

**LAPORAN HASIL PENELITIAN**

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI, TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA TOKO BEAU PONDOK UNGU PERMAI**

**OLEH:  
DR. GUSTON SITORUS, SE. MM.**

**SEMESTER GANJIL 2017/2018**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PEBRUARI 2018**

**HALAMAN PEGESAHAH LAPORAN HASIL PENELITIAN**

1. Judul Penelitian : **PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO BEAU PONDOK UNGU PERMAI**
2. Bidang Penelitian : Manajemen
3. Ketua Peneliti  
a. Nama Lengkap : Dr. Guston Sitorus, SE.MM.  
b. Jenis Kelamin : Laki-laki  
c. NIK/NDON : 05.U03.05.90.00010/0302086502  
d. Pangkat/Golongan : Penata/IV-B  
e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
f. Jabatan : Dosen tetap  
g. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia  
h. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
i. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jaksel.  
j. Alamat Rumah : Jl.Kerja Bakti III No.11 RT008/002 Makasar Jakarta Timur.
4. Anggota Peneliti  
a. Nama Lengkap : Siti Maryam Atmaja  
b. Jenis Kelamin : Perempuan  
c. NIM : 041301503125020  
d. Pangkat/Golongan : Penata/IV-B  
e. Jabatan Fungsional : Semester VII  
f. Jabatan : Mahasiswa  
g. PTS : Universitas Satya Negara Indonesia  
h. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
i. Alamat Kantor : Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Jaksel.

5. Lokasi Penelitian : Pondok Jngu Permai – Bekasi  
6. Waktu Kegiatan : September 2017 sd Januari 2018  
7. Biaya yang diperlukan : Rp. 8.000.000,-  
Pribadi : Rp. 8.000.000,-



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjangkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan kepada hambaNya, yang meskipun dengan berbagai hambatan, akhirnya penyusunan hasil penelitian dengan judul "**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO BEAU PONDOK UNGU PERMAI**" dapat diselesaikan dengan baik.

Dengan selesainya laporan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang terlibat langsung dan tidak langsung mulai dari penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, dan sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi laporan hasil penelitian ini masih belum sempurna, walaupun demikian semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Februari 2018

Ketua proyek,

Dr. Guston Sitorus, SE.MM.

## DAFTAR ISI

	<b>HALAMAN</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	..... (i)
<b>KATA PENGANTAR</b>	..... (iii)
<b>DAFTAR ISI</b>	..... (iv)
<b>DAFTAR TABEL</b>	..... (vi)
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	..... (viii)
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	..... (ix)
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah	6
1.3. Kegunaan Hasil Penelitian	7
<b>Bab II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Loyalitas Pelanggan	8
2.2. Harga	11
2.3. Lokasi	15
2.4. Kepuasan Konsumen	18
2.5. Penelitian Terdahulu	24
2.6. Kerangka Berpikir	26
2.7. Hipotesis Penelitian	30

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Tujuan Penelitian .....	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3. Metode Penelitian .....	32
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6. Teknik Analisis Data .....	50
3.7. Hipotesis Statistik .....	52

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Data .....	54
4.2. Pengujian Persyaratan Analisis Jalur .....	63
4.3. Pengujian Hipotesis .....	72
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
4.5. Analisis Hubungan Jalur Antar Variabel .....	83
4.6. Pengaruh Langsung, Tak Langsung Dan Pengaruh Total .....	86

