
BAB V PEMBAHASAN.....	79
5.1 Pembahasan.....	79
5.1.1 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
5.1.2 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
5.1.3 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
5.1.4 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	81
5.1.5 Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	82
5.1.6 Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	83
5.1.7 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	83
5.1.8 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	84

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penduduk Muslimah Kota Yogyakarta.....	1
Tabel 2.1 Kajian SLR Terindeks Scopus.....	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.3 Indikator Variabel <i>Product</i>	21
Tabel 2.4 Indikator Variabel <i>Price</i>	22
Tabel 2.5 Indikator Variabel <i>Place</i>	23
Tabel 2.6 Indikator Variabel <i>Promotion</i>	23
Tabel 2.7 Indikator Variabel <i>People</i>	24
Tabel 2.8 Indikator Variabel <i>Process</i>	25
Tabel 2.9 Indikator Variabel <i>Physical Evidence</i>	26
Tabel 2.10 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen.....	27
Tabel 2.11 Indikator Variabel Loyalitas Konsumen.....	28
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Kisi-kisi Indikator Pertanyaan.....	41
Tabel 3.4 Kriteria Pengukuran Model Formatif.....	52
Tabel 3.5 Kriteria Pengukuran Model Struktural.....	53
Tabel 3.6 Perbandingan PLS dan CBSEM.....	53
Tabel 3.7 Kesalahan dalam Pengambilan Keputusan.....	58
Tabel 4.1 Daftar Kuesioner.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	63
Tabel 4.3 Interval Kelas Skala Likert.....	64
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Indikator <i>Product</i>	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Indikator <i>Price</i>	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Indikator <i>Place</i>	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Indikator <i>Promotion</i>	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Indikator <i>People</i>	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Indikator <i>Process</i>	66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Indikator <i>Physical Evidence</i>	67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Indikator Kepuasan Konsumen.....	67
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Indikator Loyalitas Konsumen.....	68
Tabel 4.13 Hasil <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.15. Hasil Akar AVE.....	71
Tabel 4.16. Nilai <i>R-square</i>	73
Tabel 4.17. Nilai <i>f-square</i>	74
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficiencie</i>	76
Tabel A.1 Jenis Busana Hijab.....	94
Tabel B.1 Hasil Survei Toko Busana Hijab.....	94
Tabel C.1 Data Diri Responden.....	97
Tabel C.2 Jawaban Kuesioner Responden	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konseptual Model.....	18
Gambar 2.2 Model Refleksif <i>Product</i> dengan Indikatornya.....	19
Gambar 2.3 Model Refleksif <i>Price</i> dengan Indikatornya.....	20
Gambar 2.4 Model Refleksif <i>Place</i> dengan Indikatornya.....	21
Gambar 2.5 Model Refleksif <i>Promotion</i> dengan Indikatornya.....	22
Gambar 2.6 Model Refleksif <i>People</i> dengan Indikatornya.....	23
Gambar 2.7 Model Refleksif <i>Process</i> dengan Indikatornya.....	24
Gambar 2.8 Model Refleksif <i>Physical Evidence</i> dengan Indikatornya.....	25
Gambar 2.9 Model Refleksif Kepuasan Konsumen dengan Indikatornya.....	26
Gambar 2.10 Model Refleksif Loyalitas Konsumen dengan Indikatornya.....	26
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian.....	35
Gambar 3.2 Konsep Model Penelitian.....	59
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Raja Murah Putra Jogja.....	62
Gambar 4.2 Skala Likert.....	64
Gambar 4.3 Hasil PLS Algorithm Outer Model.....	69
Gambar 4.4 Hasil PLS Bootstraping (Resampling).....	73

DAFTAR INDEKS

Indeks 1 <i>Average Variance Extracted</i>	55
Indeks 2 <i>Composite Reliability</i>	56
Indeks 3 f^2	56
Indeks 4 <i>T-table</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

A. Jenis Busana Hijab di Raja Murah Putra Jogja.....	83
B. Hasil Survei Toko Busana Hijab.....	84
C. Tabulasi Kuesioner.....	84
C.1 Data Diri Responden.....	84
C.2 Jawaban Kuesioner Responden.....	89

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang dilakukan di Toko Raja Murah Putra Jogja untuk mengetahui prediksi pengaruh marketing mix 7P terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen. Penelitian ini bersifat eksploratori dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan menggunakan Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75.5% elemen 7P secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 56.1%. Namun secara parsial, variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah product dan process, sedangkan variabel place, promotion dan people mempengaruhi kepuasan konsumen namun tidak signifikan. Selain itu, variabel price dan physical evidence berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam peningkatan kepuasan konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen khususnya pada pemasaran busana hijab

Kata kunci : 7P, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen. Busana Hijab.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk muslimah di Kota Yogyakarta semakin meningkat dari tahun ke tahun, sehingga berdampak pada peningkatan industri hijab. Hal ini yang mendorong busana hijab menjadi *trend center* di dunia *fashion*. Kondisi ini juga didukung dengan perkembangan model busana hijab yang semakin bervariasi sehingga jumlah permintaan busana hijab mengalami peningkatan. Berdasarkan data kependudukan BPS Kota Yogyakarta tahun 2014 sampai dengan 2016, jumlah wajib KTP penduduk perempuan muslim di Kota Yogyakarta sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penduduk Muslimah Kota Yogyakarta

Tahun	Jumlah Penduduk Muslimah
2014	170.738
2015	171.759
2016	173.708

Sumber : BPS Kota Yogyakarta

Data di atas menjadi salah satu faktor munculnya industri-industri hijab di Kota Yogyakarta. Selain itu, perempuan muslim memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian busana hijab di pasaran secara berulang untuk melengkapi koleksi mereka (Wahab et al., 2016). Pada tahun 2016, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Jogja melakukan survei tentang penjualan busana hijab. Survei terhadap kepuasan pelanggan menggunakan alat ukur kepuasan dengan skala likert (1-5). Survei ini dilakukan terhadap 24 toko busana hijab. Dalam survei ini diperoleh toko Raja Murah Putra Jogja (RMPJ) memiliki rating tertinggi (5), sehingga toko tersebut memiliki popularitas terbesar di antara ke-23 toko yang lain. Hal tersebut memunculkan suatu pertanyaan mengapa Toko RMPJ menjadi pemimpin pasar (*leader of marketing*) dan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko RMPJ.

Dalam mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen, diperlukan alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Pada umumnya perusahaan menggunakan elemen *bauran pemasaran 4P* yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Keempat elemen ini menjadi variabel yang berinteraksi satu sama lain agar dapat memuaskan dan konsumen menjadi loyal. Penelitian mengenai pengaruh *bauran pemasaran* terhadap loyalitas konsumen hijab pernah dilakukan oleh Wahab et al. (2016), bahwa elemen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi. Sedangkan elemen yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah harga. Selain itu, hasil penelitian lain menyebutkan bahwa elemen tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Owomoyela et al., 2013). Penelitian lebih banyak menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan kajian bauran pemasaran 7P sangat sedikit dan terfokus hanya pada keputusan pembelian. Kajian yang akan dilakukan pada Tugas Akhir ini adalah bauran pemasaran 7P yang terfokus kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Di samping itu, alat analisis yang digunakan pada kajian terdahulu menggunakan regresi linier, hal ini disebabkan karena penelitian terdahulu hanya mengetahui hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dan tidak dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sebaliknya. Sedangkan penelitian ini ingin mengetahui prediksi serta hubungan kausalitas dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dan sebaliknya, dimana permasalahan ini tidak bisa diselesaikan dengan menggunakan regresi linier. Sehingga, kajian ini menggunakan alat analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*). Alat analisis ini sebagai metode penyelesaian yang dapat menggambarkan semua hubungan antar variabel *dependent* dan variabel *independent* (konstruk terukur) maupun sebaliknya, sehingga dapat memprediksi hubungan antar variabel secara signifikan.

Dari kajian literatur yang telah dilakukan penelitian ini memiliki *state of the art (novelty)* yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sehingga memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep model *bauran pemasaran* 7P busana hijab terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Toko Raja Murah Putra Jogja?
2. Bagaimana pengaruh variabel *bauran pemasaran* 7P dengan metode SEM-PLS pada perhitungan indeks kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Toko Raja Murah Putra Jogja?
3. Bagaimana hubungan kausalitas antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka disusun batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah konsumen Toko Raja Murah Putra Jogja. Fokus penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel *bauran pemasaran* 7P terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada penjualan busana hijab di Toko Raja Murah Putra Jogja.
2. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).
3. Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer konsumen Toko Raja Murah Putra Jogja.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Merancang konsep model *bauran pemasaran* 7P busana hijab terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Toko Raja Murah Putra Jogja.
2. Menganalisis pengaruh variabel *bauran pemasaran* 7P dengan metode SEM-PLS pada perhitungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Toko Raja Murah Putra Jogja.
3. Mengetahui hubungan kausalitas antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

1.5 Manfaat penelitian

1. Membangun khasanah ilmu pengetahuan khususnya di lingkungan keilmuan Teknik Industri.
2. Memberikan wawasan yang lebih luas kepada peneliti dan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Supaya penulisan tugas akhir ini terstruktur dengan baik, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang kajian literatur induktif dan deduktif yang menjadi dasar untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Di dalam bab ini, diuraikan hasil-hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan (induktif). Kajian ini dilakukan untuk menghindari terjadinya plagiasi. Selanjutnya diikuti dengan kajian deduktif untuk memperoleh informasi dan gap penelitian terhadap metode yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, metode yang digunakan, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang akan dipakai.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil pengambilan dan analisis data. Hasil analisis ditampilkan dalam bentuk tabel. Bab ini sebagai dasar penulisan bab V (pembahasan) dan bab VI (kesimpulan dan saran).

BAB V PEMBAHASAN

Pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan ditulis pada Bab V ini. Pembahasan dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan hasil

penelitian dan saran-saran yang perlu diberikan untuk penelitian yang akan datang.

BAB VI PENUTUP (KESIMPULAN DAN SARAN)

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil yang diperoleh dan saran yang diberikan bagi penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan disajikan hasil kajian pustaka induktif dan deduktif. Kajian pustaka induktif adalah kajian yang diperoleh dari artikel-artikel hasil penelitian terdahulu yang terindeks di Scopus. Sedangkan kajian deduktif adalah kajian yang diperoleh dari buku teks dan artikel-artikel yang bersifat umum. Kajian literatur yang dilakukan didasarkan pada metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan tujuan untuk memperoleh gap kajian terbaru yang memiliki *state of the art*. Dengan demikian, diharapkan kajian ini dapat dipertanggungjawabkan dan terhindar dari duplikasi dan *plagiarisme*.

2.1 Kajian Induktif

Hasil kajian literatur induktif dengan metode SLR dapat dirangkum seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Kajian SLR Terindeks Scopus

No	Jurnal Reputasi	Jumlah Jurnal	Jurnal Terindeks	Persentase
1	Science Direct	6	3	16%
2	Emerald Insight	27	7	84%
	Total	32	10	100%

Dari artikel-artikel tersebut di atas (Tabel 2.1) diuraikan sehingga memperoleh kajian induktif yang memiliki *state of the art*. Dari keseluruhan artikel yang digunakan berjumlah 32, namun yang digunakan untuk mencari kajian terbaru sejumlah 10 artikel terindeks, lainnya menjadi artikel pendukung.

Kajian induktif terkait dengan pengaruh elemen *bauran pemasaran* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Bauran pemasaran* adalah elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran produk melalui perencanaan yang tepat (Mohammad, 2015). Elemen *bauran pemasaran* terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.

Keterkaitan antara elemen-elemen 7P ini diharapkan mampu menciptakan sebuah model kajian tentang kepuasan konsumen sehingga timbul adanya loyalitas konsumen.

Penelitian terkait hubungan antara elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri hijab telah dilakukan oleh Wahab et al. (2016). Peneliti menggunakan analisis korelasi koefisien dengan *place* dan *promotion* menjadi prediktor signifikan kepuasan konsumen. Elemen *product* dan *price* merupakan prediktor signifikan loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain terkait kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Maharani (2016). Penelitian ini dilakukan terhadap produk edamame dari PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, yang menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran 4P's secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Harrington et al. (2017) yang menyatakan bahwa penentu utama kepuasan konsumen Mc Donald's, KFC, Burger King, Subway dan Strabucks adalah kualitas, kenyamanan dan harga.

Penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara bauran pemasaran 7P's terhadap pelayanan perbankan dan loyalitas konsumen dari Bank Parsian akibat peran kepuasan konsumen dengan menggunakan smart-PLS. Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel 7P's mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen (Sohrabi et al., 2017). Selanjutnya penelitian kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen angkutan udara dilakukan oleh Luo et al. (2015). Penelitian ini dilakukan di Thailand terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen layanan angkutan udara dari Perusahaan ABC. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product*, *promotion*, *physical evidence* dan *people* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pelayanan pengangkutan udara. Namun, *price*, *place* dan *process* berhubungan negatif dengan kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konsumen karena terjadi pembelian ulang.

Penelitian lain yang sejenis terkait dengan dampak elemen bauran pemasaran 7P's dilakukan terhadap penilaian kepuasan dari para turis di Danau Timur (Afrika). Alat analisis menggunakan metode analisis regresi linier (Sarket et al., 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan turis yang dilayani. Namun, *price* memiliki pengaruh negatif (insignifikan). Penelitian terkait elemen 7P's terhadap kepuasan konsumen dari pelayanan retail juga dilakukan oleh Mohammad (2015). Penelitian ini menyatakan bahwa *product, process* dan *physical evidence* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *price, promotion, place* dan *people* tidak berhubungan secara signifikan. Akroush (2012), menyatakan bahwa *product* dan *price* adalah penggerak kepuasan konsumen terkuat dalam strategi pemasaran. Sedangkan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya penelitian terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan online tiket pesawat dilakukan oleh Elkhani et al. (2014). Penelitian ini menyatakan bahwa secara keseluruhan dari layanan *e-marketing*, sistem *e-servqual* dan *e-marketing (disconfirmations customers)* memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan menjadi variabel mediasi antara *disconfirmations customers* dan *consumer e-loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan Lee et al. (2014). menyatakan bahwa efek aktifitas pemasaran perusahaan mempengaruhi nilai *lifetime customer* melalui *brand attitude*. Hal ini mengidentifikasi ekuitas pelanggan sebagai kontrol ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas jaringan sosial sebagai faktor lain dari kepuasan pelanggan.

Sedangkan untuk artikel pendukung yang terkait dengan kajian ini yaitu artikel yang tidak terindeks di Scopus dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Jurnal Reputasi	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian
1	Emerald Insight	Amy Poh Ai Ling, Mohamad Nasir Saludin, Masao Mukaidono	<i>Deriving Consensus Rankings Via Multicriteria Decision Making Methodology</i>	2012
2	Emerald Insight	Spiros Gounaris, Achilleas Boukis	<i>The Role Of Employee Job Satisfaction In Strengthening Customer Repurchase Intentions</i>	2013
3	Emerald Insight	Hung-Che Wu	<i>The Effects Of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image And Service Quality On Behavioral Intentions In Gaming Establishments</i>	2014
4	Emerald Insight	Elissavet Keisidou, Lazaros Sarigiannidis, Dimitrios I. Maditinos, Eleftherios I. Thalassinou	<i>Customer Satisfaction, Loyalty And Financial Performance: A Holistic Approach Of The Greek Banking Sector</i>	2013
5	Emerald Insight	Usha Ramanathan, Nachiappan Subramanian, Guy Parrott	<i>Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction</i>	2017
6	Emerald Insight	Jong-Chul Oh, Sung-Joon Yoon, Byung-il Park	<i>A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model</i>	2012
7	Emerald Insight	Gajendra Sharma, Li Baoku	<i>Customer satisfaction in Web 2.0 and information technology development</i>	2013
8	Emerald Insight	Mark Lang, Neal H. Hooker	<i>An empirical test of experiential shopping in food retailing</i>	2013
9	Emerald Insight	Gary Davies, Rosa Chun	<i>Employee As Symbol: Stereotypical Age</i>	2012

No	Jurnal Reputasi	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian
			<i>Effects On Corporate Brand Associations</i>	
10	Emerald Insight	Hyunju Shin, Alexander E. Ellinger	<i>The Effect Of Implicit Service Guarantees On Business Performance</i>	2013
11	Emerald Insight	Mingyao Hu, Fang Huang, Hanping Hou, Yong Chen, Larissa Bulysheva	<i>Customized Logistics Service And Online Shoppers' Satisfaction: An Empirical Study</i>	2016
12	Emerald Insight	Yannis Politis, Apostolos Giovanis, Spyridon Binioris	<i>Logistics Service Quality And Its Effects On Customer Satisfaction In The Manufacturing Companies' Supply Chains: Empirical Evidence From Greece</i>	2014
13	Emerald Insight	Constantinos-Vasilios Priporas, Chris A. Vassiliadis, Nikolaos D. Stylos	<i>Qualitative Findings On Marketing Management Practices From Greek Ski Centers</i>	2012
14	Emerald Insight	Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi	<i>Measuring Customer Experience In Banks: Scale Development And Validation</i>	2014
15	Emerald Insight	Rajnish Jain, Jayesh Aagja, Shilpa Bagdare	<i>Customer Experience – A Review And Research Agenda</i>	2017
16	Emerald Insight	Paul Williams, Geoff Soutar, Nicholas Jeremy Ashill, Earl Naumann	<i>Value Drivers And Adventure Tourism: A Comparative Analysis Of Japanese And Western Consumers</i>	2017
17	Emerald Insight	Roya Rahimi, Mehmet Ali Köseoglu, Ayse Begum Ersoy, Fevzi Okumus	<i>Customer Relationship Management Research In Tourism And Hospitality: A State-Of-The-Art</i>	2017
18	Emerald Insight	H.Y. Lam, G.T.S. Ho, C.H. Wu, K.L. Choy	<i>Customer Relationship Mining System For Effective</i>	2014

No	Jurnal Reputasi	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian
			<i>Strategies Formulation</i>	
20	Emerald Insight	Sherriff T.K. Luk, Piyush Sharma, Ivy S.N. Chen	<i>Shopping Motivation As A Moderator In The Retail Service Evaluation</i>	2013
21	Science Direct	Polymeros Chrysochou, Athanasios Krystallis, Georges Giraud	<i>Quality Assurance Labels As Drivers Of Customer Loyalty In The Case Of Traditional Food Products</i>	2012
22	Science Direct	Björn Frank, Takao Enkawa, Shane J. Schvanevelt, Boris Herbas Torrico	<i>Antecedents And Consequences Of Innate Willingness To Pay For Innovations: Understanding Motivations And Consumer Preferences Of Prospective Early Adopters</i>	2014
23	Science Direct	Salman Nazari-Shirkouhi, Abbas Keramati	<i>Modelling Customer Satisfaction With New Product Design Using A Flexible Fuzzy Regression Data Envelopment Analysis Algorithm</i>	2017

Dari kajian literatur terdahulu di atas, umumnya menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien relatif. Sedangkan, metode analisis yang lain seperti SEM, Path, SEM-PLS dan lainnya sangat jarang dilakukan. Pada penelitian ini akan menggabungkan variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya dan akan dilakukan analisis menggunakan SEM-PLS.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh produk, harga, tempat dan promosi. Perusahaan akan memadukan tanggapan yang diinginkan pada target pasar.

Bauran pemasaran tidak hanya taktik namun juga cara yang tepat dalam membuat promosi penawaran dan distribusinya. Bauran pemasaran menjadi penting karena merupakan aspek yang terlihat dalam aktivitas pemasaran produk dari Perusahaan. Menurut Kartajaya (2006), bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*.

A. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur bauran pemasaran terdiri dari tujuh bidang utama dalam pengambilan keputusan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) (Kotler & Armstrong, 2001). Ketujuh variabel tersebut saling terkait dan dapat dikendalikan dalam pencapaian target pemasaran Perusahaan. Adapun penjelasan dari ketujuh variabel tersebut adalah :

1. Produk (*Product*)

Product adalah objek inti bauran pemasaran karena jika tidak ada *product*, maka elemen bauran pemasaran lainnya akan kehilangan makna (Al-Dmour et al., 2013). Menurut Kotler & Armstrong (2001), *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan, baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), *product* adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. *Product* dibagi menjadi dua sub kategori, yaitu barang dan jasa. Dari pengertian *product* menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *product* adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan memberikan nilai bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut beberapa ahli, *price* memiliki berbagai pengertian. menyatakan bahwa penetapan *price* yang layak dapat ditawarkan ke pasar berdasarkan kualitas produk, segmentasi dan target pasarnya (Lovelock & Wirtz, 2011). Berbeda dengan

pendapat Mohammad (2015), yang menyatakan bahwa *price* merupakan salah satu cara berkomunikasi dengan pelanggan. *Price* menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. *Price* adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. *Price* menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah. Dalam pemasaran, penentuan *price* bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Kotler & Armstrong, 2012). Dapat disimpulkan bahwa *price* adalah ketetapan nilai dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan pemasukan maupun pengeluaran bagi perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Maharani (2016), *place* merupakan salah satu target pasar dimana beragam produk dan layanan, persaingan dan lokasi pendistribusian yang mudah dijangkau oleh konsumen, dekorasi dan desain menarik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung. *Place* merupakan saluran pemasaran yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001), *place* adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dari pengertian ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *place* adalah akses yang digunakan untuk melakukan serangkaian aktifitas untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah sebuah kegiatan untuk menginformasikan produk yang ditawarkan secara persuasif, baik langsung maupun melalui pihak lain untuk mempengaruhi konsumen (Maharani, 2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2005), mengatakan bahwa *promotion* adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *promotion* merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi produk kepada

konsumen dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Menurut Lovelock & Wirtz (2011), mengemukakan *people* adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* adalah hubungan antara pelayanan dengan pelayan, peran karyawan dalam pelayanan yang memerlukan ketepatan, sehingga mencari karyawan harus mempertimbangkan pendidikan, motivasi dan sumber daya manusia lainnya (Kotler et al., 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *people* merupakan semua orang yang berperan aktif dalam aktifitas pemasaran dan transaksi suatu produk.

6. Proses (*Process*)

Process sebagai pengaturan terhadap fokus pelanggan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan proses *customer service* sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dalam rangka meningkatkan penjualan (Luo, et al., 2015). Pengertian *process* menurut Yazid (2003) adalah koordinasi antara semua elemen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Sehingga dari pendapat ahli di atas disimpulkan bahwa *process* merupakan rangkaian prosedur atau langkah yang digunakan dalam penyampaian informasi produk/jasa kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence meliputi sistem pelayanan dimana bisnis operasi dilakukan misal area parkir, perabotan, desain interior/eksterior, sistem pendingin ruangan, tingkat kebisingan, dan lain sebagainya (Ivy, 2008). Sedangkan *physical evidence* menurut Lovelock & Wirtz (2011), merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik (bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, desain, dan atribut lainnya)

menjadi bukti fisik yang mempengaruhi persepsi konsumen. Sehingga *physical evidence* adalah sarana pendukung yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Pemahaman terkait unsur-unsur dalam bauran pemasaran akan membantu Perusahaan atau Toko untuk mempengaruhi konsumen dan menjadi konsumen setia. Dalam konteks ini, industri jilbab atau fashion muslim dapat menggunakan elemen bauran pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang akan menyebabkan konsumen membeli hijab dari Perusahaan/Toko tertentu daripada pesaing lainnya (Mardalis, 2005).