### **BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	88
5.2. Saran .....	89

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

90

91

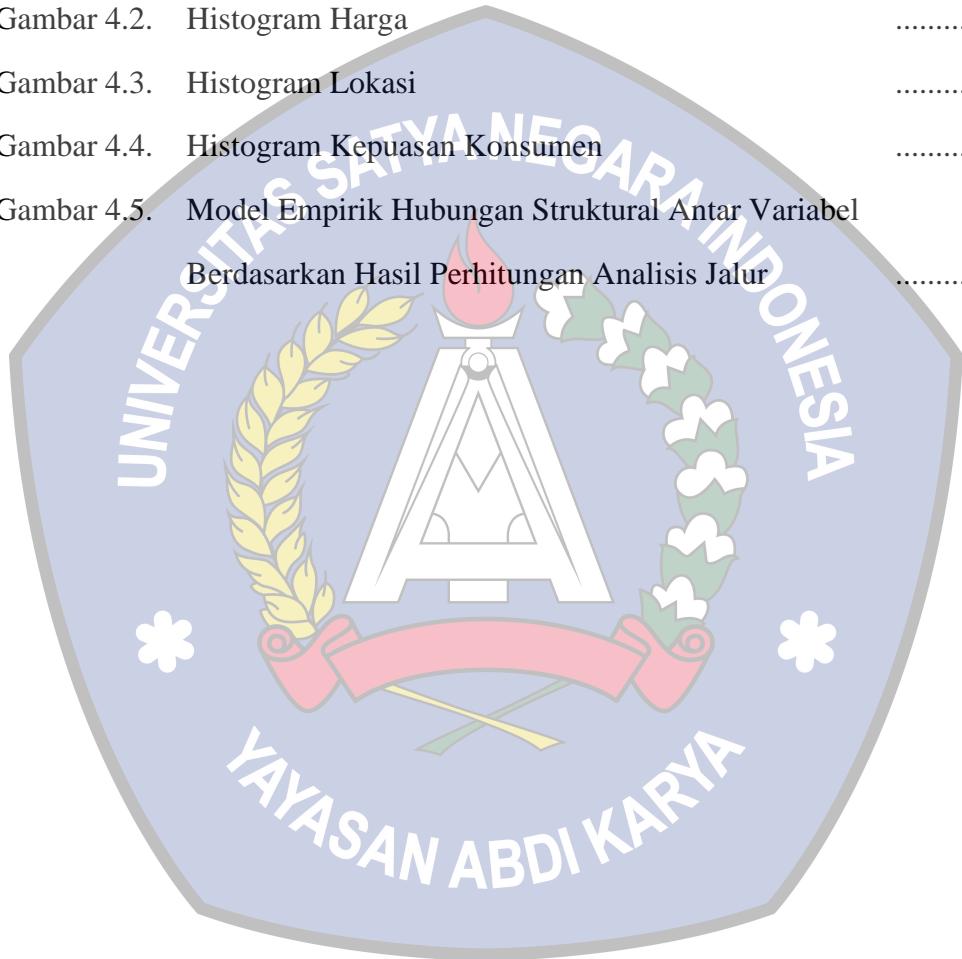
## DAFTAR TABEL

Tabel	Deskripsi	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	..... 25
Tabel 3.1	Dimensi, Indikator, dan Butir Loyalitas Pelanggan Sebelum Uji Coba	..... 36
Tabel 3.2	Dimensi, Indikator, dan Butir Loyalitas Pelanggan Sesudah Uji Coba	..... 39
Tabel 3.3	Dimensi, Indikator, dan Butir Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba	..... 40
Tabel 3.4	Dimensi, Indikator, dan Butir Kepuasan Konsumen Sesudah Uji Coba	..... 43
Tabel 3.5	Dimensi, Indikator, dan Butir Harga Sesudah Uji Coba	..... 44
Tabel 3.6	Dimensi, Indikator, dan Butir Harga Sebelum Uji Coba	..... 46
Tabel 3.7	Dimensi, Indikator, dan Butir Lokasi Sebelum Uji Coba	..... 48
Tabel 3.7	Dimensi, Indikator, dan Butir Lokasi Sesudah Uji Coba	..... 50
Tabel 4.1	Deskripsi Data	..... 54
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Skor Loyalitas Pelanggan	..... 55
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Skor Harga	..... 57
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Skor Lokasi	..... 59
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Skor Kepuasan Konsumen	..... 61
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	..... 63
Tabel 4.7	Koefisien Regressi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	..... 64
Tabel 4.8	Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	..... 65

Tabel 4.9 Koefisien Regressi Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	66
Tabel 4.10 Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	67
Tabel 4.11 Koefisien Regressi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	68
Tabel 4.12 Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	68
Tabel 4.13 Koefisien Regressi Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	69
Tabel 4.14 Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	70
Tabel 4.15 Koefisien Regressi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	71
Tabel 4.16 Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	72
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi Sederhana Antar Variabel .....	73
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Analisis Jalur untuk Model Struktur 1 .....	74
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Analisis Jalur untuk Model Struktur 2 .....	76
Tabel 4.20 Rangkuman Pengujian Koefisien Jalur .....	78
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Pengujian .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Deskripsi	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Berpikir Teoritis	..... 29
Gambar 4.1.	Histogram Loyalitas Pelanggan	..... 56
Gambar 4.2.	Histogram Harga	..... 58
Gambar 4.3.	Histogram Lokasi	..... 58
Gambar 4.4.	Histogram Kepuasan Konsumen	..... 62
Gambar 4.5.	Model Empirik Hubungan Struktural Antar Variabel Berdasarkan Hasil Perhitungan Analisis Jalur	..... 78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Deskripsi	Halaman
Lampiran 1 : Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan		91
Lampiran 2 : Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan		92
Lampiran 3 : Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen		93
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen		94
Lampiran 5 : Uji Validitas Variabel Harga		95
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas Variabel Harga		97
Lampiran 7 : Uji Validitas Variabel Lokasi		98
Lampiran 8 : Uji Reliabilitas Variabel Lokasi		100
Lampiran 9 : Kuesioner Sesudah Uji/Coba		102
Lampiran 10: Data Kasar Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan		106
Lampiran 11: Data Kasar Jawaban Responden Variabel Harga		111
Lampiran 12: Data Kasar Jawaban Responden Variabel Lokasi		121
Lampiran 13: Data Kasar Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen		131
Lampiran 14: Data Baku Variabel Loyalitas Pelanggan Harga, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen		136

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. 1 Latar Belakang

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur hidup produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat pemasaran menjadi semakin penting. Lingkungan bisnis yang demikian membuat konsumen memiliki peluang untuk mendapatkan produk atau jasa dengan banyak pilihan sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Jadi pada saat ini pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen, melainkan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Perkembangan ekonomi nasional di Indonesia pun bergerak dengan begitu cepat dengan tantangan-tantangan yang bersifat semakin kompleks. Sektor industri, perusahaan, dan perdagangan barang dan jasa meningkat kemajuannya seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, termasuk perkembangan persaingan bisnis retail yang semakin ketat, apalagi dengan hadirnya bisnis on line, membuat perkembangan retail semakin sulit.

Perkembangan bisnis dalam dunia retail saat ini sangat pesat hal ini akan menjadi tantangan untuk perusahaan agar semakin memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan terus melakukan perbaikan dalam segala hal pemasarannya agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah

persaingan bisnis. Jika tidak mampu mengikuti perkembangan saat ini dikhawatirkan perusahaan akan semakin tertinggal dengan perusahaan lain, karna tidak mampu bersaing.

Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, pelanggan yang semakin pintar dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka. Oleh karena itu banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan pelanggan dan mengalahkan pesaing dengan melakukan pekerjaan yang lebih baik untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan karena menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis.

Masyarakat pada umumnya baik para pekerja, pelajar maupun ibu rumah tangga banyak mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang praktis, dekat dengan tempat tinggalnya dikarenakan faktor keamanan, kenyamanan dan efisiensi waktu. Namun bagi sekelompok orang, selain faktor aman namun juga memperhatikan faktor pelayanan yang disajikan oleh karyawan toko bahkan pula ada yang memperhatikan dari segi harga dan promosi dengan penawaran yang menarik walaupun harus menghiraukan tempat yang relatif dekat dengan rumah mereka karena faktor pelayanan dan harga sangat mereka perhatikan.

Tak bisa dipungkiri sekarang ini semakin banyak minimarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain. Karena persaingan yang sangat ketat untuk menarik pelanggan agar mau berbelanja di tempat mereka maka setiap bisnis usaha ritel minimarket semakin gencar dalam menjajakan

promosi untuk menarik minat konsumen dalam setiap kesempatan agar bisa mempengaruhi hasrat beli pelanggan setidaknya sekedar datang untuk melihat-lihat berbagai promosi yang ada, sehingga bisa menumbuhkan rasa ingin kembali untuk mendapatkan promosi-promosi lain yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mengakibatkan pelanggan tersebut semakin loyal terhadap minimarket tersebut.

Fenomena harga barang yang di jual di Toko Beau dengan yang berada di pasaran sangat berbeda. Toko Beau menjual barang dengan harga yang lumayan tinggi dari pada harga komunikasi yang di jual di pasaran atau di toko lain pada umumnya. Sehingga konsumen dapat berpikir ulang untuk membeli barang di Beau Shop ini. Menurut Kotler dan Keller (2017:101) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga juga merupakan hal yang terpenting dalam pemasaran, harga yang terjangkau dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan pemasaran harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, kebanyakan orang berpendapat bahwa semakin mahal harga suatu produk maka kualitasnya pun bagus. Jika konsumen sudah menyukai atau merasa puas akan suatu barang maka konsumen tidak lagi mementingkan seberapa mahal harga barang yang mereka inginkan, mereka akan tetap membelinya.

Menurut Peter dan Olson (Jurnal 2014:268), “*lokasi adalah tempat berdirinya perusahaan atau tempat usaha*”, menurut definisi tersebut dapat

disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat berlangsungnya suatu usaha dan tempat terjadinya aktifitas jual beli antara penjual dan pembeli, oleh karena itu sangatlah penting bagi seorang pengusaha untuk memilih lokasi yang strategis untuk melakukan aktifitas usahanya, karena kesalahan dalam memilih lokasi bisa menyebabkan kekalahan sebelum persaingan. Fenomena sekarang ini bahwasanya keberadaan Toko Retail semakin menjamur dimana-mana khususnya di wilayah Pondok Ungu Permai, bahkan tidak jarang setiap kali lokasi yang jaraknya berdekatan sudah terdapat berbagai toko retail, sehingga persaingan untuk lokasi toko sangat ketat, karena tidak sedikit orang akan memilih toko berbelanja yang dekat dengan rumah atau kantor tempat bekerja sehingga akan senantiasa berulang untuk berbelanja di toko tersebut. Namun tidak hanya lokasi yang strategis dan dekat dengan aktivitas pelanggan, tapi bagaimana lokasi dari toko-toko yang ada di Pondok Ungu Permai mampu melebihi harapan pelanggan dari segi keamanan dan kenyamanan dengan segala fasilitas yang ada sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan terus datang berbelanja hanya di toko-toko di wilayah Pondok Ungu Permai di banding pesaingnya sebagai rasa loyalitasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) *pelanggan akan terpuaskan setelah membeli atau menggunakan produk tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan dan pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya.* Fenomena yang terjadi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Beau Pondok Ungu Permai masih banyak pelanggan yang belum merasa puas karena masih terdapat karyawan yang kurang bertanggung jawab atas kesalahan baik terhadap penempatan label harga atau