2.2.2 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Salah satu penentu utama loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa di setiap bisnis dan pasar, konsumen harus puas sebelum menjadi loyal (Parasurama et al., 1998; Lin & Wang, 2006; Wahab et al., 2016). Kepuasan pelanggan dapat mengubah keputusan konsumen, apakah mereka akan tetap loyal atau tidak. Penting bagi penyedia busana hijab dan industri fashion untuk memberikan produk dan pelayanan terbaik sehingga konsumen memperoleh reputasi sekaligus mendapatkan kepuasan (Wahab et al., 2016). Menurut Fornell, banyak manfaat yang diterima oleh Perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (Rambat, 2011). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. Oleh karena itu, kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel perantara yang akan mempengaruhi konsumen untuk loyal kepada suatu Perusahaan.

B. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa secara garis besar terdapat 4 metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran, website, email, dll.
2. *Ghost shopping* (pembeli bayangan) yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai konsumen perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek pelayanan dan kualitas produk.
3. *Lost customer analysis* (analisis konsumen beralih) yaitu menghubungi dan mewawancarai para konsumen yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan konsumen, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman terhadap suatu produk yang ditawarkan. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian konsumen terhadap perusahaan kompetitor.

C. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney, atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari (Tjiptono, 2005):

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali (*repurchase*) merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait kepada perusahaan, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan (*word of mouth*) merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.3 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

A. Pengertian Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2005) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merk dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas diperoleh dari kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas yang tinggi adalah ketika konsumen melakukan pembelian dengan presentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. (Timm, 2005). Loyalitas konsumen terdiri dari lima elemen, yaitu :

1. Keseluruhan kepuasan konsumen, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan konsumen bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.
2. Komitmen konsumen untuk menciptakan pembelian ulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan unuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

5. Daya tahan konsumen untuk berpindah kepada pesaing.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas, konsumen harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan.

B. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dick & Basu (1994), loyalitas konsumen memiliki dua pendekatan krusial, yaitu :

1. Pendekatan Perilaku (*Behavioral Approach*)
Pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku konsumen seperti jumlah pembelian, frekuensi pembelian dan periode waktu kepemilikan.
2. Pendekatan Sikap (*Attitudinal Approach*)
Pengukuran loyalitas berdasarkan komitmen konsumen, seperti keinginan untuk membeli kembali produk, keinginan untuk merekomendasikan ke pihak lain, *self loyalty*, pujian positif dan pengakuan produk.

Loyalitas dapat diukur dengan beberapa cara ((Mardalis, 2005) :

1. Urutan pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen, data scanner dari supermarket, dll. Urutannya dapat berupa :
 - a. Loyalitas yang tak terpisahkan (*Undivided Loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya konsumen hanya membeli di satu tempat tertentu saja.
 - b. Loyalitas yang terbagi (*Divided Loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya konsumen membeli di dua tempat atau toko secara bergantian.
 - c. Loyalitas yang tidak stabil (*Unstableloyalty*), dapat ditunjukkan dengan

runtutan AAABBB. Artinya konsumen memilih suatu tempat atau toko untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke toko lain untuk periode berikutnya.

- d. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya konsumen tidak membeli di suatu tempat tertentu.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu (niat untuk membeli).

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih berfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merk (Beatty et al, 1998). Keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan dan konsep diri konsumen.

Cara 1 dan 2 di atas merupakan pendekatan perilaku sedangkan cara 3 dan 4 termasuk ke dalam pendekatan sikap.

C. Indikator Loyalitas Konsumen

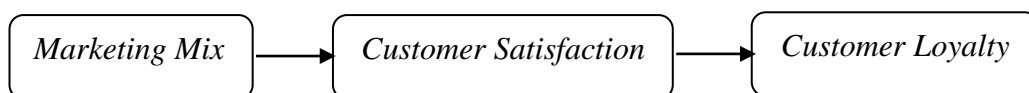
Menurut Jill Griffin, Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah (Hurriyati, 2010) :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*refers other*).

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.3 Konseptual Model

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka dapat disusun konseptual model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konseptual Model

- H1 : Luo et al. (2015); Sarker et al. (2012); Mohammad (2015), Akroush (2012), Maharani (2016)
- H2 : Luo et al. (2015); Akroush (2012); Maharani (2016)
- H3 : Sarker et al. (2012); Wahab et al. (2016); Akroush (2012); Maharani (2016)
- H4 : Luo et al. (2015); Sarker et al (2012); Wahab et al (2016); Akroush (2012); Maharani (2016)
- H5 : Luo et al. (2015); Sarker et al. (2012)
- H6 : Sarker et al. (2012); Mohammad (2015)
- H7 : Luo et al. (2015); Sarker et al. (2012); Mohammad (2015)
- H8 : Wahab et al. (2016); Luo et al. (2015); Akroush (2012)

2.4 Variabel SEM-PLS

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten (*unobserved variable*) dan variabel manifest (*observed variable*). Identifikasi variabel laten (eksogen dan endogen) dan variabel indikator (Ghozali, 2014) di antaranya :

1. Variabel Laten

Variabel *laten* (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) terdapat dua jenis yaitu variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah variabel laten yang bergantung atau variabel laten yang tidak bebas. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel laten endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sedangkan, variabel laten eksogen adalah variabel

laten yang bebas. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

2. Variabel Manifest

Variabel manifest adalah variabel yang langsung dapat diukur. Variabel manifest dalam penelitian ini adalah indikator-indikator pada konstruk laten dan pembentuk konstruk laten eksogen.

2.4.1 Identifikasi Indikator Variabel SEM-PLS

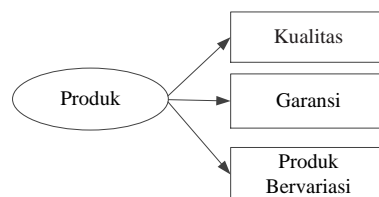
1. Indikator Variabel *Product*

Variabel *product* salah satu variabel laten eksogen yang digunakan dalam variabel SEM-PLS dan merupakan variabel laten yang bebas atau tidak bergantung. Menurut beberapa penelitian, variabel ini memiliki beberapa indikator seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.3 Indikator Variabel *Product*

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
<i>Product</i>	Kotler (2003)	Kotler, P. 2003. <i>Marketing Management The Milenium Edition, Ten edition</i> . USA: Prentice Hall, Inc	Kualitas Garansi
	Chiou et al. (2011)	Chiou, W. C., Lin, C. C. & Perng, C. 2011. A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies. <i>Tourism Management</i> . 1463-1473	Produk bervariasi

Dari indikator di atas, maka model refleksi variabel *product* dengan indikatornya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.2 Model Refleksif *Product* dengan Indikatornya

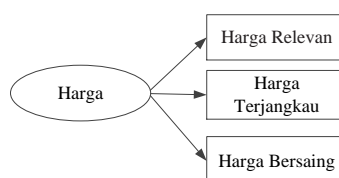
2. Indikator Variabel *Price*

Variabel *price* salah satu variabel laten eksogen yang digunakan dalam variabel SEM-PLS dan merupakan variabel laten yang bebas atau tidak bergantung. Menurut beberapa penelitian, variabel ini memiliki beberapa indikator seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.4 Indikator Variabel *Price*

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
<i>Price</i>	Yoo et al. (2000)	Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 2000. An Examination od Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. <i>Journal Of The Academy Of Marketing Science</i> . 195-211.	Harga Relevan Harga Terjangkau
	Chiou et al. (2011)	Chiou, W. C., Lin, C. C. & Perng, C. 2011. A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies. <i>Tourism Management</i> . 1463-1473	Harga Bersaing

Dari indikator di atas, maka model refleksi variabel *price* dengan indikatornya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.3 Model Refleksif *Price* dengan Indikatornya

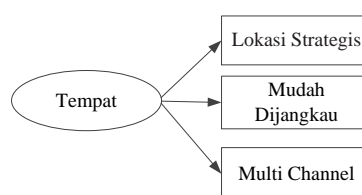
3. Indikator Variabel *Place*

Variabel *place* salah satu variabel laten eksogen yang digunakan dalam variabel SEM-PLS dan merupakan variabel laten yang bebas atau tidak bergantung. Menurut beberapa penelitian, variabel ini memiliki beberapa indikator seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.5 Indikator Variabel *Place*

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
<i>Place</i>	Newman & Patel (2004)	Newman, A. & Patel, D. 2004. The Marketing Directions Of Two Fashion Retailers. <i>European Journal of Marketing</i> . 770-789.	- Lokasi strategis - Mudah dijangkau - Multi-channel

Dari indikator di atas, maka model refleksi variabel *place* dengan indikatornya dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 2.4 Model Refleksif *Place* dengan Indikatornya

4. Indikator Variabel *Promotion*

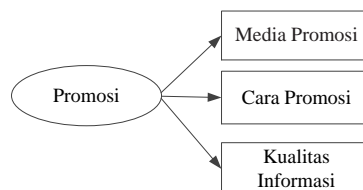
Variabel *promotion* adalah salah satu variabel laten eksogen yang digunakan dalam variabel SEM-PLS dan merupakan variabel laten yang bebas atau tidak bergantung. Menurut beberapa penelitian, variabel ini memiliki beberapa indikator seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.6 Indikator Variabel *Promotion*

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
<i>Promotion</i>	Yoo et al. (2000)	Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. <i>Journal Of The Academy Of Marketing Science</i> . 195-211.	Media promosi
	Chiou et al. (2011)	Chiou, W. C., Lin, C. C. & Perng, C. 2011. A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies. <i>Tourism Management</i> . 1463-1473	Cara promosi
	Giovanis et al. (2013)	Luo, A., Roach, S. & Jiratc, C. 2015. The Effect Of The 7Ps Of The Marketing Mix On Air Freight Customer	Kualitas informasi

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
		Satisfaction And Repurchase Intention. <i>Journal Of Supply Chain Management</i> .	

Dari indikator di atas, maka model refleksi variabel *promotion* dengan indikatornya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.5 Model Refleksif *Promotion* dengan Indikatornya

5. Indikator Variabel *People*

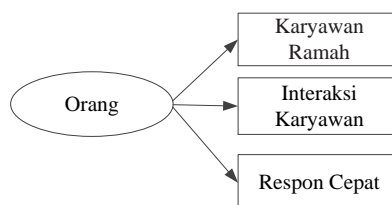
Variabel *people* adalah salah satu variabel laten eksogen yang digunakan dalam variabel SEM-PLS dan merupakan variabel laten yang bebas atau tidak bergantung. Menurut beberapa penelitian, variabel ini memiliki beberapa indikator seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.7 Indikator Variabel *People*

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
<i>People</i>	Harrington (2017)	Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. & Fauser, S. 2017. QSR Brand Value Marketing Mix Dimensions Among Mcdonald's, KFC, Burger King, Subway And Starbucks. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> . 551-570.	Karyawan yang ramah
	Beatty et al. 1996; Levesque & McDougall 1996; Johnston 1997; Winstanley 1997; Gronroos 1982; Beatty et al. 1996; Bitner	Kushwaha, G. S. & Agrawal, S. R. 2014. An Indian Customer Surrounding 7P's Of Service Marketing. <i>Journal Of Retailing And Consumer Services</i> . 85-95.	Interaksi karyawan Respon cepat

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
	1990; Brady & Cronin 2001; Dabholkar et al. 1996, Yavas et al. 1997.		

Dari indikator di atas, maka model refleksi variabel *people* dengan indikatornya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.6 Model Refleksif *People* dengan Indikatornya

6. Indikator Variabel *Process*

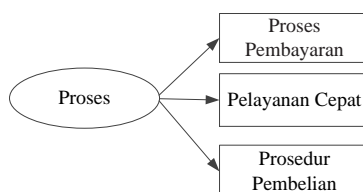
Variabel *process* salah satu variabel laten eksogen yang digunakan dalam variabel SEM-PLS dan merupakan variabel laten yang bebas atau tidak bergantung. Menurut beberapa penelitian, variabel ini memiliki beberapa indikator seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.8 Indikator Variabel *Process*

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
<i>Process</i>	Chen & Chen. 2004; Zeithaml et al. 2008; Dabholkar & Bagozzi. 2002; Joseph et al. 1999; Meuter et al. 2000; Colgate and Alexander. 1998; Hoehle et al. 2012; Tan & Thompson. 2000; Ibrahim et al., 2006; Shanker. 2002. Gronroos, 2004; Zeithaml et al., 2008. Giovanis et al. (2013)	Kushwaha, G. S. & Agrawal, S. R. 2014. An Indian Customer Surrounding 7P's Of Service Marketing. <i>Journal Of Retailing And Consumer Services</i> . 85-95. Luo, A., Roach, S. & Jiratc, C. 2015. The Effect Of The 7Ps Of The Marketing Mix On Air Freight Customer	Proses mudah Pelayanan cepat Prosedur Pembelian

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
		Satisfaction And Repurchase Intention. <i>Journal Of Supply Chain Management.</i>	

Dari indikator di atas, maka model refleksi variabel *process* dengan indikatornya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.7 Model Refleksif *Process* dengan Indikatornya

7. Indikator Variabel *Physical Evidence*

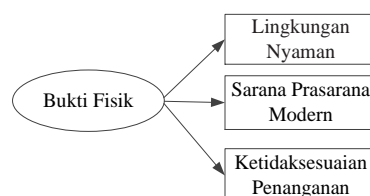
Variabel *physical evidence* adalah salah satu variabel laten eksogen yang digunakan dalam variabel SEM-PLS dan merupakan variabel laten yang bebas atau tidak bergantung. Menurut beberapa penelitian, variabel ini memiliki beberapa indikator seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.9 Indikator Variabel *Physical Evidence*

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
<i>Physical evidence</i>	Harrington (2017)	Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. & Fauser, S. 2017. QSR Brand Value Marketing Mix Dimensions Among Mcdonald's, KFC, Burger King, Subway And Starbucks. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i> 551-570.	Lingkungan nyaman
	Sohn & Tadisina. 2008; Bloemer et al. 1998; Lovelock et al. 2007; Zeithaml & Bitner 1996; Angur et al. 1999; Liljander et al.	Kushwaha, G. S. & Agrawal, S. R. 2014. An Indian Customer Surrounding 7P's Of Service Marketing. <i>Journal Of Retailing And</i>	Sarana prasana modern

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
	2006.	<i>Consumer Services</i> . 85-95.	
	Giovanis et al. (2013)	Anqi, Luo., Dr. Scott Roach., Dr. Chanita Jiratchot. 2015. The Effect of The 7Ps of the Bauran pemasaran On Air Freight Customer Satisfaction and Repurchase Intention. <i>Journal of Supply Chain Management</i> .	Ketidaksesuaian penanganan

Dari indikator di atas, maka model refleksi variabel *physical evidence* dengan indikatornya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.8 Model Refleksif *Physical Evidence* dengan Indikatornya

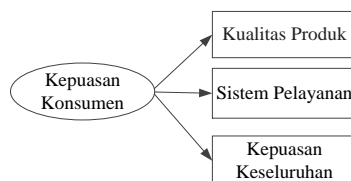
8. Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen salah satu variabel laten endogen yang digunakan dalam variabel SEM-PLS dan merupakan variabel laten yang terikat atau bergantung. Menurut beberapa penelitian, variabel ini memiliki beberapa indikator seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.10 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
<i>Customer Satisfaction</i>	Danaher & Mattsson. 1998; Gronroos.1990; Zeithaml. 1981; Zeithaml et al. 2008; Anderson & Sullivan. 1993; Cronin & Taylor.1992; Dabholkar & Bagozzi. 2002; Joseph et al. 1999; Yang et al. 2004.	Kushwaha, G. S. & Agrawal, S. R. 2014. An Indian Customer Surrounding 7P's Of Service Marketing. <i>Journal Of Retailing And Consumer Services</i> . 85-95.	Kualitas produk Sistem pelayanan Kepuasan Keseluruhan

Dari indikator di atas, maka model refleksi variabel kepuasan konsumen dengan indikatornya dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.9 Model Refleksif Kepuasan Konsumen dengan Indikatornya

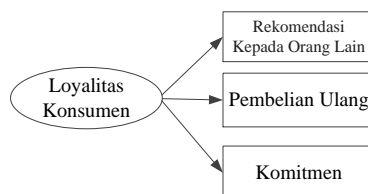
9. Indikator Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen salah satu variabel laten endogen yang digunakan dalam variabel SEM-PLS dan merupakan variabel laten yang terikat atau bergantung. Menurut beberapa penelitian, variabel ini memiliki beberapa indikator seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.11 Indikator Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Menurut	Kutipan Jurnal	Indikator
<i>Customer Loyalty</i>	Giovanis et al. (2013)	Luo, A., Roach, S. & Jiratc, C. 2015. The Effect Of The 7Ps Of The Marketing Mix On Air Freight Customer Satisfaction And Repurchase Intention. <i>Journal Of Supply Chain Management.</i>	Rekomendasi kepada orang lain Pembelian ulang Komitmen

Dari indikator di atas, maka model refleksi variabel loyalitas konsumen dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 2.10 Model Refleksif Loyalitas Konsumen dengan Indikatornya

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Antar Variabel *Product* dengan Kepuasan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk. Produk dapat didiferensiasi berbagai macam jenis sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan memiliki kewajiban untuk meningkatkan kualitas produknya dengan biaya produksi yang minimal sehingga dapat menjualnya dengan harga yang sama atau lebih murah. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan loyalitas konsumen akan meningkat pula. Jika perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk, maka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menentukan alternatif pilihan pembelian yang lebih banyak. Tentu saja keputusan pembelian oleh konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli bahwa produk secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008; Sarker et al., 2012; Akroush, 2012; Luo et al., 2015; Mohammad, 2015; Maharani, 2016) Berdasarkan uraian pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_0 : *Product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_1 : *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5.2 Hubungan Antar Variabel *Price* dengan Kepuasan Konsumen

Harga yang terjangkau akan menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari penetapan harga yang sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan sesuai dengan manfaatnya. Sehingga, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik tentang produk Harga secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen (Tjiptono 2008; Luo et al., 2015; Akroush, 2012; Maharani, 2016) Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H_0 : *Price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_2 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5.3 Hubungan Antara Variabel *Place* dengan Kepuasan Konsumen

Penentuan tempat sangat penting untuk mencapai kepuasan konsumen, sebagai sarana menghubungkan produk dan layanan dari produsen ke konsumen. Pemilihan tempat penjualan produk yang terjangkau akan berpengaruh dalam peningkatan kepuasan konsumen. Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya. Tempat secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008; Sarker et al., 2012; Akroush, 2012; Wahab et al., 2016; Maharani, 2016) Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H_0 : *Place* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_3 : *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5.4 Hubungan Antara Variabel *Promotion* dengan Kepuasan Konsumen

Dalam melakukan promosi suatu produk, indikator berpengaruh seperti memberikan janji yang dibuat sangatlah penting. Kesesuaian antara konten promosi dengan produk akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemungkinan besar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Promosi secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen Swasta (2003); Akroush (2012); Sarker et al. (2012); Luo et al. (2015); Wahab et al. (2016); Maharani (2016). Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H_0 : *Promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_4 : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5.5 Hubungan Antara Variabel *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

People berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Karyawan yang mewakili citra perusahaan, profesional dan loyal akan menjadi motor penggerak bagi

perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Elemen orang terdiri dari 2 aspek (Hurriyati, 2010) yaitu :

1. *Service people* : melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
2. *Customer* : faktor yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para konsumen.

Pernyataan tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Sarker et al. (2012); Luo et al. (2015) bahwa *people* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan ini maka dalam penelitian yang akan dilakukan dapat diajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H_0 : *People* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_5 : *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5.6 Hubungan Antara Variabel *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen

Process merupakan elemen bauran pemasaran. *Process* menggambarkan bagaimana elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin tercapainya konsistensi kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan bahwa *process* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen Kotler (2000); Sarker et al. (2012); Mohammad (2015). Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis keenam sebagai berikut:

H_0 : *Process* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_6 : *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5.7 Hubungan Antara Variabel *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock (2011), Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan 3 cara dalam mengelola *physical evidence* yang strategis. Upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan dinyatakan sebagai berikut :

1. *An attention creating medium*, dengan melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat fasilitas fisik semenarik mungkin untuk menjaring konsumen dari target pasarnya.
2. *As a message creating medium*, penggunaan simbol untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *As effect creating medium*, penggunaan baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Ketiga cara diatas merupakan aspek penentu dalam mendapatkan kepuasan konsumen dalam memasarkan suatu produk. Pernyataan ini didukung hasil penelitian Luo et al. (2015); Sarker et al. (2012); Mohammad (2015), bahwa *physical evidence* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan ini, maka diajukan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H_0 : *Physical evidence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_7 : *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5.8 Hubungan Antara Variabel Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Pelayanan dikatakan memuaskan jika dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Dengan adanya kepuasan konsumen, dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Kotler &

Keller (2012) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Pernyataan ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akroush (2012); Luo et al. (2015); Wahab et al. (2016), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H_0 : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_8 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Dengan demikian, dari uraian hipotesa di atas dapat mendukung konseptual model yang dibangun pada Gambar 2.1.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab tiga diuraikan metode penelitian yang akan digunakan di dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi. Adapun langkah-langkah metode penelitian disusun sebagai berikut :

3.1 Objek penelitian

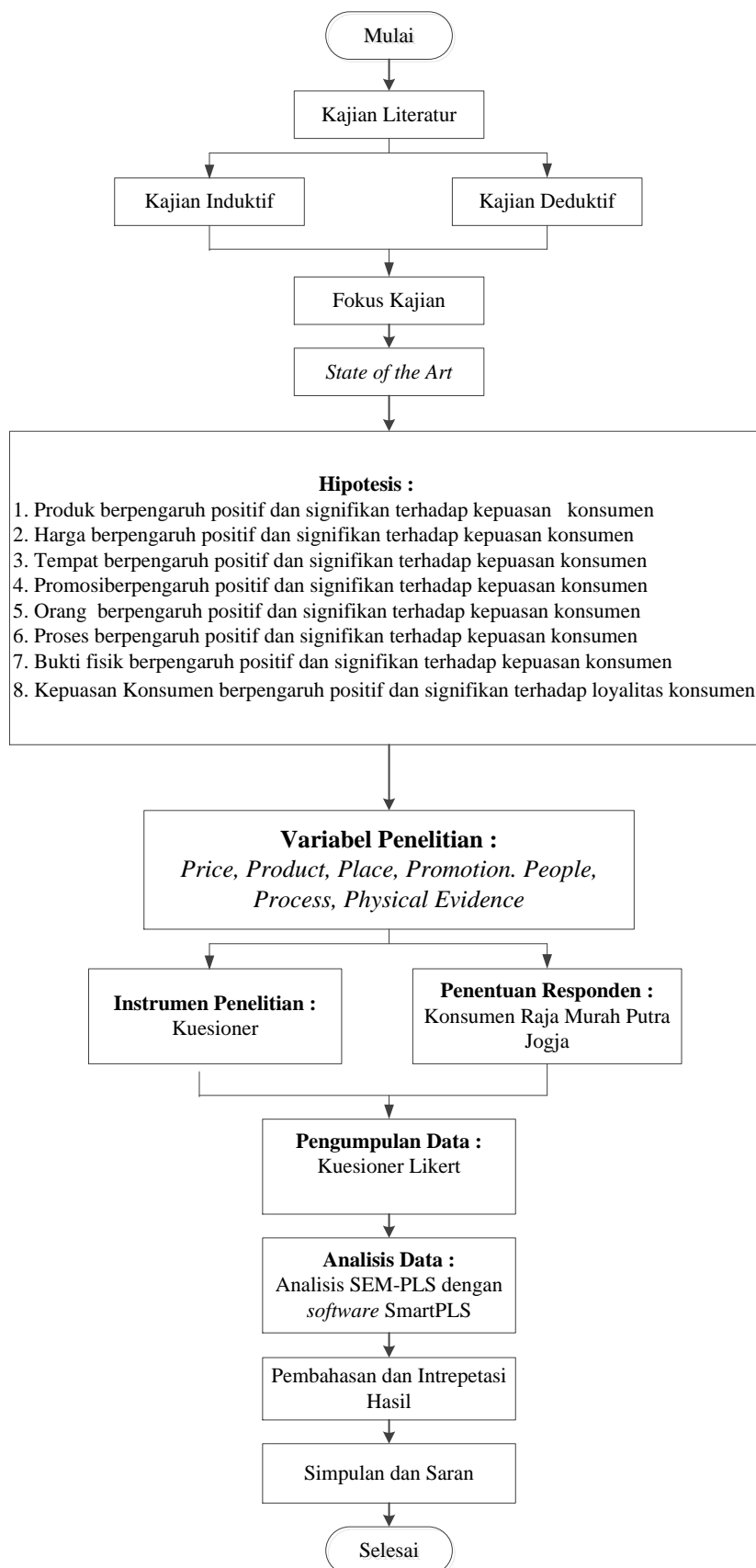
Fokus kajian penelitian ini adalah menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran busana hijab terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di Raja Murah Putra Jogja. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah eksploratori. Menurut Sugiyono (2012), penelitian eksploratori adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain, mengenai hubungan prediktif antar variabel. Alasan memilih jenis penelitian ini supaya dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang ada dalam hipotesis tersebut.