apabila ada kesalahan pembelian dan permintaan untuk penukaran produk yang dibeli sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Samsul Huda(2013) yang berjudul pengaruh kualitas layanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas toko joko elektronik di pati. Menyatakan bahwa kualitas layanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dea Irana Putri (2013) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan mertojoyo cake semarang).Menyatakan bahwa Kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan, Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas produk, lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Mada Marta Nidyatantri dan Dewa Gede Agung (2016) yang berjudul Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan *Struktural Equation Modeling*. Menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Dian Utami (2015) yang berjudul pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, menyatakan bahwa harga

berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan berpengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Mada Marta Nidyatantri dan Dewa Gede Agung (2016) yang berjudul Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan *Struktural Equation Modeling*. Menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan pertimbangan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO BEAU PONDOK UNGU PERMAI”**”.

### **1. 2 Rumusan Masalah**

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam dunia barang yang telah di jelaskan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan?
- 2) Apakah terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan?
- 3) Apakah terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 4) Apakah terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 5) Apakah terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan?

### 1.3. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini kelak akan dapat digunakan oleh berbagai pihak terutama bagi para peneliti dan bagi para pengelola pemasaran di sebuah perusahaan. Kegunaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan bagi dunia pendidikan, khususnya ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Harga, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.
2. Sebagai masukan informasi atau bahan pertimbangan bagi Pimpinan Toko Beau Pondok Ungu Permai.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2. 1 Loyalitas Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:207) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian yang akan berpegang teguh dengan apa yang telah digunakan, meskipun banyak produk atau jasa pesaing pelanggan akan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:392) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian secara berulang. Berdasarkan pengertian ini dapat disimpulkan bahwa misalnya konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Sedangkan menurut Griffin (2013:170) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Berdasarkan apa yang dipaparkan oleh Griffin dalam Foster dapat disimpulkan bahwa dampak dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja produk dan setia pada produk tersebut. Sehingga dapat memungkinkan terjadinya pembelian berulang dan jangka panjang.

### **2.1.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan**

Dimensi loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2014:406-407) memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalinnya relasi dengan merek model ini berargumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek tertentu, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap semacam ini diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan seberapa suka mereka terhadap merek tertentu, seberapa kuat komitmen mereka terhadap merek tersebut, kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain serta keyakinan dan perasaan mereka terhadap merek bersangkutan, relatif dibandingkan terhadap merek-merek pesaing. Kekuatan sikap ini menjadi kunci pembelian

merek dan pola pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan dimensi dari loyalitas pelanggan adalah :

a. Prilaku Pembelian

Dengan melihat seberapa kuat komitmen pelanggan terhadap merek yang digunakan, dan pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa kebada orang lain. Indikator dalam dimensi ini adalah :

1) Komitmen terhadap merek

Komitmen ini merupakan situasi dimana pelanggan hanya ingin menggunakan produk tersebut tanpa memperhatian merek dari pesaing.

2) Merekendasikan merek kepada orang lain

Pelanggan yang loyal dan telah menggunakan produk dalam waktu yang lama akan cenderung memberikan informasi dan mempengaruhi orang-orang yang serada disekitarnya untuk mencoba menggunakan produk yang digunakannya.

b. Perasaan Terhadap merek

Perasaan terhadap merek dapat diukur dengan seberapa suka mereka terhadap merek tersebut, dan keyakinan terhadap merek. Indikator dalam dimensi ini adalah :

1) Seberapa suka mereka terhadap merek

Perasaan yang akan hadir jika pelanggan merasakan hal-hal positif yang didapat setelah mereka menggunakan produk tersebut.

## 2) Keyakinan terhadap merek

Pelanggan merasakan kenyamanan dan aman dalam menggunakan produk sehingga mengakibatkan pelanggan yakin untuk menggunakan produk dalam waktu yang lama.

## 2.2 Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Definisi Harga menurut Kotler dan Keller (2013:101) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Berdasarkan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Buchari Alma (2014:169), harga adalah nilai suatu produk atau jasa untuk ditukar dengan produk atau jasa lain. Berdasarkan dengan apa yang dikemukakan oleh Buchari dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu perukaran barang dengan barang. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2014:193), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Artinya harga adalah sejumlah uang atau suatu barang atau jasa yang memiliki kegunaan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa lain yang diinginkan dengan nilai yang sebanding dengan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah seluruh nilai tukar untuk suatu pengorbanan berupa sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan atau merasakan suatu manfaat berupa barang maupun jasa atau keduanya.

### 2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:76) terdapat lima tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

- b. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba mereka saat ini, mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang

berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka, mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin panjang.

d. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi memaksimalkan memerah pasar.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk dipasar, banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, yang status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### 2.2.3. Dimensi dan Indikator Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan dimensi strategik harga berikut ini (Tjiptono, 2014:194-195):

- Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Indikator dalam dimensi ini adalah:

- 1) Harga terjangkau

Harga yang ditawarkan tidak memberatkan pelanggan.

- 2) Kesesuaian harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Indikator dalam dimensi ini adalah:

- 1) Harga tidak bermasalah

Harga yang ditawarkan sama dengan harga yang dibayarkan saat melakukan pembayaran. Karyawan memberikan struk yang jelas sebagai bukti pembayaran.

- 2) Harga yang stabil

Harga yang ditawarkan tidak berubah dalam waktu yang singkat.

- 3) Harga bersifat kompetitif

Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing.

- c. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

Harga adalah elemen yang paling mudah untuk diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar, ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel. Indikator dalam dimensi ini adalah :

- 1) Potongan harga

Potongan harga yang ditawarkan dapat meningkatkan pembelian oleh sebab itu hal ini harus menjadi perhatian lebih.

## 2) Kemudahan pembayaran

Pelanggan dapat memiliki alternatif pembayaran seperti dengan debit atau credit card serta proses transaksi yang mudah tidak memerlukan waktu yang lama.

### 2.3. Pengertian Lokasi

Menurut Peter dan Olson (jurnal 2014:268), “*lokasi adalah tempat berdirinya perusahaan atau tempat usaha*”. Berdasar pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemilihan lokasi sangat penting karena sangat menunjang usaha yang dilaksanakan, apakah itu dari segi distribusi bahan baku untuk produksi atau barang jadi untuk dijual.

Lokasi seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. “*Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai*”(Fandy Tjiptono,2011:190).

Berdasar pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2013:184), “*lokasi adalah tempat yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen*”. Berdasar definisi ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi atau

tempat usaha merupakan tempat terjadinya perpindahan barang dari produsen ke konsumen atau aktivitas jual beli yang terjadi dalam usaha ritel seperti minimarket.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat terjadinya aktivitas jual beli untuk usaha minimarket dan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam dunia usaha, dengan lokasi yang tepat bisa mempermudah produsen dalam menyampaikan produk ke konsumen dan bisa maksimal dalam melayani kebutuhan konsumen.

### 2.3.1. Dimensi lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, pemilihan lokasi dalam penelitian ini adalah suatu tempat dimana toko Beau Pondok Ungu Permai berdiri sebagai tempat usaha jual beli yang menarik sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal untuk terus berbelanja di Toko Beau.

Dalam memilih lokasi harus mempertimbangkan beberapa hal, ada beberapa dimensi lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan suatu toko atau usaha ritel menurut Levy & Weitz (jurnal 2007)

#### 1) Alur lalu lintas dan Aksesibilitas

Suatu unit usaha ritel pada umumnya adalah konsumen mendatangi toko untuk berbelanja dengan berjalan kaki atau menggunakan kendaraan bermotor, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi dengan arus lalu lintas dan akses yang baik menjadi sangat penting. Indikator dari dimensi ini adalah :

#### a) Lalu lintas jalan yang mudah dan ramai

Akses lalu lintas yang mudah untuk didatangi pelanggan yang datang dengan kendaraan bermotor dan berada di jalur ramai sehingga membuat pelanggan tidak merasa canggung untuk berhenti untuk berbelanja.

- b) Akses keluar masuk area toko dengan mudah

Akses keluar masuk baik pelanggan yang berjalan kaki yaitu dengan tersedianya trotoar ataupun untuk pelanggan berkendara yang mudah untuk singgah dilahan parkir yang tersedia.

- c) Ketersediaan angkutan umum

Tidak semua orang yang datang untuk berbelanja menggunakan kendaraan pribadi banyak juga yang datang dengan kendaraan umum.

- 2) Karakteristik Lokasi

Setiap toko yang berdiri di wilayah Pondok Ungu Permai mempunyai karakteristik bangunan dan lingkungan yang berbeda-beda karena menyesuaikan dengan struktur lokasi yang tersedia untuk bangunan ataupun karena tempat sewa toko yang bermacam-macam. Indikator karakteristik lokasi adalah :

- a) Bangunan toko yang terlihat dari jalan

Hal ini bertujuan agar menarik dan memudahkan pelanggan yang ingin mencari tempat berbelanja.

- b) Ketersediaan lahan parkir kendaraan

Menyediakan lahan parkir kendaraan untuk pelanggan yang membawa kendaraan pribadi

- c) Keamanan ketika berbelanja

Merupakan jaminan dari toko Beau agar merasa aman ketika berbelanja seperti adanya cctv di lahan parkir.

## 2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2013:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Fungsi kinerja ini yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan pelanggan merupakan suatu hal yang berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalan bisnis dan usaha. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting untuk tetap mempertahankan berjalanannya suatu bisnis atau usaha

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya hal ini dikemukakan oleh Umar(2012:65). Berdasarkan pemikiran Umar dapat ditarik kesimpulan

bahwa seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Semakin tinggi kepuasan pelanggan berarti semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia.

Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan yaitu kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan perusahaan. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

#### **2.4.1. Elemen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan mencangkup kombinasi dari tujuh Elemen utama (2014:358), yakni:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku

prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

## 2. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

## 3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

## 4. Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham

mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

##### 5. Sistem penanganan complain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan complain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti: (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan complain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

## 6. Unconditional Guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistik, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

## 7. Program pay-for-performance

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

#### **2.4.2. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2013:140) Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelangga. Berikut dimensi kepuasan pelanggan :

- a. Setia menggunakan produk untuk waktu yang lama

Artinya pelanggan akan selalu setia terhadap suatu produk atau jasa dari suatu merek/perusahaan dalam waktu yang lama. Indikator dalam dimensi ini adalah:

- 1) Menggunakan produk dalam waktu yang lama

Pelanggan yang terpuaskan akan cenderung membeli produk yang sama berulang kali.

- 2) Sesuai ekspektasi

Pelayanan, produk, dan harga sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

- b. Membeli dan menggunakan kembali produk

Artinya jika harus mengganti suatu produk/jasa sejenis maka pelanggan akan produk/jasa dari merek yang telah digunakan sebelumnya karna telah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari produk tersebut. Indikator dalam dimensi ini adalah :

- 1) Menggunakan merek yang sama saat mengganti produk

Jika pelanggan akan mengganti produknya mereka akan mengganti produk dengan merek yang sama dari produk tersebut.

2) Pengalaman yang menyenangkan

Pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif seperti kecocokan terhadap produk, dan pengalaman pelayanan yang baik.

c. Tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Artinya jika pelanggan telah terpuaskan dengan kinerja dari produk/jasa tersebut maka berapapun harga yang ditawarkan pelanggan tersebut akan tetap membayarnya. Indikator dalam dimensi ini adalah :

1) Tetap setia meskipun harga yang ditawarkan mengalami kenaikan.

Pelanggan yang telah terpuaskan akan tetap melakukan pembelian kembali meskipun harga mengalami kenaikan karena telah merasa yakin akan produk tersebut.

2) Tidak terpengaruh dengan harga yang lebih murah

Pelanggan tidak akan terpengaruh dengan merek lain yang dapat memberikan harga lebih murah, karena telah terpuaskan terhadap produk tersebut.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, dimana penjelasannya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Novita Dian Utami (2015)
	Judul Penelitian	Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
	Variabel Penelitian	Kualitas produk ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Loyalitas ( $Y_1$ ), Kepuasan ( $Y_2$ )
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan,</li> <li>4. Lokasi berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan.</li> <li>5. Ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.</li> <li>6. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.</li> <li>7. Ada hubungan antara harga dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.</li> </ol>
2.	Nama Peneliti	Ni Made Marta Nidyatantri dan Oka Suryawardani (2016)
	Judul Penelitian	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kedelai Jepang edamame
	Variabel Penelitian	Kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), Kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ), Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas produk.</li> </ol>
3.	Nama Peneliti	Tungier (2015)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang
	Variabel Penelitian	Kualitas Produk( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )
	Hasil Penelitian	Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel lokasi ( $X_2$ ), dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).
4.	Nama Peneliti	Rachmad Hidayat (2015)
	Judul Penelitian	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank Mandiri

	Variabel Penelitian	Kualitas layanan ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), Nilai Nasabah ( $X_3$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ), Loyalitas ( $Y_2$ )
	Hasil Penelitian	Kualitas layanan, kualitas Produk dan Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas Produk dan Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Nama Peneliti	Priasmoro Iskandar (2015)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening
	Variabel Penelitian	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ) Kepuasan ( $Y_2$ )
	Hasil Penelitian	Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Nama Peneliti	Dian Cempaka Oktavia (2014)
	Judul Penelitian	Analisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi
	Variabel Penelitian	Kualitas layanan ( $X_1$ ), Persepsi nilai ( $X_2$ ), Loyalitas pelanggan ( $Y_1$ ), Kepuasan Pelanggan( $Y_2$ )
	Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.4 Kerangka Berpikir

### 2.4.1. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:403-402) menyatakan bahwa Aktivitas promosi pesaing berkaitan dengan penawaran harga khusus untuk merek-merek pesaing.

Diskon harga biasanya memberikan dorongan tertentu bagi konsumen untuk beralih dari merek favoritnya ke merek yang didiskon tersebut. Konsumen berbeda-beda dalam hal sensitivitas harga sebagian konsumen memeriksa dan membandingkan harga, bahkan sekalipun untuk item-item terkecil, serta bisa mengidentifikasi setiap perbedaan harga antar toko atau penyedia jasa. Sejumlah riset menemukan bahwa sensitivitas harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas dan berkaitan positif dengan pemakaian kupon promosi.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **2.4.2. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Peter dan Olson (2014:268), “*lokasi adalah tempat berdirinya perusahaan atau tempat usaha*”. Pemilihan lokasi sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan karena apabila pemilihan lokasi yang tepat untuk usaha akan membuat optimalisasi dalam melayani kebutuhan pelanggan disertai lokasi berbelanja yang strategis berada dekat dengan jangkauan tempat aktivitas pelanggan dan ketersediaan lokasi parkir untuk kendaraan mereka maka bukan tidak mungkin pelanggan akan loyal untuk berbelanja disana.

Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **2.4.3. Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (140:2013) menyatakan bahwa salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis:

**H<sub>3</sub>: Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

### **2.4.4. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:363) mendefinisikan bahwa tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa, faktor promosi, pengaruh produk lain, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. Dalam hal karakteristik produk/jasa , pengalaman sebelumnya yang dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk atau jasa tersebut, harganya, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk/jasa yang bersangkutan. Maka dari itu harga juga termasuk dalam penciptaan kepuasan pelanggan.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat di rumuskan hipotesis:

**H<sub>4</sub> : Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.**

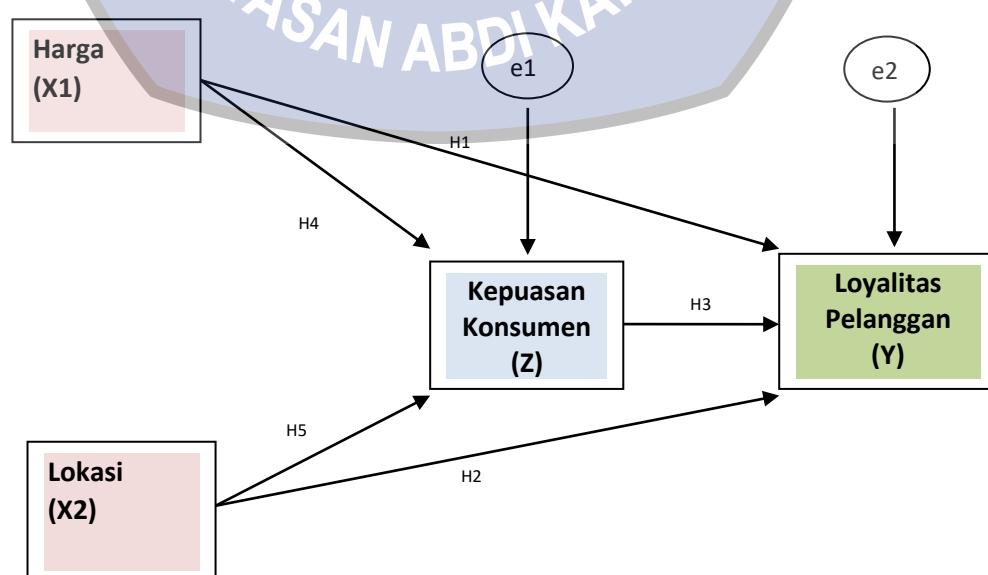
#### 2.4.5. Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

“Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai” (Tjiptono,2011:190) dengan lokasi strategis berada dipinggir jalan dan akses kendaraan umum atau pribadi yang baik juga tersedianya lahan parkir yang aman menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan dalam berbelanja di Toko Beau Pondok Ungu Permai.

Atas dasar pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

##### H<sub>5</sub> : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah di jelaskan diatas maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian yang disajikan dalam gambar berikut ini :



## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat ranncangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_2$  : Lokasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_3$  : Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_4$  : Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_5$  : Lokasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilaksanakan secara umum adalah untuk mendapatkan data secara empirical, factual, dan informasi yang diperoleh adalah valid dan benar, serta reliable tentang pengaruh Harga, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini dapat dijelaskan secara lebih terperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh langsung Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh langsung Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Toko Beau Pondok Ungu Permai. Alasan pemilihan tempat penelitian ini adalah karena topic yang dibahas sangat relevan dengan lingkup pekerjaan pemasaran di Toko Beau Pondok Ungu Permai.

### 3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan September 2017 sampai dengan Januari 2018. Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan rencana penyelesaian makalah ini yang disusun secara sistematis dan metodologik, dimulai dari penyusunan proposal, uji coba instrument, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan, yang kesemuanya ini direncanakan akan selesai Januari 2018.

### 3.3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Menurut Kothari dalam Nidjo Sandjojo (2011:6) menyatakan berbagai langkah sebagai pedoman berkaitan dengan proses penelitian, yaitu 1) perumusan masalah penelitian, 2) peninjauan literatur, 3) membangun hipotesis, 4) penyiapan rancangan penelitian, 5) penentuan rancangan penelitian, 6) pengumpulan data, 7) pelaksanaan proyek 8) analisis data, 9) pengujian hipotesis, 10) interpretasi, dan 11) penyiapan laporan, atau presentasi dari hasil penelitian.

Menurut Sofyan (2014: 24) metode ilmiah adalah cara-cara menerapkan prinsip-prinsip logis terhadap penemuan, pengesahan, dan penjelasan kebenaran atau cara ilmiah untuk mencapai kebenaran ilmu guna memecahkan masalah. Penggunaan metodologi penelitian yang tepat guna menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, dan meningkatkan objektivitas dalam menggali ilmu. Terdapat empat macam metode penelitian, yaitu metode filosofi, metode deskriptif, metode historis, dan metode eksperimen.