3.3 Sistematika Diagram Alur Penelitian

Berikut ini merupakan sistematika diagram alur penelitian :



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

Penjelasan langkah-langkah dari Gambar 3.1 di atas sebagai berikut :

1. Kajian Literatur

Kajian literatur telah dijelaskan dan dilakukan di bab 2, kemudian dimulai dari sub bab fokus kajian (Saleh & Purnama, 2013).

2. Kajian Induktif dan Deduktif

Kajian induktif dan deduktif dilakukan menggunakan metode SLR. Kajian literatur menjadi acuan dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian.

3. Fokus Kajian

Setelah melakukan kajian literatur, maka langkah selanjutnya melakukan analisis untuk memilih topik dan fokus kajian (Saleh & Purnama, 2013).

4. *State of the art*

Menurut Saleh & Purnama (2013), setelah mendapatkan fokus kajian, untuk menentukan penelitian terbaru perlu ditelaah dan dibandingkan dengan kajian-kajian terdahulu. Apabila hasil yang diperoleh ternyata memberikan perbedaan dan belum dilakukan oleh peneliti lain, maka kajian ini akan memiliki nilai kekinian kajian (*state of the art*) atau *novelty* kajian.

5. Penyusunan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang masih lemah tingkat kebenarannya yang harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis yang ada akan diverifikasi menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel (Mundilarso, 2007). Terdapat delapan hipotesis yang dapat tersusun dalam penelitian ini, yang masing-masing merupakan pernyataan hubungan dari variabel-variabel yang digunakan.

6. Variabel Penelitian

Berdasarkan kajian literatur diperoleh variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Terdapat dua variabel *dependent* dan variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *price, product, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sedangkan variabel *independent* adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang sifatnya mengukur alternatif jawaban. Ukuran skala yang digunakan adalah berupa bilangan dari 1 sampai 5. Metode ini menggunakan teori dari Likert (Sugiyono, 2012).

8. Penentuan Responden

Sebuah penelitian eksploratori harus memiliki responden sebagai objek penelitian. Penentuan responden disesuaikan dengan fokus permasalahan yang akan diteliti.

9. Pengumpulan Data

Pengumpulan data meliputi pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dapat diambil secara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber/informasi yang telah ada. Data yang dikumpulkan ini merupakan komponen atau variabel dari permasalahan.

10. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini meliputi pengukuran elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen busana hijab, sehingga diperoleh hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). hal ini sesuai dengan rekomendasi kajian induktif.

11. Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Pembahasan dan interpretasi hasil dilakukan setelah proses pengolahan data. Kemudian dilanjutkan dengan membahas dan menganalisis hasil untuk menguji hipotesis yang diajukan.

12. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan dan interpretasi hasil diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Selanjutnya, dapat memberikan saran-saran yang perlu dilakukan untuk penelitian yang akan datang.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Variabel

Variabel	Definisi Variabel
Produk (<i>Product</i>)	Sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan memberikan nilai bagi konsumen
Harga (<i>Price</i>)	Ketetapan nilai dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan pemasukan maupun pengeluaran bagi perusahaan
Tempat (<i>Place</i>)	Akses yang digunakan untuk melakukan serangkaian aktifitas untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen
Promosi (<i>Promotion</i>)	Suatu cara untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut
Orang (<i>People</i>)	Semua orang yang berperan aktif dalam aktifitas pemasaran dan transaksi suatu produk
Proses (<i>Process</i>)	Rangkaian prosedur atau langkah yang digunakan dalam penyampaian informasi produk/jasa kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan

Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>)	Sarana pendukung yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu produk/jasa yang ditawarkan
Kepuasan Konsumen (<i>Customer satisfacton</i>)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dibanding harapan
Loyalitas Konsumen (<i>Customer loyalt)y</i>)	Kecenderung konsumen akan pembelian suatu produk secara berulang dan konsisten

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh kelengkapan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya :

1. Kuesioner (*Questionare*)

Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Jenis pertanyaan adalah pertanyaan tertutup dimana responden diberi beberapa alternatif jawaban.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dan informasi dari berbagai literatur kepustakaan guna melengkapi dan mendukung kerangka analisa terhadap permasalahan yang diteliti. Penelitian ini terkait penerapan metode analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dan kajian mengenai metode yang akan digunakan dari berbagai macam sumber, seperti : *journal*, *proceeding*, buku, dan internet.

3.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti untuk menunjang penelitian sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (Tjiptono, 2000). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi : identitas diri dan tanggapan responden sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui pihak lain, dapat berupa laporan historis yang telah disusun dalam arsip (Tjiptono, 2000). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, jurnal, literatur yang berkaitan dengan permasalahan maupun informasi yang diperoleh melalui sistem online (internet).

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi yang dimaksud adalah konsumen yang pernah membeli busana hijab di Raja Murah Putra Jogja. Sedangkan karakteristik dalam penelitian ini adalah konsumen busana hijab. Ukuran populasi yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Walaupun rata-rata jumlah konsumen setiap tahunnya sebanyak 1.415 orang, namun dari jumlah tersebut terdapat konsumen yang membeli beberapa kali dalam satu tahun, sehingga jumlahnya sulit untuk dipastikan.

3.7.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik dari sebuah populasi. Sampel yang peneliti gunakan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel adalah semua konsumen yang pernah membeli busana hijab di Raja Murah Putra Jogja. Menurut Ghozali (2014), besar sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan PLS minimal berkisar 30 - 100 orang. Disebabkan jumlah

populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka diasumsikan pada penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari 3 bagian. Bagian pertama berisi pengantar dan tujuan kuesioner penelitian, bagian kedua berisi data *screening* yakni responden yang pernah membeli busana hijab di Raja Murah Putra Jogja, bagian ketiga berisi data diri responden meliputi nama, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Bagian keempat berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran 7P's, variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan jumlah pertanyaan berjumlah 27 item pertanyaan. Setiap variabel terdiri dari 3 pertanyaan. Kuesioner ini menggunakan model skala *likert*, dimana responden diminta untuk menjawab setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti sesuai dengan tingkat skala penilaian. Bobot setiap skala sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Skor Pertanyaan	
		Positif	Negatif
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2	Tidak Setuju (TS)	2	4
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Setuju (S)	4	2
5	Sangat Setuju (SS)	5	1

Setiap jawaban dari responden mempunyai nilai yang lebih tinggi atau rendah dari jawaban lainnya. Angka yang rendah menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tanggapan yang negatif, sedangkan angka yang lebih besar menunjukkan variabel tersebut memiliki tanggapan yang positif terhadap produk maupun pelayanan yang mereka terima. Kisi-kisi indikator pertanyaan yang diajukan untuk menyusun pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini. Sedangkan rincian pertanyaan dapat dilihat pada (Lampiran).

Tabel 3.3 Kisi-kisi Indikator Pertanyaan

Variabel	Indikator
Produk (<i>Product</i>)	- Kualitas produk - Garasi
Harga (<i>Price</i>)	- Produk bervariasi - Harga relevan - Harga terjangkau - Harga bersaing
Tempat (<i>Place</i>)	- Lokasi strategis - Mudah dijangkau - Multi channel
Promosi (<i>Promotion</i>)	- Media promosi - Cara promosi - Kualitas informasi
Orang (<i>People</i>)	- Sikap karyawan - Interaksi karyawan - Respon karyawan
Proses (<i>Process</i>)	- Proses pembayaran - Pelayanan - Prosedur pembelian
Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>)	- Lingkungan nyaman - Sarpras modern - Ketidaksesuaian penanganan
Kepuasan Konsumen (<i>Customer satisfacton</i>)	- Kualitas produk - Sistem pelayanan - Kepuasan keseluruhan
Loyalitas Konsumen (<i>Customer loyalty</i>)	- Rekomendasi kepada orang lain - Pembelian ulang - Komitmen

3.9 Teknik Keabsahan Data

Instrumen penelitian di atas dapat mempengaruhi kualitas data, sehingga diperlukan instrumen yang sah. Dalam penggunaan metode analisis SEM-PLS instrumen penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas agar mendapatkan data yang berkualitas baik.

3.9.1 Uji Validitas

Tahap pengujian awal dengan menggunakan kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas. Hal ini dilakukan untuk mengukur ketepatan serta keandalan variabel dan indikator yang digunakan dalam kuesioner. Menurut Ghazali (2014), validitas menunjukkan kemampuan suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya

diukur atau mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable. Uji validitas terdiri dari dua macam yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai r positif maka pernyataan.

1. *Convergent Validity*

Menurut Chin (1998), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0.70. Sedangkan nilai *loading factor* 0.5 – 0.6 dapat dianggap cukup (Ghozali, 2014).

2. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruknya dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2014), uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur indikator dari variabel atau konstruk dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,6 (Ghozali, 2014).

1. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *cronbach;s alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* $>$ 0.6 masih dapat diterima (Ghozali,

2014). Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan telah konsisten.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Teknik Analisis Data SEM-PLS

A. PLS dalam Konteks Regresi

Analisis multivariat adalah analisis statistik dimana lebih dari perlakuan yang diduga mempengaruhi subjek dalam beberapa segi atau beberapa karakteristik. Biasanya ditandai dengan lebih dari 1 variabel atau karakteristik. Analisis multivariat yang sering digunakan diantaranya regresi berganda, multivariate ANOVA dan *Structural Equation Modelling*. Kelemahan regresi dan MANOVA adalah tidak mampu menganalisa jika variabel dependen lebih dari 1, tidak mampu memberikan jawaban atas pengaruh langsung dan tidak mampu memberikan estimasi atas hubungan sebab akibat yang kompleks. *Structural Equation Modelling* terdiri dari dua yaitu *covariance based SEM* untuk *confirmatory* dan *variance based SEM* untuk *predictive*. *Partial Least Square (PLS)* adalah *variance based SEM* dan terdapat dalam prosedur regresi, yang digunakan untuk memperkirakan kuadrat terkecil parsial model-model regresi atau dikenal sebagai proyeksi terhadap struktur laten. PLS adalah teknik prediktif yang merupakan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square/OLS*), korelasi kanonik atau pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*). Selain itu, PLS berguna ketika beberapa variabel bebas atau prediktor saling berkorelasi sangat tinggi atau ketika jumlah prediktor melebihi jumlah kasus. PLS menggabungkan fitur-fitur dari analisis komponen utama dan regresi berganda. Prosedur PLS dilakukan dalam dua tahap. Pertama, mengeluarkan serangkaian faktor laten yang menjelaskan sebanyak mungkin kovarians antar variabel independen dan dependen. Kedua, prediksi nilai dari variabel dependen dengan menggunakan dekomposisi variabel independen (Sarwono&Narimawati, 2015).

B. PLS dalam Konteks SEM

Structural Equation Modelling merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab-

akibat. SEM merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus. SEM menjadi teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinieritas, variabel bebas yang berkolerasi, kesalahan pengukuran dan gangguan kesalahan yang berkolerasi. Beberapa variabel bebas laten masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Sehingga, SEM dapat digunakan menjadi alternatif yang lebih kuat dibandingkan dengan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis time series. SEM-PLS merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal, oleh karena itu SEM-PLS dikenal sebagai teknik pemodelan lunak dimana persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM. Misalnya dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel dan distribusi residual. SEM menggunakan PLS mengizinkan data tidak berdistribusi normal sedang SEM mengharuskan data berdistribusi normal (Ghozali, 2014).

C. Hubungan PLS dan SEM

SEM menggunakan PLS disebut sebagai pemodelan jalur PLS, sedikit berbeda dengan SEM berbasis kovarian. Jika SEM berbasis kovarian membuat estimasi parameter-parameter model dengan menghasilkan perbedaan kovarian matriks antara estimasi dan sampel menjadi kecil, maka SEM dengan menggunakan PLS dari variabel laten endogenous dijelaskan dengan membuat estimasi hubungan model parsial dalam urutan iterasi regresi kuadrat terkecil biasa (OLS). Pada SEM dengan PLS, nilai variabel laten diestimasi sesuai dengan kombinasi linier dari variabel-variabel manifest atau indikator yang terkait dengan variabel laten tersebut serta diperlakukan sebagai pengganti variabel manifest tersebut. SEM berbasis kovarian mengharuskan data dengan distribusi normal, maka SEM dengan PLS mengizinkan data yang tidak berdistribusi normal digunakan dalam prosedur ini. Tujuan utama menggunakan SEM-PLS adalah memaksimalkan varian variabel laten endogenous (tergantung) yang dijelaskan. Hal ini berlawanan dengan SEM berbasis kovarian yang bertujuan untuk mereproduksi matrik kovarian yang didasarkan teori tanpa berfokus pada varian yang dijelaskan. SEM-PLS menggunakan *variance based* dimana model yang digunakan tidak diharuskan sesuai dengan model umum yang sering digunakan. Hal ini, dapat

memaksimalkan jumlah varian yang dijelaskan. Selain itu, dengan penyesuaian PLS juga mampu memperkirakan secara konsisten model faktor umum. SEM-PLS menggunakan beberapa *software*, namun penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3. Model formalnya mendefinisikan variabel laten linear dengan indikator-indikatornya. *Weight estimate* digunakan untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang diperoleh dari bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari *variance dependent* (keduanya variabel laten dan indikator). PLS memberikan model umum yang meliputi teknik korelasi kanonikal, *redundancy* analisis, regresi berganda, *multivariate analysis of variance* (MANOVA) dan *principle component analysis*. PLS dianggap sebagai metode alternatif dari *covariance based* SEM yang berorientasi pada teori dan menekankan transisi dari analisis *exploratory* ke *confirmatory*. PLS dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Dibandingkan dengan CBSEM, component based SEM-PLS menghindari dua masalah serius yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Ghozali, 2006).

3.10.2 Data yang Dianalisis dengan SEM-PLS

Data yang digunakan dalam SEM-PLS tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data, dengan demikian SEM-PLS memberikan kelonggaran pada data yang tidak berdistribusi normal. Hal ini berbeda dengan SEM berbasis kovarian yang mengharuskan normalitas data dalam prosedur tersebut. Dengan demikian SEM-PLS menjadi alternatif selain SEM berbasis kovarian, karena dalam praktiknya seringnyamenemukan data tidak berdistribusi normal.

3.10.3 Skala Pengukuran

Akar dari SEM-PLS adalah regresi linier, dimana skala pengukuran setidaknya berskala interval, maka data yang diolah dengan SEM-PLS sebaiknya menggunakan skala pengukuran interval. Namun, hal ini tidak menjadi suatu keharusan dalam SEM-PLS, karena memberikan kelonggaran kepada pengguna untuk menggunakan skala

pengukuran selain interval dimana hal ini tidak diizinkan dalam SEM berbasis kovarian.

3.10.4 Asumsi

Beberapa asumsi dalam SEM-PLS di antaranya :

1. Tidak mengharuskan mengikuti asumsi normalitas karena SEM- PLS tidak memperlakukan data sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian dimana data diharuskan berdistribusi normal. Kelonggaran ini memungkinkan kita menggunakan data yang tidak berdistribusi normal.
2. SEM-PLS dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil tidak seperti pada SEM yang berbasis kovarian yang mengharuskan peneliti menggunakan ukuran sampel yang besar. SEM merupakan suatu prosedur yang dikategorikan kedalam prosedur multivariat dimana hampir semua prosedur multivariat mengharuskan jumlah data yang besar, misalnya setidaknya-tidaknya 400. Sebaliknya SEM-PLS tidak mengharuskan peneliti menggunakan jumlah data yang besar. Dengan demikian prosedur ini memberikan keuntungan bagi pengguna saat kesulitan mencari data dalam jumlah yang besar.
3. Tidak mengharuskan randomisasi sampel dengan demikian sampel yang dipilih dengan pendekatan non-probabilitas, seperti *accidental sampling*, *purposive sampling* dan sejenisnya dapat digunakan dalam SEM- PLS.
4. Memberbolehkan indikator formatif dalam mengukur variabel laten selain indikator reflektif. Hal ini tidak diijinkan dalam SEM berbasis kovarian yang menggunakan indikator reflektif saja. SEM-PLS mengizinkan adanya variabel laten dikotomi. SEM- PLS memberi kelonggaran terhadap keharusan adanya skala pengukuran interval. Dengan demikian peneliti dapat menggunakan skala pengukuran selain interval
5. SEM-PLS mengizinkan adanya variabel laten dikotomi.
6. Distribusi residual dalam SEM-PLS tidak diharuskan seperti pada SEM yang berbasis kovarian dimana dalam SEM tersebut distribusi residual harus sekecil mungkin seperti pada regresi linier. SEM-PLS cocok digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal. Hal ini berbeda

7. dengan SEM yang berbasis kovarian yang menggunakan teori untuk dikonfirmasi dengan menggunakan data sampel.
8. Pendekatan regresi dalam SEM-PLS lebih cocok dibandingkan dalam SEM yang berbasis kovarian. Dalam SEM- PLS hanya diperbolehkan model *recursive* (sebab - akibat) saja dan tidak mengizinkan model non *-recursve* (timbang balik) sebagaimana dalam SEM yang berbasis kovarian. PLS SEM memungkinkan model sangat kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator.
9. Pendekatan regresi dalam SEM-PLS lebih cocok dibandingkan dengan SEM berbasis kovarian.

3.10.5 Persyaratan Jumlah Data

Jika SEM berbasis kovarian mengharuskan ukuran sampel besar yang dapat mencakup ratusan bahkan ribuan observasi, maka SEM-PLS cukup dengan menggunakan ukuran sampel yang kecil. Ukuran sampel yang dipersyaratkan minimal 10 kali dari besarnya indikator formatif terbanyak yang digunakan untuk mengukur 1 variabel laten atau 10 kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang ditunjukan ke variabel laten tertentu dalam model struktural. Penelitian yang dilakukan oleh Chin (1998) membuktikan hanya dengan menggunakan 20 data mereka dapat menggunakan SEM-PLS dengan benar.

3.10.6 Alasan Penggunaan SEM-PLS

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama, PLS merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, PLS memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series *ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan olgoritma. Keempat, pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran variance dapat digunakan untuk menjelaskan (Ghozali, 2014). Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

A. Analisis Statistik Deskriptif

Memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

B. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metoda *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi.

3.10.7 Tujuan Menggunakan SEM-PLS

SEM-PLS digunakan saat tujuan penelitian ialah memprediksi dan mengembangkan teori. Hal ini berlainan dengan SEM berbasis kovarian yang ditujukan untuk menguji teori yang ada dan konfirmasi. Di samping itu,, SEM-PLS juga digunakan untuk memprediksi variabel laten endogenous atau mengidentifikasi variabel-variabel utama jika riset merupakan riset eksploratori atau perluasan suatu teori struktural yang ada.

3.10.8 Model Hubungan

Langkah perhitungan dalam SEM-PLS sebagai berikut :

1. Tahap pertama

Estimasi iterasi nilai-nilai variabel laten melalui langkah-langkah berikut :

- a. Aproksimasi bagian luar dari nilai-nilai variabel manifest atau indikator dan koefisien bagian luar.
- b. Estimasi indikator untuk hubungan model struktural antara variabel-variabel laten.
- c. Aproksimasi bagian dalam dari nilai-nilai variabel laten yang didasarkan pada nilai-nilai untuk variabel endogenous yang dihasilkan dari langkah pertama dan indikator untuk hubungan model struktural pada langkah b.
- d. Estimasi indikator –indikator untuk koefisien dalam model model pengukuran (hubungan antara variabel-variabel indikator dengan variabel-variabel laten dengan nilai-nilai yang dihasilkan pada langkah c.

2. Tahap kedua

Estimasi terakhir semua koefisien seperti bobot luar, loadings dan hubungan model struktural yang ditentukan dengan menggunakan metode *ordinary least square* untuk setiap regresi parsial pada model SEM-PLS.

3.10.9 Variabel dalam SEM-PLS

1. *Observed Variables*

Variabel yang dapat diobservasi secara langsung atau disebut variabel manifest/indikator/referensi.

2. *Unobserved Variables*

Variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung atau fenomena abstrak/ variabel laten/faktor/konstruk/

3.10.10 Hubungan Formatif dan Reflektif

Hubungan dalam SEM-PLS terdapat dua macam hubungan antara indikator dan variabel laten, yaitu model reflektif dan model formatif. Model reflektif mencerminkan bahwa setiap indikator merupakan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap variabel laten. Arah sebab-akibat adalah dari variabel laten ke

indikator, dengan demikian indikator-indikator merupakan refleksi variasi dari variabel laten (Henseler et al., 2009). Dengan demikian, perubahan pada variabel laten diharapkan akan menyebabkan perubahan pada semua indikatornya. Sedangkan model hubungan formatif adalah hubungan sebab-akibat berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan tercermin pada perubahan variabel latennya.

3.10.11 Pengukuran Kecocokan Model

SEM-PLS tidak menggunakan kriteria kecocokan model global pada SEM kovarian. Kriteria yang digunakan meliputi :

1. Penilaian model bagian luar (model pengukuran) yaitu menghubungkan semua variabel manifest atau indikator dengan variabel latennya.
2. Penilaian model bagian dalam (model struktural) yaitu dimana semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lain dengan didasarkan pada teori.

A. Pengukuran Model Reflektif

Model pengukuran dinilai dengan menggunakan reabilitas dan validitas. Untuk reabilitas dapat digunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0.7 sedang idealnya ialah 0.8 atau 0.9. Selain *Cronbach's Alpha* digunakan juga nilai composite reliability yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Setiap variabel laten harus menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya sebesar 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya lebih dari 0.7 (nilai absolut *loadings* baku bagian luar). Indikator reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika mempunyai nilai *loadings* baku bagian luar dibawah 0.4 (Ghozali, 2014).

Terdapat dua jenis validitas dalam SEM-PLS, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui undimensionalitas yang dapat

diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted/AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0.5 (Ghozali, 2014). Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Sedangkan validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Maksudnya ialah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional.

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell-Larcker dan "*Cross loading*". Postulat Fornell-Lacker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Hal ini jika diartikan secara statistik, mana nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai r^2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah *loading* untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari *cross loading*-nya masing-masing. Jika kriteria Fornell-Larcker menilai validitas diskriminan pada tataran konstruk (variabel laten), maka *cross loading* memungkinkan pada tataran indikator.

B. Pengukuran Model Formatif

Penilaian model pengukuran formatif dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.4 Kriteria Pengukuran Model Formatif

Kriteria	Deskripsi
Validitas nomologi	Hubungan antara indeks formatif dan variabel-variabel laten lainnya dalam suatu model jalur tertentu, yang sudah terbukti dalam riset sebelumnya, harus signifikan dan kuat.
Validitas eksternal	Indeks formatif harus menjelaskan sebagian besar varian dari pengukuran reflektif alternatif variabel laten yang terkait.
Signifikansi bobot	Bobot estimasi model pengukuran formatif harus signifikan

Multikolinieritas	Variabel manifest atau indikator dalam suatu blok formatif harus diuji multikolinieritasnya. Pengujian terjadi atau tidaknya multikolinieritas antar indikator dalam blok formatif menggunakan nilai VIF. Jika nilai $VIF > 10$, terjadi kolinieritas antar indikator dalam satu blok formatif tersebut.
-------------------	---

A. Pengukuran Model Struktural

Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten.

Tabel 3.5 Kriteria Pengukuran Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
R2 variabel laten endogen	<p>Nilai R2 sebesar 0.67 dikategorikan substansial.</p> <p>Nilai R2 sebesar 0.33 dikategorikan sebagai moderate.</p> <p>Nilai R2 sebesar 0.19 dikategorikan sebagai lemah.</p> <p>Nilai $R2 > 0.7$ dikategorikan sebagai kuat (Chin, 1998)</p>
Estimasi untuk koefisien jalur	Nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan.
Ukuran pengaruh f^2	<p>Nilai f^2 sebesar 0.02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten eksogen pada tataran struktural</p> <p>Nilai f^2 sebesar 0.15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten eksogen pada tataran struktural</p> <p>Nilai f^2 sebesar 0.35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten eksogen pada tataran struktural</p>
Relevansi prediksi (Q^2)	<p>Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik, sehingga model mempunyai relevansi prediksi.</p> <p>Nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediksi.</p>

3.10.12 Perbandingan antara PLS (VBSEM) dengan Covariance Based (CBSEM)

Menurut Ghazali (2006), perbandingan antara PLS dengan CBSEM sebagai berikut :

Tabel 3.6 Perbandingan PLS dan CBSEM

Kriteria	PLS	CBSEM
Tujuan	Untuk memprediksi (variabel tergantung) dan mengembangkan teori	Untuk meguji teori yang ada dengan data yang dikumpulkan (konfirmasi)
Pendekatan	Berdasarkan <i>variance</i>	Berdasarkan <i>covariance</i>
Asumsi	Tidak mengikuti asumsi normalitas (nonparametric)	Mengikuti asumsi normalitas (parametric)
Distribusi data	Data tidak harus berdistribusi normal	Data harus berdistribusi normal
Teknik sampling	Menggunakan pendekatan nonprobabilitas	Menggunakan pendekatan probabilitas
Skala pengukuran	Skala pengukuran dapat berupa skala interval, ordinal dan nominal	Skala pengukuran harus setidaknya interval
Koefisien jalur	Menggunakan nilai koefisien regresi baku (β)	Menggunakan nilai koefisien regresi tidak baku (β)
Model hubungan	Hubungan antar variabel hanya rekursif (searah)	Hubungan antar variabel rekursif dan non-rekursif
Model pengukuran	Dapat dalam bentuk reflektif maupun formatif	Hanya dalam bentuk reflektif
Implikasi	Optimal untuk ketepatan prediksi	Optimal untuk ketepatan parameter
Ukuran sampel	Ukuran sampel kecil, setidaknya 20-30 sampel	Ukuran sampel harus besar, idealnya sekitar 400 sampel
Pengukuran kecocokan model	Menggunakan nilai <i>cronbach's alpha</i> , <i>average variance extracted</i> (AVE), <i>composite reliability</i> dan muatan silang dengan menggunakan nilai koefisien korelasi	Menggunakan nilai referensi global; <i>critical ratio</i> , GFI, <i>tucker lewis index</i> , <i>root mean square error of approximation</i> , <i>index parsimony</i> , <i>normed fit index</i>

Keunggulan lain dari PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2009) adalah :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.

6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

3.10.13 Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan (Chin, 1998). Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk block indikator. Sedangkan outer model dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan pada *substantive contentnya* yaitu dengan membandingkan besarnya relatif *weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Chin, 1998). Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu melihat nilai R² untuk konstruk laten dependent dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser *Q squares test* (Stone 1974; Geisser 1975) dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang di dapat lewat prosedur bootstrapping (Ghozali, 2006).

A. Model Pengukuran atau Outer Model

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 – 0.6 dianggap cukup (Chin, 1998).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk, dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya

dalam model, dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell & Lacker, 1981). Berikut rumus menghitung AVE :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)} \quad (1)$$

Dimana λ_i adalah *component loading* ke indikator dan $var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$. Jika semua indikator di *standardized*, maka ukuran ini sama dengan *average communalities* dalam blok. Fornell dan Lacker (1981) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability* (ρ_c). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0.50 (Ghozali, 2014).

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* yang dikembangkan oleh (Werts et al., 1974). Dengan menggunakan output yang dihasilkan oleh PLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)} \quad (2)$$

Dimana λ_i adalah *component loading* ke indikator dan $var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$. Dibandingkan dengan *cronbach's alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan *equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot yang sama. Sehingga *cronbach's alpha* cenderung *lower bound estimate reliability*, sedangkan ρ_c merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. ρ_c sebagai ukuran *internal consistence* hanya dapat digunakan untuk konstruk dengan refleksif indikator (Ghozali, 2006).

B. Model Struktural atau Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk

menilai apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* antara variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded}}{1 - R^2 \text{ included}} \quad (3)$$

Dimana $R^2 \text{ included}$ dan $R^2 \text{ excluded}$ adalah *R-square* dari variabel laten dependen ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan di dalam persamaan struktural. Nilai f^2 sama dengan 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil menengah dan besar pada level struktural. Selain itu, juga dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2006).

C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang belum mempunyai nilai benar atau nilai salah. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengujian untuk mendapatkan kepastian nilai dari hipotesis tersebut. Dengan menggunakan uji hipotesis, peneliti dapat menguji berbagai teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti. Pengujian hipotesis pada SEM-PLS dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data berdistribusi bebas tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30) (Ghozali, 2014).

Statistik uji yang digunakan adalah uji t yang diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel pada model penelitian (Supranto, 2009). Hipotesis statistik untuk outer model adalah: $H_0 : \lambda_i = 0$ lawan $H_1 : \lambda_i \neq 0$. Sedangkan hipotesis statistik untuk inner model adalah pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen: $H_0 : \gamma_i = 0$ lawan $H_1 : \gamma_i \neq 0$. Hipotesis statistik untuk inner model: pengaruh variabel laten endogen

terhadap endogen adalah $H_0 : \beta_i = 0$ lawan $H_1 : \beta_i \neq 0$. Untuk menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis dengan menggunakan parameter nilai tingkat signifikansi alfa (α). Nilai signifikansi alfa (α) adalah harga probabilitas untuk menentukan batas – batas menolak atau menerima hipotesis yang kemungkinan hipotesis yang ditolak adalah hipotesis yang benar. Nilai signifikansi alfa (α) digambarkan pada tabel 3.6 berikut :

Tabel 3.7 Kesalahan dalam pengambilan keputusan

Keputusan \ Hipotesis	H ₀ Benar	H ₀ Salah
	Terima	Tidak Ada Masalah
Tolak	Kesalahan tipe 1 (α)	Tidak Ada Masalah

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table* pada $p\text{-value} \leq 0.05$, berarti signifikan dengan kata lain hipotesis terdukung atau diterima (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan sebesar 95 persen ($\alpha = 0.05$). Rumus dalam menghitung *T-table* adalah sebagai berikut :

$$T\text{-table} = n - k - 1 \quad (4)$$

$$= 100 - 7 - 1 = 92$$

$$T\text{-table} = 1.96$$

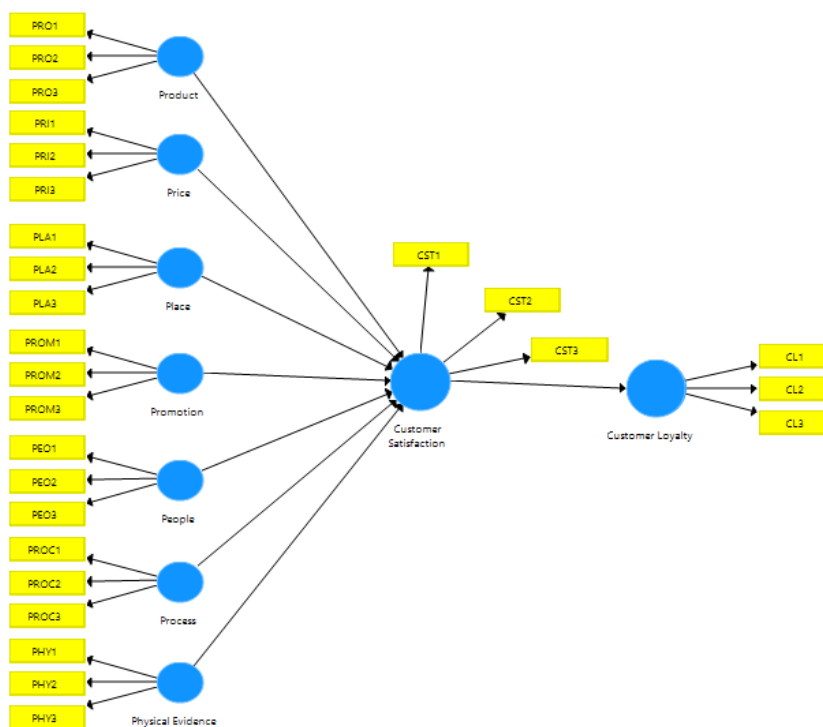
Keterangan: n = jumlah seluruh sampel

k = jumlah variabel independen dalam penelitian

3.11 Konsep Model Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan model penelitian yang dibangun oleh variabel-variabel yang terkait dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam model ini, sangat memungkinkan adanya penambahan atau

pengurangan jenis data komponen-komponen atau variabel-variabel lain. Perancangan model penelitian berfungsi menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel lainnya. Berikut merupakan model bauran pemasaran busana hijab dengan SEM-PLS dari penelitian ini :



Gambar 3.2 Konsep Model Penelitian

Gambar 3.2 menjelaskan konsep model penelitian dan hipotesis yang dalam penelitian ini. Berikut hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini :

- H₁ : *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₄ : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₅ : *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₆ : *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₇ : *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₈ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.12 Alat yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan beberapa alat bantu untuk melakukan pengolahan data diantaranya:

1. *Software* Smart-PLS 3

Alat ini digunakan untuk mengolah data yang didapatkan dari observasi langsung di lapangan. Alat ini digunakan untuk perhitungan SEM-PLS. Rumus yang digunakan adalah rumus dasar yang disediakan oleh *software* ini.

2. Microsoft Visio

Alat ini digunakan untuk proses pembuatan diagram alir, k-chart, konseptual model, model refleksi dll.

3. Microsoft Excel

Alat ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dan data-data pendukung yang digunakan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

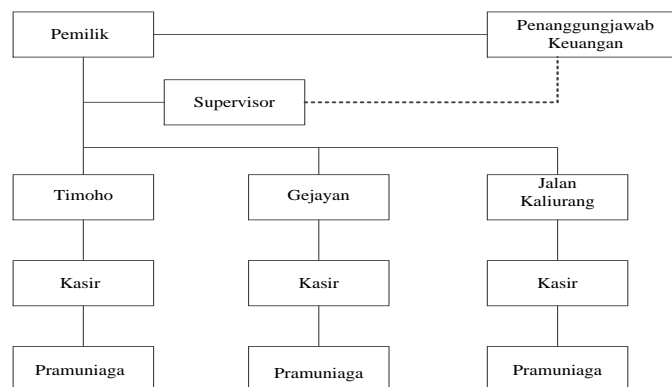
4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Raja Murah Putra Jogja merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan busana hijab yang berlokasi di Pasar Beringharjo Lt. 3. Target pasarnya adalah masyarakat secara umum. Anak pemilik Raja Murah Jogja awalnya membantu orang tuanya berjualan di Pasar Beringharjo, namun di dorong keinginan untuk membuka toko sendiri dengan target konsumen yang berbeda, kemudian membuka perusahaannya sendiri yang bernama Raja Murah Putra Jogja. Target konsumen perusahaan ini lebih spesifik, yaitu anak-anak muda seperti mahasiswa sesuai usianya saat itu. Pemilik dituntut untuk mengadakan persediaan barang sesuai dengan *fashion* anak muda yang disesuaikan dengan target pasarnya. Pemilihan lokasi yang berada di Jalan Kaliurang Km 5,3 dikarenakan banyak konsumen yang memberi saran untuk membuka tempat *display* yang lebih luas, agar konsumen lebih nyaman dalam memilih barang dan semakin banyak pilihan barang yang ditawarkan. Selain itu, lahan parkir yang tersedia juga lebih luas sehingga pemilik memutuskan untuk membuka toko di lokasi tersebut. Raja Murah Putra Jogja telah memiliki tiga toko cabang diantaranya di daerah Gejayan, Timoho dan Kaliurang.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Raja Murah Putra Jogja memiliki struktur organisasi tersendiri seperti pada gambar berikut :



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Raja Murah Putra Jogja

4.1.3 Sumber Daya Manusia

Raja Murah Putra Jogja memiliki karyawan sebanyak 17 orang. Jam buka toko mulai pukul 09.00 – 21.00 WIB yang terdiri dari dua shift yaitu *shift* pertama pukul 09.00 – 17.00 WIB dan *shift* kedua pukul 13.00 – 21.00 WIB. Secara keseluruhan, Raja Murah Putra Jogja buka selama 12 jam.

4.1.4 Keuangan Perusahaan

Manajemen keuangan untuk ketiga cabang dikelola menjadi satu, namun pelaporan keuangannya berbeda-beda yang dilaporkan setiap hari oleh masing-masing penanggungjawab toko. Persediaan barang untuk ketiga toko disimpan dalam satu gudang. Omset per hari untuk toko cabang Timoho sekitar Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00, cabang Gejayan sekitar Rp 4.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 dan cabang Jalan Kaliurang sekitar Rp 6.000.000,00 ke atas. Omset di cabang Jalan Kaliurang lebih besar karena persediaan barang yang lebih banyak dan lengkap, sehingga konsumen tidak hanya membeli secara eceran namun juga secara grosiran untuk dijual kembali.

4.2 Karakteristik Data

4.2.1 Daftar Kuesioner

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen hijab Raja Murah Putra Jogja. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 122 kuesioner. Dari jumlah total kuesioner yang disebar sebanyak 122 kuesioner, jumlah kuesioner yang diisi dan

dikembalikan sebanyak 100 kuesioner. Jumlah kuesioner yang dikembalikan tapi tidak diisi lengkap sebanyak 22 kuesioner.

Tabel 4.1 Daftar Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Diisi lengkap dan dikembalikan	100
Tidak diisi lengkap dan dikembalikan	22
Total	122

4.2.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli busana hijab di Raja Murah Putra Jogja. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir atau yang sedang dijalani, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata perbulan. Tabel di bawah ini menunjukkan gambaran 100 responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	91	91%
	Laki-laki	9	9%
Usia	16-25 tahun	77	77%
	26-35 tahun	10	10%
	36-45 tahun	6	6%
	> 45 tahun	7	7%
	SMP	-	-
Pendidikan terakhir / yang sedang dijalani	SMA	29	29%
	D3 / S1	55	55%
	> S1	16	16%
	Pelajar / Mahasiswa	53	53%
Pekerjaan	Pegawai	16	16%
	Swasta	15	15%
	Lainnya	16	16%
Pendapatan	< 100.000	24	24%
	100.000 - 500.000	13	13%
	500.000 - 1.000.000	21	21%
	> 1.000.000	42	42%

Dari hasil Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa jumlah konsumen Raja Murah Putra Jogja didominasi oleh perempuan sebesar 91 orang (91%), sedangkan konsumen

laki-laki hanya 9 orang (9%). Mayoritas usia responden diantara 16-25 tahun sebanyak 77 orang (77%), responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 10 orang (10%), usia 36-45 tahun sebanyak 6 orang (6%) dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 7 orang (7%). Selain itu diketahui bahwa 29 responden (29%) berpendidikan SMA, 55 orang (55%) berpendidikan D3/S1 dan 16 orang (16%) memiliki pendidikan di atas S1. Sebagian besar responden yang membeli busana hijab di Raja Murah Putra Jogja adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang (53%), pegawai sebanyak 16 orang (16%), 15 orang (15%) bekerja sebagai swasta dan 16 orang (16%) bekerja selain pekerjaan di atas. Rata-rata pendapatan responden paling banyak di atas Rp 1.000.000 sebanyak 42 orang (42%), pendapatan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 21 orang (21%), pendapatan antara Rp 100.000 – Rp 500.000 sebanyak 13 orang (13%) dan responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 100.000 sebanyak 24 orang (24%).

4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Jawaban responden menggunakan skala likert dari 1 – 5, sehingga dalam menentukan kriteria jawaban responden terhadap masing-masing indikator menggunakan pengelompokkan jawaban seperti di bawah ini :

Tabel 4.3 Interval Kelas Skala Likert

No	Interval	Keterangan
1	1 - 1.8	Sangat Tidak Setuju
2	1.8 - 2.6	Tidak Setuju
3	2.6 – 3.4	Kurang Setuju
4	3.4 – 4.2	Setuju
5	4.2 – 5	Sangat Setuju

4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Indikator *Product*

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Indikator *Product*

Indikator	Mean	Kriteria
Kualitas produk	3.79	Setuju
Garansi	3.69	Setuju
Produk bervariasi	3.82	Setuju

Dari hasil Tabel 4.4 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *product* mengenai kualitas produk, garansi dan produk bervariasi berturut-turut sebesar 3.79, 3.69 dan 3.82. Nilai ini masuk dalam kriteria setuju. Sehingga responden setuju dengan kualitas produk, garansi dan variasi produk busana hijab di Raja Murah Putra Jogja.

4.3.2 Jawaban Responden Terhadap Indikator *Price*

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Indikator *Price*

Indikator	Mean	Kriteria
Harga relevan	4.07	Setuju
Harga terjangkau	4.08	Setuju
Harga bersaing	4.03	Setuju

Dari hasil Tabel 4.5 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *price* mengenai harga relevan, harga terjangkau dan harga bersaing berturut-turut sebesar 4.07, 4.08 dan 4.03. Nilai ini masuk dalam kriteria setuju. Sehingga responden setuju dengan harga relevan, harga terjangkau dan harga bersaing busana hijab di Raja Murah Putra Jogja.

4.3.3 Jawaban Responden Terhadap Indikator *Place*

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Indikator *Place*

Indikator	Mean	Kriteria
Lokasi strategis	4.02	Setuju
Mudah dijangkau	4.10	Sangat Setuju
Multi channel	4.10	Sangat Setuju

Dari hasil Tabel 4.6 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *place* mengenai lokasi strategis, mudah dijangkau dan *multi channel* berturut-turut sebesar 4.02 4.10 dan 4.10. Nilai ini masuk dalam kriteria setuju dan sangat setuju.

Sehingga persepsi responden terkait lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan multi channel terhadap Raja Murah Putra Jogja adalah sangat setuju.

4.3.4 Jawaban Responden Terhadap Indikator *Promotion*

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Indikator *Promotion*

Indikator	Mean	Kriteria
Media promosi	3.20	Kurang Setuju
Cara promosi	3.18	Kurang Setuju
Kualitas informasi	3.64	Setuju

Dari hasil Tabel 4.7 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *promotion* mengenai media promosi dan cara promosi berturut-turut sebesar 3.20 dan 3.18 masuk dalam kriteria kurang setuju. Sedangkan kualitas informasi sebesar 3.64 yang masuk dalam kriteria setuju. Sehingga persepsi responden kurang setuju terhadap penggunaan media promosi dan cara promosi serta responden setuju dengan kualitas informasi busana hijab yang ditawarkan Raja Murah Putra Jogja.

4.3.5 Jawaban Responden Terhadap Indikator *People*

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Indikator *People*

Indikator	Mean	Kriteria
Sikap karyawan	3.72	Setuju
Interaksi karyawan	3.69	Setuju
Respon karyawan	3.75	Setuju

Dari hasil Tabel 4.8 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *people* mengenai sikap karyawan, interaksi karyawan dan respon karyawan berturut-turut sebesar 3.72, 3.69 dan 3.75. Nilai ini masuk dalam kriteria setuju. Sehingga responden setuju dengan sikap karyawan, interaksi karyawan dan respon karyawan di Raja Murah Jogja.

4.3.6 Jawaban Responden Terhadap Indikator *Process*

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Indikator *Process*

Indikator	Mean	Kriteria
Proses pembayaran	3.75	Setuju
Pelayanan	3.81	Setuju
Prosedur pembelian	4.07	Setuju

Dari hasil Tabel 4.9 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *process* mengenai proses pembayaran, pelayanan dan prosedur pembelian berturut-turut sebesar 3.75, 3.81 dan 4.07, nilai ini masuk dalam kriteria setuju. Sehingga persepsi responden terkait proses pembayaran, pelayanan dan prosedur pembelian di Raja Murah Putra Jogja adalah setuju.

4.3.7 Jawaban Responden Terhadap Indikator *Physical Evidence*

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Indikator *Physical Evidence*

Indikator	Mean	Kriteria
Lingkungan nyaman	3.80	Setuju
Sarana prasarana modern	3.42	Setuju
Ketidaksesuaian penanganan	3.65	Setuju

Dari hasil Tabel 4.10 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *physical evidence* mengenai lingkungan nyaman, sarana prasarana modern dan ketidaksesuaian penanganan berturut-turut sebesar 3.80, 3.42 dan 3.65. Nilai ini masuk dalam kriteria setuju. Sehingga responden setuju dengan lingkungan nyaman, sarana prasarana modern dan ketidaksesuaian penanganan yang diberikan Raja Murah Jogja.

4.3.8 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator	Mean	Kriteria
Kualitas produk	3.90	Tinggi
Sistem pelayanan	3.81	Tinggi
Kepuasan keseluruhan	3.90	Tinggi

Dari hasil Tabel 4.11 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen mengenai kualitas produk, sistem pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan berturut-turut sebesar 3.90, 3.81 dan 3.90. Nilai ini masuk dalam kriteria tinggi. Sehingga persepsi responden terkait kualitas produk, sistem pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan terhadap busana hijab di Raja Murah Putra Jogja adalah tinggi.

4.3.9 Jawaban Responden Terhadap Indikator Loyalitas Konsumen

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator	Mean	Kriteria
Rekomendasi kepada orang lain	3.96	Tinggi
Pembelian ulang	3.94	Tinggi
Komitmen	3.45	Tinggi

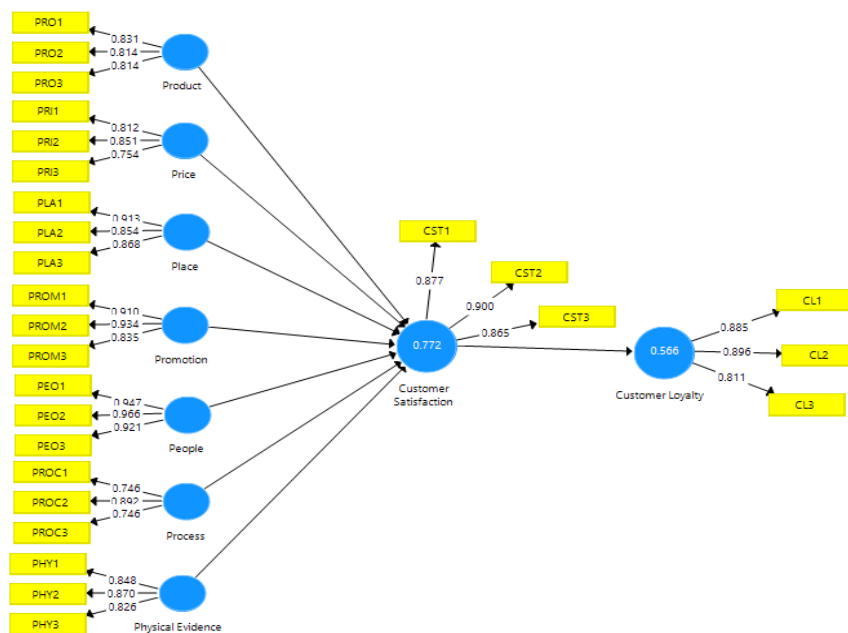
Dari hasil Tabel 4.12 di atas, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen mengenai rekomendasi kepada orang lain, pembelian ulang dan komitmen berturut-turut sebesar 3.96, 3.94 dan 3.45. Nilai ini masuk dalam kriteria tinggi. Sehingga persepsi responden terkait rekomendasi kepada orang lain, pembelian ulang dan komitmen terhadap busana hijab di Raja Murah Putra Jogja adalah tinggi.

4.4 Hasil Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dapat dilakukan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dilakukan dengan pendropan nilai *outer loading* dimana indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 (Chin, 1998). Sedangkan untuk *discriminant validity* meliputi perbandingan korelasi antar konstruk dengan akar AVE (*Average Variance Extracted*). Hasil evaluasi PLS Algorithm outer model dari model awal sebagai berikut :



Gambar 4.3. Hasil PLS Algorithm Outer Model

Dari gambar di atas, dapat diperoleh hasil *outer loading* untuk model penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Loyalitas Konsumen	CL1	0.885	Valid
	CL2	0.896	Valid
	CL3	0.811	Valid
Kepuasan Konsumen	CST1	0.877	Valid
	CST2	0.900	Valid
	CST3	0.865	Valid
People	PEO1	0.947	Valid
	PEO2	0.966	Valid
	PEO3	0.921	Valid
Physical Evidence	PHY1	0.848	Valid
	PHY2	0.870	Valid
	PHY3	0.826	Valid
Place	PLA1	0.913	Valid
	PLA2	0.854	Valid
	PLA3	0.868	Valid
Price	PRI1	0.812	Valid
	PRI2	0.851	Valid
	PRI3	0.754	Valid

	PRO1	0.831	Valid
Product	PRO2	0.814	Valid
	PRO3	0.814	Valid
	PROC1	0.746	Valid
Process	PROC2	0.892	Valid
	PROC3	0.746	Valid
	PROM1	0.910	Valid
Promotion	PROM2	0.934	Valid
	PROM3	0.835	Valid

Hasil uji PLS Algorithm Outer Model di atas menunjukkan bahwa hasil semua indikator (*outer loading*) di atas 0.70 sesuai dengan persyaratan (Chin, 1998). Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0.50 – 0.60 dianggap cukup (Chin, 1998). Sehingga berdasarkan *convergent validity*, semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

A. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur variabel atau konstruk dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Pengujian *reability* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Model dikatakan baik apabila nilai masing-masing nilai variabel AVE lebih besar dari 0.50 (Ghozali, 2006). Sedangkan variabel konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai di atas 0.6 (Chin, 1998). Berdasarkan perhitungan PLS Algorithm maka hasil uji reliabilitas diketahui sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
CL	0.830	0.899	0.748
CST	0.855	0.912	0.775
PEO	0.940	0.961	0.893
PHY	0.805	0.885	0.719
PLA	0.854	0.910	0.772
PRI	0.730	0.848	0.650
PRO	0.758	0.860	0.672

PROC	0.730	0.839	0.636
PROM	0.873	0.923	0.799

Dari hasil output tabel 4.14 di atas, hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sedangkan nilai AVE semua variabel laten lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan reliabel.

B. Uji Validitas

Validitas menunjukkan kemampuan suatu *instrument* mengukur apa yang seharusnya diukur, mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2014).

Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi *discriminant validity* yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan nilai *loading* terhadap variabel laten lainnya. *Discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan korelasi antar konstruk dengan akar AVE. Kriteria yang digunakan adalah nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi maksimal konstruk. Perbandingan dilakukan dengan melihat akar AVE dengan korelasi tiap konstruk yang lain. Berikut hasil akar AVE :

Tabel 4.15. Hasil Akar AVE

	CL	CST	PEO	PHY	PLA	PRI	PRO	PROC	PROM
CL	0.865								
CST	0.752	0.880							
PEO	0.608	0.756	0.945						
PHY	0.541	0.672	0.741	0.848					
PLA	0.563	0.523	0.435	0.521	0.878				
PRI	0.594	0.609	0.646	0.565	0.552	0.806			
PRO	0.693	0.816	0.837	0.788	0.534	0.704	0.820		

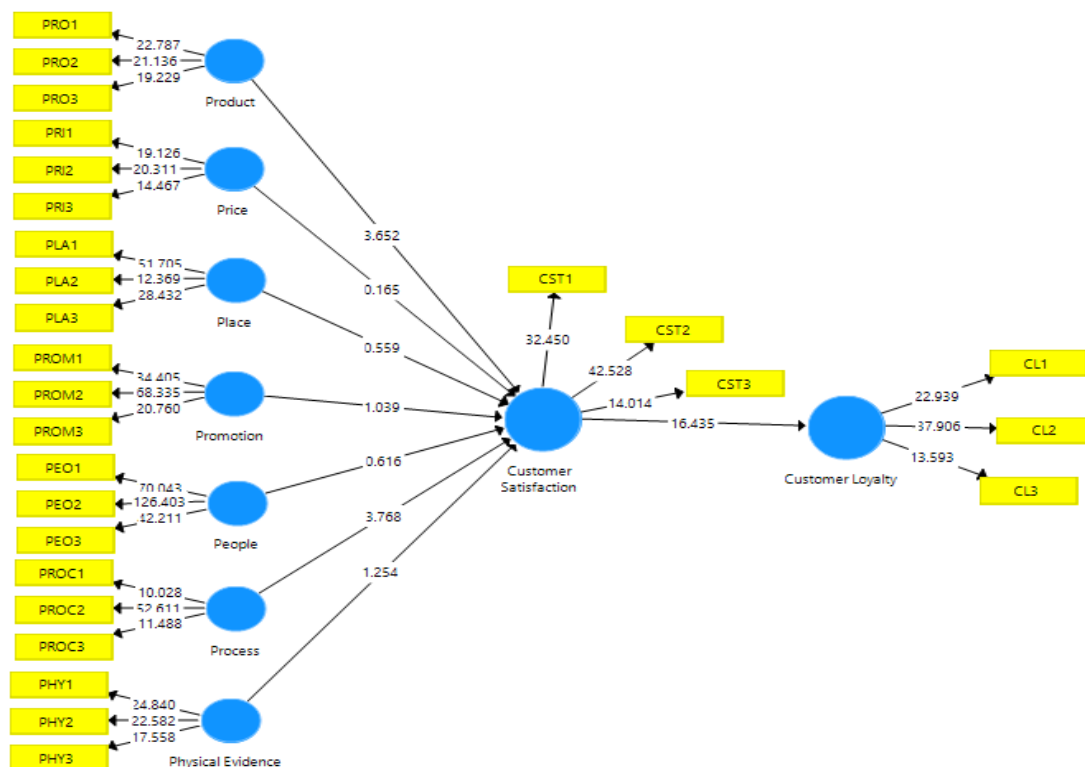
PROC	0.624	0.837	0.799	0.782	0.572	0.627	0.802	0.798	
PROM	0.495	0.629	0.569	0.687	0.406	0.484	0.700	0.623	0.894

Berdasarkan hasil tabel 4.15 di atas, nilai akar AVE variabel konstruk tidak lebih besar dari nilai korelasi maksimal konstruk sehingga dikatakan bahwa variabel konstruk tersebut belum memiliki tingkat *discriminant validity* yang tinggi. Indikator mengalami masalah pada *discriminant validity* tetapi untuk *convergent validity* telah memenuhi syarat. Menurut (Chin, 1998) indikator yang digunakan dikatakan valid apabila nilai *loading factor*-nya di atas 0.70, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Dari hasil perhitungan *outer model* di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik dan telah memenuhi standar yang berlaku. Oleh karena itu dilanjutkan ke tahap pengujian *inner model* melalui PLS Bootstrapping.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* atau model struktural dapat dilihat dari beberapa cara yaitu koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q2) dan pengujian hipotesis. Dilakukan resampling sebanyak 500 iterasi. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini:



Gambar 4.4. Hasil PLS Bootstrapping (Resampling)

A. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengevaluasi model struktural dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat *R-square* dan *R-square adjusted* untuk setiap variabel laten dependen. *R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan *R-square adjusted* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2014). Berikut hasil *R-square* dan *R-square adjusted* pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
CL	0.566	0.561
CST	0.772	0.755

Berdasarkan hasil perhitungan determinasi nilai *R-square* dan *R-square adjusted* pada Tabel 4.17 di atas, besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (CL) memberikan nilai *R-square* sebesar 0.566 yang berarti bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 56.6%

dan 43.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Sedangkan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi kepuasan konsumen memberikan nilai *R-square adjusted* sebesar 56.1% dan 43.9% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar yang diteliti. Selain itu, pengaruh variabel 7P terhadap kepuasan konsumen (CST) sebesar 0.772 yang berarti 77.2% variabel 7P dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan 22.8% lainnya dipengaruhi variabel di luar yang diteliti. Namun, kepuasan konsumen dapat muncul apabila dipengaruhi variabel 7P secara simultan sebesar 75.5% dan 24.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Nilai R^2 untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai $> 0,7$ yang masuk dalam kategori kuat (Sarwono&Narimawati, 2015), sehingga model tersebut mampu menjelaskan konstruk dengan kuat. Namun, apabila secara parsial (r^2) maka variabel *product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,2% variabel *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar -1.5%, variabel *place* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 4.3%, variabel *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 10.2%, variabel *people* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 8.1%, variabel *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 53.5% dan variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar -19.9%.

Hasil f^2 digunakan sebagai *predictor* variabel laten sebagai berikut :

Tabel 4.17 Nilai *f-square*

	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Bukti Fisik	0.049	
Harga	0.000	
Kepuasan Konsumen		1.304
Orang	0.007	
Produk	0.120	
Promosi	0.021	
Proses	0.306	
Tempat	0.005	

Kategori nilai f^2 terdiri dari 0.02, 0.15, dan 0.35 bahwa *predictor* variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level *structural*. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *price*, *place* dan *people* merupakan predictor kecil

terhadap kepuasan konsumen. *Product, promotion, process* dan *physical evidence* merupakan predictor menengah terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai prediktor kuat terhadap loyalitas konsumen.

B. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai R^2 selanjutnya digunakan untuk mengukur kebaikan model (*Goodness of Fit* atau GoF) melalui penghitungan total nilai R^2 atau biasa disebut nilai Q^2 . Nilai *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel laten endogenous. Apabila nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai – nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Sehingga nilai Q^2 untuk model di atas adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.561^2)(1 - 0.755^2)$$

$$Q^2 = 0.705$$

Dari hasil Q^2 menunjukkan bahwa hasil kebaikan model pada penelitian ini sebesar 70.5%, artinya sebesar 70.5% model dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan. Nilai GoF termasuk dalam kategori besar karena nilainya di atas 0.36 (Ghozali, 2006). Sehingga model tersebut dinyatakan fit.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode PLS bootstrapping yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone dengan menggunakan *software* SmartPLS pada *Path Coefficients* (Mean, Stdev, T value) untuk melihat pengaruh langsung. Dalam pengujian hipotesa, model struktural dievaluasi dengan menggunakan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Peneliti menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% yang menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki tingkat keyakinan data itu benar sebesar 95% dan 5% adalah tingkat kesalahan data tersebut. Oleh karena itu, digunakan T-tabel (signifikansi 5% = 1.96) untuk $p < 0.05$

(two tailed), sehingga variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $T\text{-statistics} > T\text{-tabel}$. Hasil *Path Coefficiencie* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.18. Hasil *Path Coefficiencie*

	<i>Original Sample</i>	T Statistics	P Value	Keterangan
CST -> CL	0.752	16.133	0.000	Positif, signifikan
PEO -> CST	0.081	0.628	0.530	Positif, tidak signifikan
PHY -> CST	-0.199	1.312	0.190	Negatif, tidak signifikan
PLA -> CST	0.043	0.531	0.596	Positif, tidak signifikan
PRI -> CST	-0.015	0.162	0.871	Negatif, tidak signifikan
PRO -> CST	0.392	3.549	0.000	Positif, signifikan
PROC -> CST	0.535	3.838	0.000	Positif, signifikan
PROM -> CST	0.102	1.140	0.255	Positif, tidak signifikan

Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel yang dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian hipotesis dengan PLS *Bootstrapping* dapat dilihat di bawah ini :

1. Pengujian Hipotesis 1 (*Product* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen)

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *product* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.392 dengan nilai $T\text{ statistics}$ sebesar 3.549 dimana nilai $T\text{ statistics}$ lebih besar dari $T\text{-tabel}$ (1.96) dengan nilai $p=0.000$. Hasil menunjukkan bahwa *product* memiliki hubungan positif pada signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sesuai dengan hipotesis pertama. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (*Price* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen)

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *price* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.015 dengan nilai $T\text{ statistics}$ sebesar 0.162 dimana nilai $T\text{ statistics}$ lebih kecil dari $T\text{-tabel}$ (1.96) pada $p>0.05$ ($p=0.871$). Hasil menunjukkan bahwa *price* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak.

3. Pengujian Hipotesis 3 (*Place* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen)

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *place* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.043 dengan nilai *T statistics* sebesar 0.531 dimana nilai *T statistics* lebih kecil dari T-tabel (1.96) pada $p > 0.05$ ($p = 0.596$). Hasil menunjukkan bahwa *place* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak.

4. Pengujian Hipotesis 4 (*Promotion* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen)

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *promotion* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.102 dengan nilai *T statistics* sebesar 1.140 dimana nilai *T statistics* lebih kecil dari T-tabel (1.96) pada $p > 0.05$ ($p = 0.255$). Hasil menunjukkan bahwa *promotion* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_4 ditolak.

5. Pengujian Hipotesis 5 (*People* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen)

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel *people* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.081 dengan nilai *T statistics* sebesar 0.628 dimana nilai *T statistics* lebih kecil dari T-tabel (1.96) pada $p > 0.05$ ($p = 0.530$). Hasil menunjukkan bahwa *people* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_5 ditolak.

6. Pengujian Hipotesis 6 (*Process* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen)

Pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel *process* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.535 dengan nilai *T statistics* sebesar 3.838 dimana nilai *T statistics* lebih besar dari T-tabel (1.96) pada

$p < 0.05$ ($p = 0.000$). Hasil menunjukkan bahwa *process* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_6 diterima.

7. Pengujian Hipotesis 7 (*Physical Eviden* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen)

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan variabel *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.199 dengan nilai *T statistics* sebesar 1.312 dimana nilai *T statistics* lebih kecil dari T-tabel (1.96) pada $p > 0.005$ ($p = 0.190$). Hasil menunjukkan bahwa *physical evidence* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_7 ditolak.

8. Pengujian Hipotesis 8 (Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen)

Pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.752 dengan nilai *T statistics* sebesar 16.133 dimana nilai *T statistics* lebih besar dari T-tabel (1.96) pada $p < 0.05$ ($p = 0.000$). Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedelapan, sehingga H_0 ditolak dan H_8 diterima.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas hasil-hasil dari pengolahan data pada Bab IV serta temuan-temuan yang dapat memberikan kesimpulan serta saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1 Pembahasan

Pembahasan dari pengolahan data yang dilakukan diasumsikan menggunakan jumlah sampel 100 unit. Pada dasarnya telah diketahui rata-rata konsumen Raja Murah Putra Jogja sebesar 1.415 orang setiap tahunnya. Namun, dari jumlah populasi tersebut terdapat beberapa orang yang membeli lebih dari satu kali setiap tahunnya, sehingga mengakibatkan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

5.1.1 Pengaruh *Product* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung yang dilihat dari nilai *T statistics* lebih besar dari T-tabel (1.96) yaitu sebesar 3.549 pada $p=0.000$. Dengan demikian, hipotesis H_1 dalam penelitian ini diterima, sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarker et al. (2012); Akroush (2012); Luo et al. (2015); Maharani (2016). Hal ini menunjukkan bahwa *product* busana hijab yang ditawarkan oleh Raja Murah Putra Jogja sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, yang berdampak pada semakin besarnya kepuasan konsumen terhadap Toko Raja Murah Putra Jogja. Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen tersebut menunjukkan bahwa Raja Murah Putra Jogja mampu memberikan produk yang bervariasi dibanding tempat lain, upaya dalam memberikan produk yang tidak rusak dan selalu dalam kondisi baik sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam pemilihan busana hijab. Kualitas produk (bahan, warna, jahitan, sulaman, motif dan model) busana hijab di Raja Murah Putra Jogja juga sesuai dengan harapan konsumen sehingga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan dan keunggulan produk dalam rangka

peningkatan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008). Selain itu, garansi yang diberikan oleh Raja Murah Putra Jogja terhadap produk busana hijab menjadi salah satu jaminan bahwa produk yang dijual dalam kondisi baik (tidak mengalami kecacatan produk) sehingga menambah kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, menjadi hal yang penting bagi Raja Murah Putra Jogja untuk selalu menyediakan produk yang terjaga kualitasnya, produk yang selalu *uptodate* (mengikuti perkembangan model saat ini), ketersediaan produk atau produk mudah didapatkan oleh konsumen dan jaminan produk tersebut.

5.1.2 Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel *price* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung yang dilihat dari nilai *T statistics* lebih kecil dari T-tabel (1.96) yaitu sebesar 0.162 pada $p=0.871$. Dengan demikian, hipotesis H_2 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Akroush (2012); Luo et al. (2015); Maharani (2016). yang menyebutkan bahwa *price* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga kurang efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen, hal ini dapat disebabkan akibat harga yang ditetapkan kurang relevan dengan produk yang ditawarkan meskipun harga yang ditawarkan Raja Murah Putra Jogja dapat bersaing dengan tempat lain yang sejenis. Selain itu, Raja Murah Putra Jogja tidak memberlakukan sistem member, dimana setiap konsumen yang menjadi member mendapatkan potongan harga dengan jumlah transaksi pembelian tertentu. Kondisi inilah yang menjadi salah satu faktor turunnya kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa dengan membeli banyak atau sedikitnya produk tidak mempengaruhi total biaya yang dikeluarkan.

5.1.3 Pengaruh *Place* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa variabel *place* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* secara langsung yang dilihat dari nilai *T statistics* lebih kecil dari T-tabel (1.96) yaitu sebesar 0.531 pada $p=0.596$. Dengan demikian, hipotesis H_3 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarker et al. (2012); Akroush (2012); Wahab et al. (2016) dan Maharani (2016) yang menyebutkan *place* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa tempat kurang efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah konsumen Raja Murah Putra Jogja tidak melihat tempatnya melainkan dari produk yang ditawarkan seperti kualitas produk, bahan yang digunakan, variasi model sehingga tempat kurang berpengaruh bagi konsumen itu sendiri. Konsumen akan merasa kurang puas jika lokasinya strategis dan mudah dijangkau namun memiliki kualitas produk yang rendah. Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya (Tjiptono, 2008). Sehingga, Raja Murah Putra Jogja harus lebih mempersiapkan ketersediaan produk di lokasi penjualan disertai dengan keputusan dalam pemilihan lokasi dengan mempertimbangkan tujuan jangka panjang seperti situasi ekonomi di masa mendatang, demografi, pola perilaku masyarakat dan persaingan di masa mendatang.

5.1.4 Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung yang dilihat dari nilai *T statistics* lebih kecil dari T-tabel (1.96) yaitu sebesar 1.140 pada $p=0.255$. Dengan demikian, hipotesis H_4 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarke et al. (2012); Akroush (2012); Luo et al. (2015); Wahab et al. (2016) dan Maharani (2016), bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil hipotesis ini menyimpulkan bahwa promosi kurang efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor penyebab kurangnya kepuasan konsumen terhadap promosi yang dilakukan Raja Murah Putra Jogja karena kurang intensif dan inovatif dalam mempromosikan produknya baik di *social media* maupun *factual* (brosur, pamflet, dan lain sebagainya), akibatnya konsumen kesulitan dalam mengetahui informasi produk apa saja yang ditawarkan dan yang tersedia di toko. Apabila Raja Murah Putra Jogja melakukan inovasi dalam mempromosikan produknya maka akan memberikan keuntungan bagi konsumen sehingga konsumen lebih mudah dalam memilih dan mengetahui produk yang ditawarkan tanpa harus ke toko. Selain itu,

pemilihan iklan di media harus diimbangi dengan konten promosi yang sesuai sehingga konsumen tidak memiliki kesalahan dalam persepsi produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih tertarik apabila dalam mempromosikan produknya menggunakan model yang tepat sehingga konsumen bangga dalam menggunakan produk busana hijab dari Raja Murah Putra Jogja karena konsumen secara tidak sadar akan meniru dan menjadikan referensi gaya model tersebut dalam pemakaian busana hijab. Sehingga Raja Murah Putra Jogja perlu melakukan perubahan dan inovasi dalam melakukan promosi yang akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.1.5 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *people* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* secara langsung yang dilihat dari nilai *T statistics* lebih kecil dari T-tabel (1.96) yaitu sebesar 0.628 pada $p=0.530$. Dengan demikian, hipotesis H_5 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarker et al. (2012) dan Luo et al. (2015) bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil hipotesis ini menyimpulkan bahwa *people* kurang efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Orang menjadi salah satu fungsi utama dalam mempengaruhi kualitas yang diberikan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Hurriyati, 2005). Tidak dipungkiri bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen telah memiliki standar tertentu sebagai harapannya atas pelayanan yang akan diperolehnya. Orang yang telah dipersiapkan oleh Raja Murah Putra Jogja melalui pelayanan, penampilan yang sopan dan menarik, menyediakan karyawan yang berkompeten dan meningkatkan keterampilan karyawan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, perlu diciptakan komunikasi individu untuk membuat hubungan dengan pelanggan menjadi lebih akrab. Sangat penting bagi Raja Murah Putra Jogja untuk meningkatkan empati karyawan dalam hubungannya dengan konsumen. Tujuannya untuk memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

5.1.6 Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung yang dilihat dari nilai *T statistics* lebih besar dari T-tabel (1.96) yaitu sebesar 3.838 pada $p=0.000$. Dengan demikian, hipotesis H_6 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarker et al. (2012) dan Mohammad (2015) yang menyatakan bahwa *process* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Proses mencerminkan bagaimana elemen ini dikoordinasikan untuk menjamin tercapainya konsistensi sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan (Kotler, 2000). Proses yang telah dilaksanakan oleh Raja Murah Putra Jogja seperti menciptakan pelayanan yang baik, kemudahan dalam pembelian, kemudahan dalam proses klaim dan proses pembayaran yang mudah dan cepat ternyata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.1.7 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung yang dilihat dari nilai *T statistics* lebih kecil dari T-tabel (1.96) yaitu sebesar 1.312 pada $p=0.190$. Dengan demikian, hipotesis H_7 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarker et al. (2012); Luo et al. (2015) dan Mohammad (2015) bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik merupakan hal yang penting untuk mewujudkan kepuasan konsumen, karena berkaitan dengan berbagai fasilitas fisik maupun perlengkapan penunjang layanan yang mampu disediakan oleh Raja Murah Putra Jogja bagi para konsumennya. Bukti fisik (*physical evidence*) yang telah dipersiapkan Raja Murah Putra Jogja seperti lingkungan toko yang nyaman, sarana prasarana yang memadai dan pertanggungjawaban terhadap ketidaksesuain produk atau pelayanan ternyata tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Maka Raja Murah Putra Jogja harus meningkatkan penilaian konsumen terhadap fasilitas dan peralatan penunjang dalam memberikan pelayanan sehingga

tidak mengecewakan konsumen. Penilaian konsumen yang positif akan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Perlu dipahami bahwa bukti fisik tidak hanya sebagai pelengkap pelayanan tetapi juga sebagai bagian penting dari pelayanan untuk konsumen itu sendiri (Hartati, 2015).

5.1.8 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaltias Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung yang dilihat dari nilai *T statistics* lebih besar dari T-tabel (1.96) yaitu sebesar 16.133 pada $p=0.000$. Dengan demikian, hipotesis H_8 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Akroush (2012), Luo et al. (2015) dan Waha et al. (2016) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif sehingga menciptakan perilaku konsumen. Sehingga apabila kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

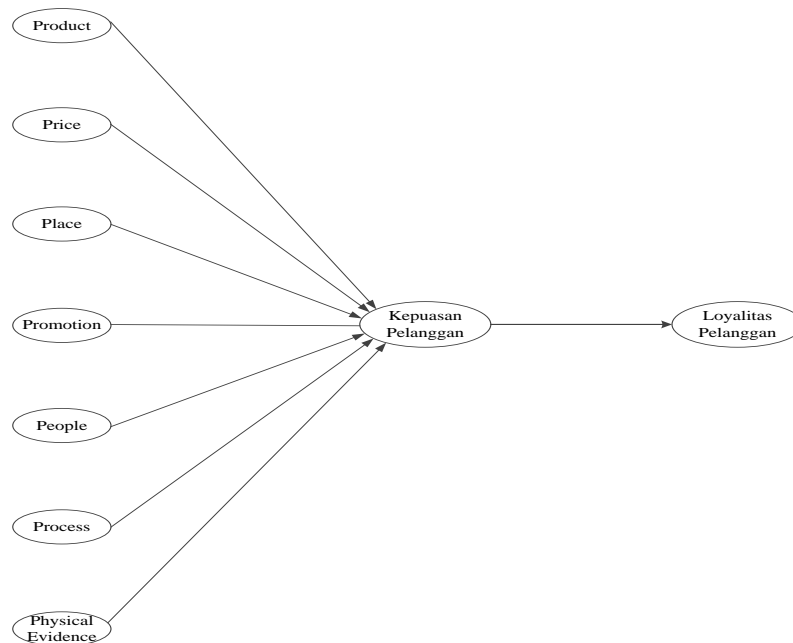
BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang konsep model sekaligus menganalisis *bauran pemasaran* busana hijab terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan studi kasus di Raja Murah Putra Jogja. Elemen *bauran pemasaran* yang digunakan adalah 7P's (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*). Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, peneliti menggunakan SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsep model penelitian bauran pemasaran 7P busana hijab terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Toko Raja Murah Putra Jogja diperoleh dari kajian pustaka yang telah dilakukan sebagai berikut :



2. Pengaruh variabel *bauran pemasaran* 7P terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan metode SEM-PLS pada Toko Raja Murah Putra

Jogja menunjukkan bahwa *product* dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *place*, *promotion* *people* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *price* dan *physical evidence* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Hubungan kausalitas antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungannya kuat dibuktikan dengan nilai *R-square* maupun *R-square adjusted* lebih dari 0.7 (Sarwono & Narimawati, 2015).

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini untuk perusahaan dan untuk perkembangan penelitian selanjutnya adalah:

1. Variabel *product* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Raja Murah Putra Jogja. Sedangkan *price* dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Raja Murah Putra Jogja. Oleh karena itu, saran yang diberikan kepada Raja Murah Putra Jogja diantaranya memberikan garansi terhadap pembelian busana hijab, baik pembelian ecer maupun grosir sebagai upaya dalam penyediaan produk yang berkualitas. Selain itu, Raja Murah Putra Jogja sebaiknya memberlakukan sistem member, sehingga konsumen setianya mendapatkan potongan harga dengan jumlah transaksi pembelian tertentu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk lebih menarik minat konsumen, maka perlu melakukan promosi aktif baik di seluruh *social media*, mengikuti berbagai macam pameran busana muslim serta pemilihan model yang tepat untuk menambah nilai produk busana hijab. Dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, Raja Murah Putra Jogja perlu menyediakan fasilitas atau layanan penunjang diantaranya penggunaan interior yang unik, penataan layout secara berkala untuk mengurangi kebosanan konsumen, tempat tunggu untuk

2. konsumen, sehingga menambah kenyamanan konsumen saat berbelanja. Hal ini untuk memberikan penilaian positif dari konsumen yang akan berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen, karena *physical evidence* tidak hanya sebagai pelengkap pelayanan tetapi juga sebagai bagian penting dari pelayanan untuk konsumen itu sendiri (Hartati, 2015). Diharapkan kepuasan konsumen dapat tercapai sehingga menjadi tolok ukur dalam penyediaan pelayanan yang lebih baik, efisien, efektif dan menciptakan perilaku konsumen untuk loyal terhadap Raja Murah Putra Jogja.
3. Pada penelitian ini disebabkan sampel yang digunakan sebesar 100 unit, maka pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar.
4. Perlu dilakukan perbandingan penelitian terhadap pengaruh elemen *bauran pemasaran 7P's* dan *4P's* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sehingga diharapkan dapat lebih mempresentasikan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto, H. M. 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Akroush, M. N. 2012. An Empirical Model Of Marketing Strategy And Shareholder Value A Value-Based Marketing Perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 48 - 89.
- Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z. M. & Kakee, D. 2013. The Effect Of Services Marketing Mix Elements On Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Telecom Service Recipients In Jordan. *International Journal of Business and Management*. 13-26.
- Anandarajan, Asokan. & Wen Joseph. 1999. Evaluation of IT Investment. *Management Decision*.37(4): 329-337.
- Anderson, E. & Sullivan, M. 1993. The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*. 12(1):25-143.
- Angur, M.G., Natraajan, R., Jaherea Jr., J.S. 1999. Service Quality In The Banking Industry: An Assessment of Developing Economy. *Int. J. Mark.* 17(3):116-125.
- Basu Swastha, DH & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Peeters, P. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction. *Int. J. Bank. Mark.* 16:276-286.
- Brady, M.K. & Cronin Jr., J.J. 2001. Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *J. Mark.* 65(3):34-49.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*. 74(2).
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E., Lee, J. 1996. Customer-sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retail*. 72(3):223-247.
- Bitner, M.J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *J. Mark.* 54(2):69-83.
- Chen, Q. & Chen, H.M. 2004. Exploring The Success Factors of e-CRM Strategies In Practice. *Database Mark Cust. Strategy Manag.* 11(4):333-343.
- Chin, W., W. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Chiou, W. C., Lin, C. C. & Perng, C. 2011. A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies. *Tourism Management*. 1463-1473.
- Chrysochou, P., Krystallis, A. & Giraud, G. 2012. Quality Assurance Labels As Drivers Of Customer Loyalty In The Case Of Traditional Food Products. *Food Quality and Preference*. 156-162.
- Colgate, M. & Alexander, N. 1998. Banks, Retailers and Their Customer: A Relationship Marketing Perspective. *Int. J. Bank Mark.* 16(4):144-152.
- Cronin, J. Joseph Jr & Steven Taylor. 1992. Measuring Service Quality : Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.
- Danaher, P.J. & Mattsson, J. 1998. A Comparison of Service Delivery Processes of Different Complexity. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1): 48-63.
- Dabholkar, P.A., Thorper, D.I. & Rentz, J.O. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *J. Acad. Mark. Sci.* 24(1):3-16.

- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. 2002. An Attitudinal Model of Technology Based Self Service. *Journal of Academy Marketing Science*. 30(3).
- Davies, G., & Chun, R. 2012. Employee As Symbol: Stereotypical Age Effects On Corporate Brand Associations. *European Journal of Marketing*. 663-683.
- Dharmmesta, B. S. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPPFE.
- Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Marketing Science*. 22: 99-113.
- Ebadan, G. & Winstanley, D. 1997. Downsizing, Delaying And Careers: The Survivor's Perspective. *Human Resource Management Journal*. 79-91.
- Elkhani, N., Soltani, S. & Jamshidi, M. H. 2014. Examining a Hybrid Model For E-Satisfaction And E-Loyalty To E-Ticketing On Airline Websites. *Journal Of Air Transport Management*. 36-44.
- Frank, B., Enkawa, T. & Schvaneveldt, S. J. 2015. Antecedents And Consequences Of Innate Willingness To Pay For Innovations: Understanding Motivations And Consumer Preferences Of Prospective Early Adopters. *Technological Forecasting and Social Change*. 252-266.
- Fornell, C. & Larcker, D. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18:39-50.
- Garg, R., Rahman , Z. & Qureshi, M. 2014. Measuring Customer Experience In Banks: Scale Development And Validation. *Journal of Modelling in Management*. 87-117.
- Geisser, S. 1975. The Predictive Sample Reuse Method with Application. *Journal of The American Statistical Association*. 70:320-328.
- Giovanis, A. N., Tomaras, P. & Zondiros, D. 2013. Suppliers Logistics Service Quality Performance And Its Effect On Retailer's Behavioral Intentions. *Social and Behavioral Sciences*. 302-309.
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit- UNDIP.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit- UNDIP.
- Gounaris , S. & Boukis, A. 2013. The Role Of Employee Job Satisfaction In Strengthening Customer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*. 322-333.
- Gronroos. 1990. *Service Management and Marketing*. Massachussets:Lexington.
- Gronroos. 1982. A service Quality Model and Its Marketing. 18(4).
- Gronroos, C. 2004. The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *J. Bus. Ind. Mark*. 19(2):99-113.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. & Fauser, S. 2017. QSR Brand Value Marketing Mix Dimensions Among Mcdonald's, KFC, Burger King, Subway And Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 551-570.
- Hartati, S. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jilbab Raja Murah Putra Cabang Kaliurang Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Widya Mataram.
- Hoehle, H., Scornavacca, E. & Huff, S. 2012. Three Decades of Research On Consumer Adoption And Utilisation of Electronic Banking Channels: A Literature Analysis. *Decis. Support Syst*. 54:122-132.

- Hu, M., Huang, F., Hou, H., Chen, Y. & Bulysheva, L. 2016. Customized Logistics Service And Online Shoppers' Satisfaction: An Empirical Study. *Internet Research*. 484-497.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibrahim, E.E., Joseph, M. & Ibeh, K.I.N. 2006. Customers Perception Of Electronic Service Delivery In The UK Retail Banking Sector. *Int. J. Bank Mark.* 24(7):475-493.
- Ivy, J. 2008. A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing. *International Journal Of Educational Management*. 288-299.
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. 2017. Customer Experience – A Review And Research Agenda. *Journal of Service Theory and Practice*. 642-662.
- Johnston, R. 1997. Identifying The Critical Determinants Of Service Quality. *International Journal of Bank Marketing*. 111 - 116.
- Joseph, M., McClure, C. & Joseph, B. 1999. Service Quality In The Banking Sector: The Impact Of Technology On Service Delivery. *Int. J. Bank Mark.* 17(4):182-191.
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya on Bauran pemasaran Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. & Thalassinou, E. 2013. Customer Satisfaction, Loyalty And Financial Performance: A Holistic Approach Of The Greek Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*. 259-288.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management The Milenium Edition, Ten edition*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management The Milenium Edition, Ten edition*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. P., Shalowitz, J. & Stevens, R. J. 2008. *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System. 1st Ed.* San Francisco: Jossey Bass.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kushwaha, G. S. & Agrawal, S. R. 2014. An Indian Customer Surrounding 7P's Of Service Marketing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 85-95.
- Lam, H., Ho, G., Wu, C. & Choy, K. 2014. Customer Relationship Mining System For Effective Strategies Formulation. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lang, M. & Hooker, N. H. 2013. An Empirical Test Of Experiential Shopping In Food Retailing. *British Food Journal*. 639-652.
- Liljander, V., Gilberg, G., Gummerus, J. & Riel, A.V. 2006. Technology Readiness And The Evaluation And Adoption Of Self-Service Technologies. *J. Retail. Consum. Serv.* 13:177-191.
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. 2006. An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. *Informastion And Management*. 43:271-282.
- Ling, A., Saludin, M. & Mukaidono, M. 2012. Deriving consensus rankings via multicriteria decision making methodology. *Business Strategy Series*. 3-12.

- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C., Aiello, G., Donvito, R. & Raithel, S. 2014. Marketing Mix And Customer Equity Of SPA Brands: Cross-cultural Perspectives. *Journal Of Business Research*. 2155-2163.
- Levesque, T. & McDougall, G. 1996. Determinants Of Customer Satisfaction In Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 12-20.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chatterjee, J. 2007. *Services Marketing, People, Technology, Strategysixth ed.* India:Prentice-Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. *Services Marketing 7th Edition*. New Jersey: Person.
- Luk , S. T., Sharma , P. & Chen, I. S. 2013. Shopping Motivation As A Moderator In The Retail Service Evaluation. *Journal Of Services Marketing*.
- Luo, A., Roach, S. & Jirac, C. 2015. The Effect Of The 7Ps Of The Marketing Mix On Air Freight Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *Journal Of Supply Chain Management* .
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, R. S. 2016. Effect Of Bauran Pemasaran On Customer Satisfaction To Edamame Products Of PT Mitratani Dua Tujuh Jember-Indonesia. *Advances in Environmental Biology*. 132-139.
- Mardalis, A. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Meuter, M.I., Ostrom, A.I., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J. 2000. Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-based Service Encounters. *J. Mark.* 64(3):50-64.
- Mohammad, H. I. 2015. 7Ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. 71-88.
- Mundilarso. 2007. *Penilaian Hasil Belajar Fisika*. Yogyakarta: UNY Press.
- Newman, A. & Patel, D. 2004. The Marketing Directions Of Two Fashion Retailers. *European Journal of Marketing*. 770-789.
- Oh, J.-C., Yoon, S.-J. & Park, B. 2012. A Structural Approach To Examine The Quality Attributes Of E-Shopping Malls Using The Kano Model. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*. 305-327.
- Owomoyela, S. K., Ola, O. S. & Oyeniyi , K. O. 2013. Investigating The Impact Of Marketing Mix Elements On Consumer Loyalty: An Emprical Study On Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 485-496.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. & Berry, L. 1998. Servqual: A Multipleitem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64:12-40.
- Priyatno, D. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta:Andi.
- Politis , Y., Giovanis , A. & Binioris, S. 2014. Logistics Service Quality And Its Effects On Customer Satisfaction In The Manufacturing Companies Supply Chains: Empirical Evidence From Greece. *Journal Of Modelling In Management*. 215-237.
- Rahimi, R., Köseoglu, M. A. & Ersoy, A. B. 2017. Customer Relationship Management Research In Tourism And Hospitality: A State-Of-The-Art. *Tourism Review*. 209-220.
- Ramanathan, U., Subramanian, N. & Parrott, G. 2017. Role Of Social Media In Retail Network Operations And Marketing To Enhance Customer Satisfaction. *International Journal Of Operations & Production Management*. 105-123.
- Rambat, L. & A., H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Saleh, C. & Purnama, M. R. 2013. *Buku Panduan Kerja Praktek dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: UII Press.
- Santoso, S. & Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarker, M. A., Aimin, W. & Begum, S. 2012. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management*. 272-282.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Shanker, R. 2002. *Services Marketing The Indian Perspective*. New Delhi:Excel Books.
- Sharma , G. & Baoku, L. 2013. Customer Satisfaction In Web 2.0 And Information Technology Development. *Information Technology & People*. 347-367.
- Shin , H. & Ellinger, A. E. 2013. The Effect Of Implicit Service Guarantees On Business Performance. *Journal Of Services Marketing*. 431-442.
- Shirkouhi, S. N. & Keramati, A. 2017. Modeling Customer Satisfaction With New Product Design Using A Flexible Fuzzy Regression-Data Envelopment Analysis Algorithm. *Applied Mathematical Modelling*. 755-771.
- Siregar, S. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Sohn, C. & Tadisina, S.K. 2008. Development Of e-Service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions. *Total Qual. Manag. Bus. Excell.* 19(9):903-918.
- Sohrabi, A., Khanbolooki, S. & Ghaz, T. 2017. Investigating The Relationship Between Bauran Pemasaran Of Parsian Banking Services And Customer Loyalty According To The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Bulletin de la Société Royale des Sciences de Liège*. 421 - 433.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stone, M. 1974. Cross Validatory Choise and Assesment of Statistical Predictions. *Journal of The Royal Statistical Society Series B*. 36 (2):111-133.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori Dan Aplikasi Ed. Ketujuh Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Priporas, C. V., Vassiliad, C. A. & Stylos, N. D. 2012. Qualitative Findings On Marketing Management Practices From Greek Ski Centers. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 385-403.
- Tan, M. & Thompson, S.H.T. 2000. Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking. *J. Assoc. Inf. Syst.* 1:1-43.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2005. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F., Shahid, S. A. & Maon, S. N. 2016. The Influence of Marketing Mix and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty Among Hijab Consumer. 70-76.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F., Shahid, S. A. & Maon, S. N. 2016. The Relationship Between Bauran pemasaran And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction . *Fifth International Conference On Marketing And Retailing (5th Incomar) 2015*.
- Williams, P., Soutar, G. & Ashil, N. J. 2017. Value Drivers And Adventure Tourism: A Comparative Analysis Of Japanese And Western Consumers. *Journal of Service Theory and Practice*.

- Wu, H.-C. 2014. The Effects Of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image And Service Quality On Behavioral Intentions In Gaming Establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 540-565.
- Wold, H. 1982. Models for Knowledge, In J. Gani (ed). The Making of Statistician. *Applied Probability Trust*. 190-212.
- Yang, Z., Joon, M. & Peterson, R.T. 2004. Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications. *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 24(11):1149-1174.
- Yavas, U., Bilgin, Z. & Shemwell, D.J. 1997. Service Quality In Banking Sector In An Emerging Economy: Consumer Survey. *Int. J. Bank Mark.* 15(6):217-223.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 2000. An Examination od Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 195-211.
- Zeithaml, Valerie A. 1981. How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services in Marketing of Services. *American Marketing*. 186-190.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. 2008. *Service Marketing*. Singapore: McGraw Hill Companies, Inc.

LAMPIRAN

A. Jenis Busana Hijab di Raja Murah Putra Jogja

Tabel A.1 Jenis Busana Hijab

No	Jenis Busana Hijab	Kisaran Harga
1	Likra Barang Jadi	Rp 15.000 – Rp 150.000
2	Jilbab Segiempat	Rp 8.000 – Rp 85.000
3	Scraft Pashmina	Rp 10.000 – Rp 75.000
4	Inner Jilbab	Rp 8.000 – Rp 15.000
5	Sajadah	Rp 15.000 – Rp 100.000
6	Mukena	Rp 20.000 – Rp 150.000
7	Baju	Rp 17.000 – Rp 150.000
8	Celana	Rp 17.000 – Rp 70.000

B. Hasil Survei Dinas Koperasi dan UMKM Kota Yogyakarta

Tabel B.1 Hasil Survei Toko Busana Hijab

No	Toko	Alamat	Rating Kepuasan Konsumen
1	Mezora Hijab	Jl. C Simanjuntak, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223	4.8
2	JavaQu Hijab	Jl. Anggajaya 1 No.268, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283	3.9
3	Alila Hijab	Jl. Affandi No.24B, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	3.3
4	Raja Murah Putra	Jalan Kaliurang Km 5.3	5.0
5	Faarisa Hijab	Jalan Sorogenen No.1D, Sorosutan, Umbulharjo, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162	4.0
6	Alifa Hijab	awuran, Pleret, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55791	4.7
7	Luvia Muslimah	Jalan Margo Tirto, Gambiran UH 5 No 178 RT 39 RW 10, Pandeyan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161	2.6
8	Shareena Hijab	Jl. Affandi No.24, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	4.4

No	Toko	Alamat	Rating Kepuasan Konsumen
9	Quinsa Hijab	Jalan Wahid Hasyim Gose, Ringinharjo, Kec. Bantul, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55711	4.3
10	Hijab Store	Jl. Kaliurang No.47, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	4.1
11	Butik Sasmaya	JL.Raya Tajem, No.3 (North Lotte Mart/samping BPR Danagung Abadi), Maguwoharjo, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282	4.9
12	Papuru Hijab	Jl. Gowongan Kidul No.JT 3/319A, Gowongan, Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55232	4.5
13	Roes Hijab	Jl. Raya Tajem, Wedomartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584	3.9
14	Hijab Qiyada	Sabrangwetan, Wukirsari,, Wukirsari, Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55583	3.3
15	Este Hijab	Jl. Imogiri Tim. No.2, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55191	4.0
16	Astari Hijab	Balecatu, Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55295	4.1
17	Karita Muslim Square	Jl. C Simanjuntak No.73, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223	4.3
18	Al-Fath	Jl. Margo Mulyo / Jl. A. Yani No.78, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122	4.5
19	De' Khayla Boutique	Jalan Monumen Ngoto, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55191	3.0
20	Dian Pelangi Butik	Jl. Raya Tajem No. 20, Maguwoharjo, Depok, Maguwoharjo, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282	4.8
21	Rabbani	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.39, Ngupasan, Yogyakarta, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122	4.2
22	Griya Muslim Annisa	Jalan Urip Sumoharjo No. 37 A, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55222	4.1

No	Toko	Alamat	Rating Kepuasan Konsumen
23	Zoya	Jl. Laksda Adisucipto No.61, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	4.4
24	Butik Destira	Perum Sidoarum, Jalan Anggrek No.3 Blok. 1, Godean, Sidoarum, Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55264	3.8

C. Tabulasi Kuesioner

C.1 Data Diri Responden

Tabel C.1 Data Diri Responden

No	Pernah membeli di Toko Raja Murah Jogja?	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Ya	Hida	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
2	Ya	Ainun Fajar	Pr	16-25 th	SMA	Pegawai	500.000-1.000.000
3	Ya	Rara	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
4	Ya	Laila Hapsari	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
5	Ya	Purwanti	Pr	> 45 th	D3/S1	Swasta	100.000-500.000
6	Ya	Seraphina Rose	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
7	Ya	Wahyuni	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
8	Ya	Fika	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	100.000-500.000
9	Ya	Retno Wulan S	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
10	Ya	putri	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
11	Ya	Julin arum	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
12	Ya	Sasa	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
13	Ya	Nevia	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
14	Ya	JA	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
15	Ya	Rahma	Pr	16-25 th	SMA	Pegawai	500.000-1.000.000
16	Ya	Anindya	Pr	16-25 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
17	Ya	Dita	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
18	Ya	Marufiati a	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000

No	Pernah membeli di Toko Raja Murah Jogja?	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
19	Ya	Ulfah Yustiti Farida	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
20	Ya	Revi	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
21	Ya	Fitria damayanti	Pr	16-25 th	> S1	Swasta	$\geq 1.000.000$
22	Ya	Meilasari	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
23	Ya	Fira	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
24	Ya	Helen	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
25	Ya	Malita	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
26	Ya	Andra	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
27	Ya	IR	Pr	16-25 th	> S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
28	Ya	Aditya Nanda	Lk	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
29	Ya	Amelia ramadhianisa	Pr	16-25 th	> S1	Lainnya	$\geq 1.000.000$
30	Ya		Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
31	Ya	Mitasya	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
32	Ya	Puji Lestari	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	100.000-500.000
33	Ya	Ana Rizky Purwandari	Pr	16-25 th	D3/S1	Swasta	$\geq 1.000.000$
34	Ya	Ungky	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
35	Ya	Wiwit Wijanarsih	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
36	Ya	Sarwi Fitri Lestari	Pr	16-25 th	> S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
37	Ya	Fakhriya Sakinatun D	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
38	Ya	diana	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
39	Ya	Desiana Rahma Yunita	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	≤ 100.000
40	Ya	kartika caesari	Pr	16-25 th	> S1	Lainnya	$\geq 1.000.000$

No	Pernah membeli di Toko Raja Murah Jogja?	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
41	Ya	Ida Ayu Kusumaningtyas	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	≤ 100.000
42	Ya	Siska rahmawati	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	≤ 100.000
43	Ya	Novita tri pujianti	Pr	16-25 th	> S1	Lainnya	100.000-500.000
44	Ya	Walker	Lk	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
45	Ya		Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
46	Ya	Inten	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
47	Ya	Salvia	Pr	16-25 th	> S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
48	Ya	Amir	Lk	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
49	Ya	Septiani artika sari	Pr	16-25 th	> S1	Lainnya	≥ 1.000.000
50	Ya	Wartini,S.Pd.AUD	Pr	> 45 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
51	Ya	Sekar	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
52	Ya	Nurul Asri H.	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
53	Ya	intan apurotul pujiah	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
54	Ya		Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
55	Ya	Isna Nugraha	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
56	Ya	indriana russamurti	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
57	Ya	A	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
58	Ya	Sinta aji s	Pr	16-25 th	D3/S1	Swasta	≥ 1.000.000
59	Ya	Intan	Pr	36-45 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
60	Ya	Cakra darojad	Lk	> 45 th	> S1	Pegawai	≥ 1.000.000
61	Ya		Lk	16-25 th	D3/S1	Pegawai	≤ 100.000
62	Ya	intan ramona	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000

No	Pernah membeli di Toko Raja Murah Jogja?	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
63	Ya	Bambang	Lk	16-25 th	> S1	Lainnya	≤ 100.000
64	Ya	diah puspita	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
65	Ya	Emy Maryani, Spd	Pr	> 45 th	> S1	Swasta	≥ 1.000.000
66	Ya	Suyati	Pr	> 45 th	> S1	Lainnya	500.000-1.000.000
67	Ya	Andria	Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
68	Ya	Bela	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
69	Ya	Devi	Pr	36-45 th	> S1	Pegawai	≥ 1.000.000
70	Ya	Wulan	Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	100.000-500.000
71	Ya	Likha	Pr	26-35 th	> S1	Lainnya	≥ 1.000.000
72	Ya	Ja	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
73	Ya		Pr	16-25 th	SMA	Lainnya	≤ 100.000
74	Ya	FA	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
75	Ya	mega ayu	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
76	Ya	Rika devi	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
77	Ya	Aghni	Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
78	Ya	Diana Anggraini	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
79	Ya	Annisa	Pr	26-35 th	SMA	Swasta	500.000-1.000.000
80	Ya		Pr	36-45 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
81	Ya	Yusita	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	≥ 1.000.000
82	Ya	Refa	Lk	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
83	Ya	Rizkhi	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
84	Ya	Wida	Pr	36-45 th	D3/S1	Swasta	≥ 1.000.000

No	Pernah membeli di Toko Raja Murah Jogja?	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
85	Ya	Ika Susanti	Pr	26-35 th	SMA	Swasta	$\geq 1.000.000$
86	Ya	Gatot S	Lk	> 45 th	> S1	Swasta	$\geq 1.000.000$
87	Ya	Hmwn	Lk	16-25 th	D3/S1	Swasta	500.000-1.000.000
88	Ya	Inung	Pr	26-35 th	D3/S1	Lainnya	$\geq 1.000.000$
89	Ya	Dwi	Pr	16-25 th	SMA	Swasta	$\geq 1.000.000$
90	Ya	Parsinah	Pr	36-45 th	SMA	Pegawai	$\geq 1.000.000$
91	Ya	Erika	Pr	16-25 th	D3/S1	Swasta	500.000-1.000.000
92	Ya	A. M	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
93	Ya		Pr	16-25 th	SMA	Swasta	$\geq 1.000.000$
94	Ya	Rina sugiandari	Pr	26-35 th	D3/S1	Swasta	$\geq 1.000.000$
95	Ya	Yeti	Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	$\geq 1.000.000$
96	Ya	Ana Sumarwati	Pr	36-45 th	> S1	Pegawai	$\geq 1.000.000$
97	Ya	Syarifah Muthmainnah	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
98	Ya	verin emiliana	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	500.000-1.000.000
99	Ya	Bekti yuli tri yani	Pr	> 45 th	SMA	Swasta	≤ 100.000
100	Ya	Dhika	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$

C.2 Jawaban Kuesioner Responden

Tabel C.2 Jawaban Kuesioner Responden

Respon den	Apakah kualitas produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah jaminan terhadap produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah produk busana hijab di Raja Murah lebih bervariasi dibanding tempat lain	Apakah harga busana hijab di Raja Murah sesuai dengan kualitas produknya	Apakah harga busana hijab di Raja Murah lebih murah dibanding tempat lain	Apakah harga produk di Raja Murah dapat bersaing dengan produk di pasaran
1	2	3	4	4	5	1
2	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4
5	3	3	3	4	3	4
6	4	5	3	5	5	5
7	3	3	4	5	4	4
8	4	3	4	3	4	3
9	4	1	3	4	4	5
10	2	3	2	3	3	4
11	4	3	4	4	4	4
12	5	3	3	5	5	4
13	3	2	2	4	2	4
14	4	4	4	4	5	4

Respon den	Apakah kualitas produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah jaminan terhadap produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah produk busana hijab di Raja Murah lebih bervariasi dibanding tempat lain	Apakah harga busana hijab di Raja Murah sesuai dengan kualitas produknya	Apakah harga busana hijab di Raja Murah lebih murah dibanding tempat lain	Apakah harga produk di Raja Murah dapat bersaing dengan produk di pasaran
15	4	3	3	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5
17	3	3	3	4	4	3
18	4	3	4	5	5	5
19	3	3	3	4	3	4
20	3	3	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	5	2	5	4	3	4
25	4	3	4	4	3	4
26	2	4	2	3	2	3
27	4	4	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4	4
30	4	4	3	3	4	4

Respon den	Apakah kualitas produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah jaminan terhadap produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah produk busana hijab di Raja Murah lebih bervariasi dibanding tempat lain	Apakah harga busana hijab di Raja Murah sesuai dengan kualitas produknya	Apakah harga busana hijab di Raja Murah lebih murah dibanding tempat lain	Apakah harga produk di Raja Murah dapat bersaing dengan produk di pasaran
31	3	3	4	4	5	5
32	5	4	4	4	3	4
33	4	5	3	4	5	4
34	2	3	4	4	4	4
35	4	4	5	4	4	4
36	3	2	2	4	3	1
37	4	4	4	4	3	4
38	4	5	3	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	3	2	3	3	3	3
41	3	1	4	4	3	1
42	2	2	4	4	3	4
43	2	4	2	4	5	5
44	4	4	4	4	5	4
45	4	5	4	4	4	5
46	4	3	4	4	4	4

Respon den	Apakah kualitas produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah jaminan terhadap produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah produk busana hijab di Raja Murah lebih bervariasi dibanding tempat lain	Apakah harga busana hijab di Raja Murah sesuai dengan kualitas produknya	Apakah harga busana hijab di Raja Murah lebih murah dibanding tempat lain	Apakah harga produk di Raja Murah dapat bersaing dengan produk di pasaran
47	4	4	4	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	4	5
50	3	2	3	3	3	3
51	4	3	4	3	4	4
52	3	4	4	4	3	4
53	4	4	3	4	4	4
54	4	4	3	4	4	4
55	4	4	4	4	3	4
56	4	3	4	4	3	3
57	5	5	5	5	5	5
58	4	3	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	5
60	4	3	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4
62	4	3	4	4	4	4

Respon den	Apakah kualitas produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah jaminan terhadap produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah produk busana hijab di Raja Murah lebih bervariasi dibanding tempat lain	Apakah harga busana hijab di Raja Murah sesuai dengan kualitas produknya	Apakah harga busana hijab di Raja Murah lebih murah dibanding tempat lain	Apakah harga produk di Raja Murah dapat bersaing dengan produk di pasaran
63	3	4	5	4	5	5
64	3	3	2	3	4	4
65	4	3	3	4	4	4
66	5	4	5	4	5	5
67	4	3	4	4	3	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	5	4
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	3	2	3	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	3	4	4	4	5	5
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	5	4
78	5	4	5	5	5	4

Respon den	Apakah kualitas produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah jaminan terhadap produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah produk busana hijab di Raja Murah lebih bervariasi dibanding tempat lain	Apakah harga busana hijab di Raja Murah sesuai dengan kualitas produknya	Apakah harga busana hijab di Raja Murah lebih murah dibanding tempat lain	Apakah harga produk di Raja Murah dapat bersaing dengan produk di pasaran
79	3	4	4	5	5	4
80	4	5	5	4	4	4
81	4	4	4	4	5	5
82	3	4	4	4	4	4
83	4	5	5	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	4
86	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3
88	2	3	1	3	2	2
89	4	4	4	3	3	4
90	4	4	4	4	4	4
91	3	4	3	4	3	4
92	4	4	4	5	5	4
93	3	4	4	4	5	4
94	4	4	4	4	4	4

Respon den	Apakah kualitas produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah jaminan terhadap produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah produk busana hijab di Raja Murah lebih bervariasi dibanding tempat lain	Apakah harga busana hijab di Raja Murah sesuai dengan kualitas produknya	Apakah harga busana hijab di Raja Murah lebih murah dibanding tempat lain	Apakah harga produk di Raja Murah dapat bersaing dengan produk di pasaran
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	4	3	4	4	2	4
99	5	5	5	5	5	4
100	4	4	4	4	5	4

Responden	Apakah lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah strategis	Apakah akses ke Raja Murah mudah dijangkau	Apakah lokasi cabang penjualan busana hijab di Raja Murah memudahkan proses pembelian	Apakah media promosi yang digunakan Raja Murah beragam	Apakah cara promosi Raja Murah terhadap penjualan produk busana hijab menarik dan inovatif	Apakah informasi terkait busana hijab di Raja Murah dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang ditawarkan
1	2	2	3	2	2	3
2	4	4	4	3	3	4
3	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	3	3	3
5	4	4	4	2	2	3
6	5	5	5	3	2	3
7	4	5	5	3	3	4
8	2	3	3	3	3	3
9	3	2	3	3	4	5
10	3	3	3	2	1	2
11	4	4	4	2	3	4
12	4	4	4	2	2	4
13	2	5	2	3	1	4
14	3	3	4	3	4	4
15	4	4	4	2	2	3
16	3	3	3	4	4	4
17	4	4	4	2	2	3
18	5	5	4	3	3	4

Responden	Apakah lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah strategis	Apakah akses ke Raja Murah mudah dijangkau	Apakah lokasi cabang penjualan busana hijab di Raja Murah memudahkan proses pembelian	Apakah media promosi yang digunakan Raja Murah beragam	Apakah cara promosi Raja Murah terhadap penjualan produk busana hijab menarik dan inovatif	Apakah informasi terkait busana hijab di Raja Murah dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang ditawarkan
19	4	4	3	3	3	3
20	3	4	4	3	3	4
21	5	5	5	3	3	4
22	3	3	4	3	3	3
23	4	4	5	4	4	4
24	5	5	5	2	2	3
25	4	4	4	3	3	3
26	5	5	3	2	2	3
27	4	4	5	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4
29	4	4	4	3	4	3
30	3	3	4	3	3	3
31	5	5	5	2	2	3
32	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	5	4	4
34	5	5	4	5	2	3
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	1	1	3

Responden	Apakah lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah strategis	Apakah akses ke Raja Murah mudah dijangkau	Apakah lokasi cabang penjualan busana hijab di Raja Murah memudahkan proses pembelian	Apakah media promosi yang digunakan Raja Murah beragam	Apakah cara promosi Raja Murah terhadap penjualan produk busana hijab menarik dan inovatif	Apakah informasi terkait busana hijab di Raja Murah dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang ditawarkan
37	4	5	5	3	3	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	2	2	2
41	5	4	5	4	4	2
42	4	4	5	1	1	3
43	4	4	4	3	4	3
44	4	4	5	3	3	4
45	5	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	3	4
47	5	5	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	3	3	4
50	4	4	3	1	1	2
51	3	3	3	2	2	2
52	4	4	4	3	3	3
53	3	2	2	4	3	4
54	4	4	4	3	3	4

Responden	Apakah lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah strategis	Apakah akses ke Raja Murah mudah dijangkau	Apakah lokasi cabang penjualan busana hijab di Raja Murah memudahkan proses pembelian	Apakah media promosi yang digunakan Raja Murah beragam	Apakah cara promosi Raja Murah terhadap penjualan produk busana hijab menarik dan inovatif	Apakah informasi terkait busana hijab di Raja Murah dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang ditawarkan
55	4	4	4	3	4	4
56	4	4	4	3	4	4
57	5	5	5	5	4	5
58	4	4	3	2	3	4
59	5	5	5	4	4	4
60	4	4	4	3	4	4
61	4	4	4	2	2	4
62	4	4	4	3	3	3
63	2	3	2	1	1	4
64	3	4	4	2	2	3
65	4	4	4	2	3	2
66	5	5	5	4	4	4
67	4	4	3	3	3	4
68	5	4	4	4	4	4
69	5	5	5	3	3	4
70	5	5	5	2	3	3
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	2	2

Responden	Apakah lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah strategis	Apakah akses ke Raja Murah mudah dijangkau	Apakah lokasi cabang penjualan busana hijab di Raja Murah memudahkan proses pembelian	Apakah media promosi yang digunakan Raja Murah beragam	Apakah cara promosi Raja Murah terhadap penjualan produk busana hijab menarik dan inovatif	Apakah informasi terkait busana hijab di Raja Murah dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang ditawarkan
73	5	5	5	3	3	4
74	5	4	4	2	3	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	5	4	5
78	4	4	4	2	2	4
79	4	4	5	2	2	2
80	4	5	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4	5
82	4	5	4	3	3	4
83	4	4	5	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5
87	1	2	4	3	3	3
88	3	3	2	2	1	1
89	3	5	4	4	5	4
90	3	3	4	3	3	4

Responden	Apakah lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah strategis	Apakah akses ke Raja Murah mudah dijangkau	Apakah lokasi cabang penjualan busana hijab di Raja Murah memudahkan proses pembelian	Apakah media promosi yang digunakan Raja Murah beragam	Apakah cara promosi Raja Murah terhadap penjualan produk busana hijab menarik dan inovatif	Apakah informasi terkait busana hijab di Raja Murah dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang ditawarkan
91	2	2	3	3	3	3
92	4	4	5	4	4	4
93	4	5	5	3	2	3
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	4	3	4	4	4	4
99	5	5	5	4	4	4
100	5	5	5	4	4	4

Responden	Apakah karyawan Raja Murah bersikap ramah saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah berkomunikasi dengan baik saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah memberikan respon yang cepat saat melayani pembeli	Apakah proses pembayaran produk busana hijab di Raja murah dapat melalui cash, debit, kredit, dll	Apakah proses pelayanan di Raja Murah cepat	Apakah proses pembelian produk busana hijab di Raja murah mudah
1	4	3	3	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	3
5	3	3	3	3	3	4
6	4	5	5	3	4	5
7	4	3	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3
9	1	1	1	2	3	3
10	3	3	2	2	3	4
11	3	3	4	4	3	4
12	3	3	4	2	3	4
13	2	2	2	4	2	2
14	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	2	3	4
16	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	3	3	4
18	3	3	3	4	3	4

Responden	Apakah karyawan Raja Murah bersikap ramah saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah berkomunikasi dengan baik saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah memberikan respon yang cepat saat melayani pembeli	Apakah proses pembayaran produk busana hijab di Raja murah dapat melalui cash, debit, kredit, dll	Apakah proses pelayanan di Raja Murah cepat	Apakah proses pembelian produk busana hijab di Raja murah mudah
19	3	3	3	4	4	4
20	3	3	3	4	3	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	5
24	3	2	2	5	2	5
25	4	3	3	4	3	4
26	4	4	3	5	3	5
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4
30	4	4	3	4	4	4
31	3	3	4	2	2	4
32	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	5	4
34	3	3	3	3	3	4
35	4	4	4	3	4	5
36	1	2	2	4	2	4

Responden	Apakah karyawan Raja Murah bersikap ramah saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah berkomunikasi dengan baik saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah memberikan respon yang cepat saat melayani pembeli	Apakah proses pembayaran produk busana hijab di Raja murah dapat melalui cash, debit, kredit, dll	Apakah proses pelayanan di Raja Murah cepat	Apakah proses pembelian produk busana hijab di Raja murah mudah
37	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	2	2	2	2	2	3
41	1	1	1	3	4	3
42	2	2	3	3	3	4
43	4	4	4	3	4	4
44	4	4	4	3	4	4
45	5	5	4	4	5	5
46	4	3	3	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	3	2	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	3	3	4

Responden	Apakah karyawan Raja Murah bersikap ramah saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah berkomunikasi dengan baik saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah memberikan respon yang cepat saat melayani pembeli	Apakah proses pembayaran produk busana hijab di Raja murah dapat melalui cash, debit, kredit, dll	Apakah proses pelayanan di Raja Murah cepat	Apakah proses pembelian produk busana hijab di Raja murah mudah
55	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	3	3	2
57	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	4	3	4
61	4	4	4	2	4	4
62	3	3	3	4	4	4
63	4	4	5	2	4	5
64	2	3	3	3	3	4
65	3	3	4	2	4	4
66	5	4	4	5	5	5
67	3	3	3	4	3	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4	5
70	4	5	5	5	5	4
71	4	4	4	4	4	4
72	2	2	2	4	2	4

Responden	Apakah karyawan Raja Murah bersikap ramah saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah berkomunikasi dengan baik saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah memberikan respon yang cepat saat melayani pembeli	Apakah proses pembayaran produk busana hijab di Raja murah dapat melalui cash, debit, kredit, dll	Apakah proses pelayanan di Raja Murah cepat	Apakah proses pembelian produk busana hijab di Raja murah mudah
73	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	5	5	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4	4	4	5
78	4	4	5	5	5	5
79	4	4	5	5	4	4
80	5	5	4	4	5	4
81	4	4	5	5	4	5
82	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	4
86	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	3	4	4	4	4	4
90	4	4	4	3	4	4

Responden	Apakah karyawan Raja Murah bersikap ramah saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah berkomunikasi dengan baik saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah memberikan respon yang cepat saat melayani pembeli	Apakah proses pembayaran produk busana hijab di Raja murah dapat melalui cash, debit, kredit, dll	Apakah proses pelayanan di Raja Murah cepat	Apakah proses pembelian produk busana hijab di Raja murah mudah
91	4	4	4	3	3	3
92	4	4	4	3	4	4
93	4	4	4	2	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	4	3	4	4	4	4
99	5	5	4	5	5	4
100	5	4	4	4	5	4

Respon den	Apakah lingkungan sekitar lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah nyaman	Apakah Raja Murah memberikan sarana prasarana yang modern	Apakah Raja Murah bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian penanganan pembelian produk busana hijab	Saya puas dengan kualitas busana hijab di Raja Murah	Saya puas dengan sistem pelayanan di Raja Murah	Saya merasa puas melakukan pembelian busana hijab di Raja Murah Jogja	Apakah anda akan merekomendasikan produk busana hijab di Raja Murah kepada orang lain	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk busana hijab di Raja Murah	Apakah anda memiliki komitmen untuk tetap membeli produk busana hijab di Raja Murah dan tidak berpindah ke toko lain
1	1	2	3	2	3	2	3	3	3
2	4	3	4	4	4	4	5	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	5	5	5	5	4
5	4	3	2	4	3	3	4	4	2
6	4	3	2	4	4	5	5	5	5
7	4	3	3	3	4	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2
9	3	3	2	3	3	4	2	3	3
10	2	2	3	3	3	3	3	3	2
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	3	3	5	3	4	4	4	3
13	2	1	4	3	2	1	1	1	4

Respon den	Apakah lingkungan sekitar lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah nyaman	Apakah Raja Murah memberikan sarana prasarana yang modern	Apakah Raja Murah bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian penanganan pembelian produk busana hijab	Saya puas dengan kualitas busana hijab di Raja Murah	Saya puas dengan sistem pelayanan di Raja Murah	Saya merasa puas melakukan pembelian busana hijab di Raja Murah Jogja	Apakah anda akan merekomendasikan produk busana hijab di Raja Murah kepada orang lain	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk busana hijab di Raja Murah	Apakah anda memiliki komitmen untuk tetap membeli produk busana hijab di Raja Murah dan tidak berpindah ke toko lain
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	2	2	3	3	3	3	4	4	3
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	3	3	4	2
18	4	3	3	4	3	4	4	4	3
19	4	4	4	3	4	3	3	3	2
20	4	3	4	3	3	3	4	4	3
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3
22	4	3	3	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	5	4	4	5	5	4
24	5	5	4	4	2	4	5	5	3
25	3	3	4	4	3	4	4	4	3
26	5	3	4	3	3	3	2	3	1

Respon den	Apakah lingkungan sekitar lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah nyaman	Apakah Raja Murah memberikan sarana prasarana yang modern	Apakah Raja Murah bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian penanganan pembelian produk busana hijab	Saya puas dengan kualitas busana hijab di Raja Murah	Saya puas dengan sistem pelayanan di Raja Murah	Saya merasa puas melakukan pembelian busana hijab di Raja Murah Jogja	Apakah anda akan merekomendasikan produk busana hijab di Raja Murah kepada orang lain	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk busana hijab di Raja Murah	Apakah anda memiliki komitmen untuk tetap membeli produk busana hijab di Raja Murah dan tidak berpindah ke toko lain
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	5	4	4	5	4	4
31	3	2	3	3	2	3	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	2	4	5	5	4	4	5	4
34	3	4	4	4	3	4	4	4	4
35	4	3	4	5	4	4	4	4	3
36	2	1	3	3	2	3	4	4	1
37	4	4	4	4	4	5	5	4	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	2	3	1

Respon den	Apakah lingkungan sekitar lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah nyaman	Apakah Raja Murah memberikan sarana prasana yang modern	Apakah Raja Murah bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian penanganan pembelian produk busana hijab	Saya puas dengan kualitas busana hijab di Raja Murah	Saya puas dengan sistem pelayanan di Raja Murah	Saya merasa puas melakukan pembelian busana hijab di Raja Murah Jogja	Apakah anda akan merekomendasikan produk busana hijab di Raja Murah kepada orang lain	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk busana hijab di Raja Murah	Apakah anda memiliki komitmen untuk tetap membeli produk busana hijab di Raja Murah dan tidak berpindah ke toko lain
40	3	2	2	3	2	2	3	3	2
41	1	1	3	5	4	4	3	3	4
42	4	3	2	3	3	3	3	4	2
43	3	3	3	3	4	4	4	4	4
44	4	3	3	4	4	4	4	4	3
45	5	4	5	4	5	5	4	4	4
46	4	4	4	4	3	4	5	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3
50	2	3	2	3	3	3	3	3	3
51	4	4	3	3	3	3	3	2	2
52	3	4	4	3	4	3	3	3	3

Respon den	Apakah lingkungan sekitar lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah nyaman	Apakah Raja Murah memberikan sarana prasarana yang modern	Apakah Raja Murah bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian penanganan pembelian produk busana hijab	Saya puas dengan kualitas busana hijab di Raja Murah	Saya puas dengan sistem pelayanan di Raja Murah	Saya merasa puas melakukan pembelian busana hijab di Raja Murah Jogja	Apakah anda akan merekomendasikan produk busana hijab di Raja Murah kepada orang lain	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk busana hijab di Raja Murah	Apakah anda memiliki komitmen untuk tetap membeli produk busana hijab di Raja Murah dan tidak berpindah ke toko lain
53	4	3	4	4	4	4	3	3	3
54	4	3	3	4	3	4	4	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	3	3	3	4	4	4
57	5	5	5	5	5	1	5	1	1
58	4	3	3	4	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	4	4	4
61	4	3	3	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	4	4	4	4	4	3
63	4	2	4	4	4	5	5	5	2
64	2	2	3	3	3	4	4	4	3
65	3	3	3	3	4	4	3	4	3

Respon den	Apakah lingkungan sekitar lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah nyaman	Apakah Raja Murah memberikan sarana prasana yang modern	Apakah Raja Murah bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian penanganan pembelian produk busana hijab	Saya puas dengan kualitas busana hijab di Raja Murah	Saya puas dengan sistem pelayanan di Raja Murah	Saya merasa puas melakukan pembelian busana hijab di Raja Murah Jogja	Apakah anda akan merekomendasikan produk busana hijab di Raja Murah kepada orang lain	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk busana hijab di Raja Murah	Apakah anda memiliki komitmen untuk tetap membeli produk busana hijab di Raja Murah dan tidak berpindah ke toko lain
66	4	4	4	5	5	5	5	5	4
67	4	3	3	4	3	4	3	4	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	4	4	4	5	5	5	4
70	4	4	4	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	2	2	2	2	3	3	3
73	4	4	4	4	5	5	4	5	4
74	4	4	4	5	5	4	4	4	4
75	3	3	4	4	4	4	4	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	5	4	5	4	5	4
78	4	4	4	4	5	5	5	4	4

Respon den	Apakah lingkungan sekitar lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah nyaman	Apakah Raja Murah memberikan sarana prasana yang modern	Apakah Raja Murah bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian penanganan pembelian produk busana hijab	Saya puas dengan kualitas busana hijab di Raja Murah	Saya puas dengan sistem pelayanan di Raja Murah	Saya merasa puas melakukan pembelian busana hijab di Raja Murah Jogja	Apakah anda akan merekomendasikan produk busana hijab di Raja Murah kepada orang lain	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk busana hijab di Raja Murah	Apakah anda memiliki komitmen untuk tetap membeli produk busana hijab di Raja Murah dan tidak berpindah ke toko lain
79	5	4	5	4	4	4	5	5	5
80	4	4	4	5	5	5	5	5	5
81	5	4	5	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	5	5	4	5
83	4	4	4	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	5	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	1	1
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	3	4	4	4	4	4	2
91	2	2	4	4	3	4	3	4	2

Respon den	Apakah lingkungan sekitar lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah nyaman	Apakah Raja Murah memberikan sarana prasana yang modern	Apakah Raja Murah bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian penanganan pembelian produk busana hijab	Saya puas dengan kualitas busana hijab di Raja Murah	Saya puas dengan sistem pelayanan di Raja Murah	Saya merasa puas melakukan pembelian busana hijab di Raja Murah Jogja	Apakah anda akan merekomendasikan produk busana hijab di Raja Murah kepada orang lain	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk busana hijab di Raja Murah	Apakah anda memiliki komitmen untuk tetap membeli produk busana hijab di Raja Murah dan tidak berpindah ke toko lain
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	2	3	3	4	4	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	4	3	3	4	5	5	4	5
99	5	3	5	5	5	5	5	5	4
100	5	4	4	5	5	4	5	5	4

B. Hasil Survei Dinas Koperasi dan UMKM Kota Yogyakarta

Tabel B.1 Hasil Survei Toko Busana Hijab

No	Toko	Alamat	Rating Kepuasan Konsumen
1	Mezora Hijab	Jl. C Simanjuntak, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223	4.8
2	JavaQu Hijab	Jl. Anggajaya 1 No.268, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283	3.9
3	Alila Hijab	Jl. Affandi No.24B, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	3.3
4	Raja Murah Putra	Jalan Kaliurang Km 5.3	5.0
5	Faarisa Hijab	Jalan Sorogenen No.1D, Sorosutan, Umbulharjo, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55162	4.0
6	Alifa Hijab	awuran, Pleret, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55791	4.7
7	Luvia Muslimah	Jalan Margo Tirto, Gambiran UH 5 No 178 RT 39 RW 10, Pandeyan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161	2.6
8	Shareena Hijab	Jl. Affandi No.24, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	4.4
9	Quinsa Hijab	Jalan Wahid Hasyim Gose, Ringinharjo, Kec. Bantul, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55711	4.3
10	Hijab Store	Jl. Kaliurang No.47, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	4.1
11	Butik Sasmaya	JL.Raya Tajem, No.3 (North Lotte Mart/samping BPR Danagung Abadi), Maguwoharjo, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282	4.9

12	Papuru Hijab	Jl. Gowongan Kidul No.JT 3/319A, Gowongan, Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55232	4.5
13	Roes Hijab	Jl. Raya Tajem, Wedomartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584	3.9
14	Hijab Qiyada	Sabrangwetan, Wukirsari,, Wukirsari, Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55583	3.3
15	Este Hijab	Jl. Imogiri Tim. No.2, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55191	4.0
16	Astari Hijab	Balecatuur, Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55295	4.1
17	Karita Muslim Square	Jl. C Simanjuntak No.73, Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223	4.3
18	Al-Fath	Jl. Margo Mulyo / Jl. A. Yani No.78, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122	4.5
19	De' Khayla Boutique	Jalan Monumen Ngoto, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55191	3.0
20	Dian Pelangi Butik	Jl. Raya Tajem No. 20, Maguwoharjo, Depok, Maguwoharjo, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55282	4.8
21	Rabbani	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.39, Ngupasan, Yogyakarta, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55122	4.2
22	Griya Muslim Annisa	Jalan Urip Sumoharjo No. 37 A, Klitren, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55222	4.1
23	Zoya	Jl. Laksda Adisucipto No.61, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281	4.4
24	Butik Destira	Perum Sidoarum, Jalan Anggrek No.3 Blok. 1, Godean, Sidoarum, Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55264	3.8

C. Tabulasi Kuesioner

C.1 Data Diri Responden

Tabel C.1 Data Diri Responden

No	Pernah membeli di Toko Raja Murah Jogja?	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Ya	Hida	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
2	Ya	Ainun Fajar	Pr	16-25 th	SMA	Pegawai	500.000-1.000.000
3	Ya	Rara	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
4	Ya	Laila Hapsari	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
5	Ya	Purwanti	Pr	> 45 th	D3/S1	Swasta	100.000-500.000
6	Ya	Seraphina Rose	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
7	Ya	Wahyuni	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
8	Ya	Fika	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	100.000-500.000
9	Ya	Retno Wulan S	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
10	Ya	putri	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
11	Ya	Julin arum	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
12	Ya	Sasa	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
13	Ya	Nevia	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
14	Ya	JA	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
15	Ya	Rahma	Pr	16-25 th	SMA	Pegawai	500.000-1.000.000
16	Ya	Anindya	Pr	16-25 th	D3/S1	Pegawai	$\geq 1.000.000$
17	Ya	Dita	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000

18	Ya	Marufiati a	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
19	Ya	Ulfah Yustiti Farida	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
20	Ya	Revi	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
21	Ya	Fitria damayanti	Pr	16-25 th	> S1	Swasta	$\geq 1.000.000$
22	Ya	Meilasari	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
23	Ya	Fira	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
24	Ya	Helen	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
25	Ya	Malita	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
26	Ya	Andra	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
27	Ya	IR	Pr	16-25 th	> S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
28	Ya	Aditya Nanda	Lk	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
29	Ya	Amelia ramadhianisa	Pr	16-25 th	> S1	Lainnya	$\geq 1.000.000$
30	Ya		Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
31	Ya	Mitasya	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
32	Ya	Puji Lestari	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	100.000-500.000
33	Ya	Ana Rizky Purwandari	Pr	16-25 th	D3/S1	Swasta	$\geq 1.000.000$
34	Ya	Ungky	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$
35	Ya	Wiwit Wijanarsih	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
36	Ya	Sarwi Fitri Lestari	Pr	16-25 th	> S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
37	Ya	Fakhriya Sakinatun D	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
38	Ya	diana	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
39	Ya	Desiana Rahma Yunita	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	≤ 100.000
40	Ya	kartika caesari	Pr	16-25 th	> S1	Lainnya	$\geq 1.000.000$
41	Ya	Ida Ayu Kusumaningtyas	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	≤ 100.000

42	Ya	Siska rahmawati	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	≤ 100.000
43	Ya	Novita tri pujianti	Pr	16-25 th	> S1	Lainnya	100.000-500.000
44	Ya	Walker	Lk	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
45	Ya		Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
46	Ya	Inten	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
47	Ya	Salvia	Pr	16-25 th	> S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
48	Ya	Amir	Lk	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
49	Ya	Septiani artika sari	Pr	16-25 th	> S1	Lainnya	≥ 1.000.000
50	Ya	Wartini,S.Pd.AUD	Pr	> 45 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
51	Ya	Sekar	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
52	Ya	Nurul Asri H.	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
53	Ya	intan apurotul pujiah	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
54	Ya		Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
55	Ya	Isna Nugraha	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
56	Ya	indriana russamurti	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
57	Ya	A	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
58	Ya	Sinta aji s	Pr	16-25 th	D3/S1	Swasta	≥ 1.000.000
59	Ya	Intan	Pr	36-45 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
60	Ya	Cakra darojad	Lk	> 45 th	> S1	Pegawai	≥ 1.000.000
61	Ya		Lk	16-25 th	D3/S1	Pegawai	≤ 100.000
62	Ya	intan ramona	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
63	Ya	Bambang	Lk	16-25 th	> S1	Lainnya	≤ 100.000
64	Ya	diah puspita	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
65	Ya	Emy Maryani, Spd	Pr	> 45 th	> S1	Swasta	≥ 1.000.000

66	Ya	Suyati	Pr	> 45 th	> S1	Lainnya	500.000-1.000.000
67	Ya	Andria	Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
68	Ya	Bela	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
69	Ya	Devi	Pr	36-45 th	> S1	Pegawai	≥ 1.000.000
70	Ya	Wulan	Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	100.000-500.000
71	Ya	Likha	Pr	26-35 th	> S1	Lainnya	≥ 1.000.000
72	Ya	Ja	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
73	Ya		Pr	16-25 th	SMA	Lainnya	≤ 100.000
74	Ya	FA	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
75	Ya	mega ayu	Pr	16-25 th	SMA	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
76	Ya	Rika devi	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≥ 1.000.000
77	Ya	Aghni	Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
78	Ya	Diana Anggraini	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
79	Ya	Annisa	Pr	26-35 th	SMA	Swasta	500.000-1.000.000
80	Ya		Pr	36-45 th	D3/S1	Pegawai	≥ 1.000.000
81	Ya	Yusita	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	≥ 1.000.000
82	Ya	Refa	Lk	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
83	Ya	Rizkhi	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	≤ 100.000
84	Ya	Wida	Pr	36-45 th	D3/S1	Swasta	≥ 1.000.000
85	Ya	Ika Susanti	Pr	26-35 th	SMA	Swasta	≥ 1.000.000
86	Ya	Gatot S	Lk	> 45 th	> S1	Swasta	≥ 1.000.000
87	Ya	Hmwn	Lk	16-25 th	D3/S1	Swasta	500.000-1.000.000
88	Ya	Inung	Pr	26-35 th	D3/S1	Lainnya	≥ 1.000.000
89	Ya	Dwi	Pr	16-25 th	SMA	Swasta	≥ 1.000.000

90	Ya	Parsinah	Pr	36-45 th	SMA	Pegawai	$\geq 1.000.000$
91	Ya	Erika	Pr	16-25 th	D3/S1	Swasta	500.000-1.000.000
92	Ya	A. M	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	100.000-500.000
93	Ya		Pr	16-25 th	SMA	Swasta	$\geq 1.000.000$
94	Ya	Rina sugiandari	Pr	26-35 th	D3/S1	Swasta	$\geq 1.000.000$
95	Ya	Yeti	Pr	26-35 th	D3/S1	Pegawai	$\geq 1.000.000$
96	Ya	Ana Sumarwati	Pr	36-45 th	> S1	Pegawai	$\geq 1.000.000$
97	Ya	Syarifah Muthmainnah	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	500.000-1.000.000
98	Ya	verin emiliana	Pr	16-25 th	D3/S1	Lainnya	500.000-1.000.000
99	Ya	Bekti yuli tri yani	Pr	> 45 th	SMA	Swasta	≤ 100.000
100	Ya	Dhika	Pr	16-25 th	D3/S1	Pelajar/Mahasiswa	$\geq 1.000.000$

C.2 Jawaban Kuesioner Responden

Tabel C.2 Jawaban Kuesioner Responden

Responden	Apakah kualitas produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah jaminan terhadap produk busana hijab (bahan, jahitan, sulaman, model) yang dijual di Raja Murah sesuai dengan harapan Saudara	Apakah produk busana hijab di Raja Murah lebih bervariasi dibanding tempat lain	Apakah harga busana hijab di Raja Murah sesuai dengan kualitas produknya	Apakah harga busana hijab di Raja Murah lebih murah dibanding tempat lain	Apakah harga produk di Raja Murah dapat bersaing dengan produk di pasaran
1	2	3	4	4	5	1
2	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4
5	3	3	3	4	3	4
6	4	5	3	5	5	5
7	3	3	4	5	4	4
8	4	3	4	3	4	3
9	4	1	3	4	4	5
10	2	3	2	3	3	4
11	4	3	4	4	4	4
12	5	3	3	5	5	4
13	3	2	2	4	2	4

14	4	4	4	4	5	4
15	4	3	3	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5
17	3	3	3	4	4	3
18	4	3	4	5	5	5
19	3	3	3	4	3	4
20	3	3	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	5	2	5	4	3	4
25	4	3	4	4	3	4
26	2	4	2	3	2	3
27	4	4	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4	4
30	4	4	3	3	4	4
31	3	3	4	4	5	5
32	5	4	4	4	3	4
33	4	5	3	4	5	4
34	2	3	4	4	4	4
35	4	4	5	4	4	4
36	3	2	2	4	3	1
37	4	4	4	4	3	4

38	4	5	3	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	3	2	3	3	3	3
41	3	1	4	4	3	1
42	2	2	4	4	3	4
43	2	4	2	4	5	5
44	4	4	4	4	5	4
45	4	5	4	4	4	5
46	4	3	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	4	5
50	3	2	3	3	3	3
51	4	3	4	3	4	4
52	3	4	4	4	3	4
53	4	4	3	4	4	4
54	4	4	3	4	4	4
55	4	4	4	4	3	4
56	4	3	4	4	3	3
57	5	5	5	5	5	5
58	4	3	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	5
60	4	3	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4

62	4	3	4	4	4	4
63	3	4	5	4	5	5
64	3	3	2	3	4	4
65	4	3	3	4	4	4
66	5	4	5	4	5	5
67	4	3	4	4	3	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	5	4
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	3	2	3	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	3	4	4	4	5	5
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	5	4
78	5	4	5	5	5	4
79	3	4	4	5	5	4
80	4	5	5	4	4	4
81	4	4	4	4	5	5
82	3	4	4	4	4	4
83	4	5	5	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	4

86	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3
88	2	3	1	3	2	2
89	4	4	4	3	3	4
90	4	4	4	4	4	4
91	3	4	3	4	3	4
92	4	4	4	5	5	4
93	3	4	4	4	5	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	4	3	4	4	2	4
99	5	5	5	5	5	4
100	4	4	4	4	5	4

Responden	Apakah lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah strategis	Apakah akses ke Raja Murah mudah dijangkau	Apakah lokasi cabang penjualan busana hijab di Raja Murah memudahkan proses pembelian	Apakah media promosi yang digunakan Raja Murah beragam	Apakah cara promosi Raja Murah terhadap penjualan produk busana hijab menarik dan inovatif	Apakah informasi terkait busana hijab di Raja Murah dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang ditawarkan
1	2	2	3	2	2	3
2	4	4	4	3	3	4
3	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	3	3	3
5	4	4	4	2	2	3
6	5	5	5	3	2	3
7	4	5	5	3	3	4
8	2	3	3	3	3	3
9	3	2	3	3	4	5
10	3	3	3	2	1	2
11	4	4	4	2	3	4
12	4	4	4	2	2	4
13	2	5	2	3	1	4
14	3	3	4	3	4	4
15	4	4	4	2	2	3
16	3	3	3	4	4	4
17	4	4	4	2	2	3

18	5	5	4	3	3	4
19	4	4	3	3	3	3
20	3	4	4	3	3	4
21	5	5	5	3	3	4
22	3	3	4	3	3	3
23	4	4	5	4	4	4
24	5	5	5	2	2	3
25	4	4	4	3	3	3
26	5	5	3	2	2	3
27	4	4	5	4	4	4
28	4	5	4	4	4	4
29	4	4	4	3	4	3
30	3	3	4	3	3	3
31	5	5	5	2	2	3
32	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	5	4	4
34	5	5	4	5	2	3
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	1	1	3
37	4	5	5	3	3	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	2	2	2
41	5	4	5	4	4	2

42	4	4	5	1	1	3
43	4	4	4	3	4	3
44	4	4	5	3	3	4
45	5	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	3	4
47	5	5	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	3	3	4
50	4	4	3	1	1	2
51	3	3	3	2	2	2
52	4	4	4	3	3	3
53	3	2	2	4	3	4
54	4	4	4	3	3	4
55	4	4	4	3	4	4
56	4	4	4	3	4	4
57	5	5	5	5	4	5
58	4	4	3	2	3	4
59	5	5	5	4	4	4
60	4	4	4	3	4	4
61	4	4	4	2	2	4
62	4	4	4	3	3	3
63	2	3	2	1	1	4
64	3	4	4	2	2	3
65	4	4	4	2	3	2

66	5	5	5	4	4	4
67	4	4	3	3	3	4
68	5	4	4	4	4	4
69	5	5	5	3	3	4
70	5	5	5	2	3	3
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	2	2
73	5	5	5	3	3	4
74	5	4	4	2	3	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	5	4	5
78	4	4	4	2	2	4
79	4	4	5	2	2	2
80	4	5	4	4	4	4
81	5	5	4	4	4	5
82	4	5	4	3	3	4
83	4	4	5	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5
87	1	2	4	3	3	3
88	3	3	2	2	1	1
89	3	5	4	4	5	4

90	3	3	4	3	3	4
91	2	2	3	3	3	3
92	4	4	5	4	4	4
93	4	5	5	3	2	3
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	4	3	4	4	4	4
99	5	5	5	4	4	4
100	5	5	5	4	4	4

Responden	Apakah karyawan Raja Murah bersikap ramah saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah berkomunikasi dengan baik saat melayani pembeli	Apakah karyawan Raja Murah memberikan respon yang cepat saat melayani pembeli	Apakah proses pembayaran produk busana hijab di Raja murah dapat melalui cash, debit, kredit, dll	Apakah proses pelayanan di Raja Murah cepat	Apakah proses pembelian produk busana hijab di Raja murah mudah
1	4	3	3	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	3
5	3	3	3	3	3	4
6	4	5	5	3	4	5
7	4	3	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3
9	1	1	1	2	3	3
10	3	3	2	2	3	4
11	3	3	4	4	3	4
12	3	3	4	2	3	4
13	2	2	2	4	2	2
14	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	2	3	4
16	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	3	3	4

18	3	3	3	4	3	4
19	3	3	3	4	4	4
20	3	3	3	4	3	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	5
24	3	2	2	5	2	5
25	4	3	3	4	3	4
26	4	4	3	5	3	5
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4
30	4	4	3	4	4	4
31	3	3	4	2	2	4
32	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	5	4
34	3	3	3	3	3	4
35	4	4	4	3	4	5
36	1	2	2	4	2	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	2	2	2	2	2	3
41	1	1	1	3	4	3

42	2	2	3	3	3	4
43	4	4	4	3	4	4
44	4	4	4	3	4	4
45	5	5	4	4	5	5
46	4	3	3	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	3	2	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	3	3	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	3	3	2
57	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	4	3	4
61	4	4	4	2	4	4
62	3	3	3	4	4	4
63	4	4	5	2	4	5
64	2	3	3	3	3	4
65	3	3	4	2	4	4

66	5	4	4	5	5	5
67	3	3	3	4	3	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4	5
70	4	5	5	5	5	4
71	4	4	4	4	4	4
72	2	2	2	4	2	4
73	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	5	5	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4	4	4	5
78	4	4	5	5	5	5
79	4	4	5	5	4	4
80	5	5	4	4	5	4
81	4	4	5	5	4	5
82	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	4
86	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	3	4	4	4	4	4

90	4	4	4	3	4	4
91	4	4	4	3	3	3
92	4	4	4	3	4	4
93	4	4	4	2	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	4	3	4	4	4	4
99	5	5	4	5	5	4
100	5	4	4	4	5	4

Respon den	Apakah lingkungan sekitar lokasi penjualan busana hijab di Raja Murah nyaman	Apakah Raja Murah memberikan sarana prasana yang modern	Apakah Raja Murah bertanggungjawab terhadap ketidaksesuaian penanganan pembelian produk busana hijab	Saya puas dengan kualitas busana hijab di Raja Murah	Saya puas dengan sistem pelayanan di Raja Murah	Saya merasa puas melakukan pembelian busana hijab di Raja Murah Jogja	Apakah anda akan merekomendasikan produk busana hijab di Raja Murah kepada orang lain	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang produk busana hijab di Raja Murah	Apakah anda memiliki komitmen untuk tetap membeli produk busana hijab di Raja Murah dan tidak berpindah ke toko lain
1	1	2	3	2	3	2	3	3	3
2	4	3	4	4	4	4	5	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	5	5	5	5	4
5	4	3	2	4	3	3	4	4	2
6	4	3	2	4	4	5	5	5	5
7	4	3	3	3	4	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2
9	3	3	2	3	3	4	2	3	3
10	2	2	3	3	3	3	3	3	2
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	3	3	5	3	4	4	4	3

13	2	1	4	3	2	1	1	1	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	2	2	3	3	3	3	4	4	3
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	3	3	4	2
18	4	3	3	4	3	4	4	4	3
19	4	4	4	3	4	3	3	3	2
20	4	3	4	3	3	3	4	4	3
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3
22	4	3	3	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	5	4	4	5	5	4
24	5	5	4	4	2	4	5	5	3
25	3	3	4	4	3	4	4	4	3
26	5	3	4	3	3	3	2	3	1
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	5	4	4	5	4	4
31	3	2	3	3	2	3	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	2	4	5	5	4	4	5	4
34	3	4	4	4	3	4	4	4	4
35	4	3	4	5	4	4	4	4	3
36	2	1	3	3	2	3	4	4	1

85	4	4	4	4	5	5	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	1	1
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	3	4	4	4	4	4	2
91	2	2	4	4	3	4	3	4	2
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	2	3	3	4	4	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	3	4	3	3	4	5	5	4	5
99	5	3	5	5	5	5	5	5	4
100	5	4	4	5	5	4	5	5	4