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan survey, yaitu dengan menggunakan instrument kuesioner. Selanjutnya Syofian (2013: 8) menjelaskan metode penelitian deskriptif adalah cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survey dan studi perkembangan.

Menurut Singarimbun dalam Jusuf Soewadji (2014: 24) menjelaskan terdapat beberapa kegunaan metode survey, yaitu 1) untuk penjajagan (eksploratif), 2) untuk mendekrisikan, 3) untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis (eksplanatory dan conformatory), 4) untuk evaluasi, 5) untuk penelitian operasional, dan 6) untuk pengembangan indikator-indikator social.

Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, yaitu menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variable bebas terhadap variable terikat.

Sesuai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka teknik analisis datanya adalah analisis jalur (*path analysis*), yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh langsung atau tidak langsung antar variable sesuai dengan model kausal yang terbentuk. Menurut Kadir (2010: 172) analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu metode yang digunakan pada kausal yang telah dirumuskan peneliti berdasarkan substansi keilmuan yaitu landasan teoretis dan pengalaman peneliti.

Metode ini berguna untuk mengecek atau menguji kausal yang telah diteorikan dan bukan untuk menurunkan teori kausal tersebut. Dengan demikian suksesnya analisis jalur sangat tergantung pada kuat tidaknya teori yang mendukung. Selanjutnya Kadir (2015: 261) menjelaskan bahwa untuk menyelesaikan Analisis Jalur dapat menggunakan Aplikasi SPSS Versi 22,0 (IBM SPSS Statistic).

### **3.4. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1) Populasi**

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu population yang berarti jumlah penduduk. Sedangkan dalam penelitian menurut Bungin dalam Syofian (2013: 30) populasi penelitian adalah merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja ke Toko Beau Pondok Ungu Permai.

#### **2) Jumlah Sampel**

Menurut Erwan dan Dyah (2011: 37) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Terdapat beberapa alasan mengapa penelitian menggunakan sampel, yaitu keterbatasan dana, keterbatasan waktu dan tenaga, dan penelitian yang menggunakan sampel lebih mudah dikontrol. Berikut ini adalah ketentuan pengambilan sampel menurut Hair et al (2010), :

- a. Disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi. Sampel yang terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok.
- b. Jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dikalikan 5-10.

Berdasarkan teori di atas, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23 butir jika dikalikan 5-10 maka didapatkan hasil 115-230. Maka peneliti menentukan jumlah sampel yaitu  $(135-230)/2=180$  responden, agar jumlah sampel tidak terlalu besar yang dapat menghambat penelitian.

#### **3) Kriteria Sampel**

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan Barang di Toko Beau Pondok Ungu Permai yang sudah melakukan pembelian barang  $\geq 2$  kali.
- b. Usia responden berkisar antara 17 s/d 55 tahun, hal ini bertujuan agar pengisian kuesioner berjalan dengan baik dan maksimal.
- c. Pendidikan minimal SLTA, hal ini bertujuan agar responden mengerti tentang isi dan maksud dari kuesioner.

#### 4) Teknik Pemgambilan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel yang disebut *accidental sampling*, metode ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui kapan akan datang ke toko. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul.

#### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey, yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan yang mengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian, yang disampaikan kepada responden. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variable-variabel yang akan dibahas dalam penelitian, yaitu Loyalitas Pelanggan (Z), Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y).

##### 1. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

###### a. Defenisi Konseptual

Loyalitas Pelanggan (Z) merupakan sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja produk dan setia pada produk tersebut, sehingga dapat memungkinkan terjadinya pembelian berulang dan jangka panjang.

### b. Defenisi Operasional

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Beau Pondok Ungu Permai yang sudah berbelanja  $\geq 2$  kali dengan dimensi:

- 1) Pembelian berulang dengan indikator membeli ulang produk dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan.
- 2) Rekomendasi kepada orang lain dengan indikator merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain dan menyampaikan hal positif kepada orang lain.
- 3) Kebal dalam persaingan dengan indikator mendemonstrasikan keunggulan produk dan menguji jasa layanan atau produk yang lain.

### c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan (Z) Sebelum Uji CFoba

Loyalitas pelanggan ini dapat diukur dengan beberapa dimensi yang terdiri dari beberapa indikator kemudian digunakan sebagai pedoman menyusun beberapa butir instrument pernyataan seperti di bawah ini.

**TABEL 3.1:**

**Dimensi, Indikator, dan Butir Loyalitas Pelanggan (Z) Sebelum Uji Coba**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Loyalitas (Fandy Tjiptono 2014 406- 407)	Prilaku Pembelian	Komitmen terhadap produk	1,2,3	Likert/5 tingkat
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	4,5,6	
	Perasaan terhadap merek	Seberapa suka mereka terhadap merek tersebut	7,8,9	
		Keyakinan terhadap merek	10,11,12	

Dari indikator-indikator di atas dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan, yang selanjutnya dihimpun dalam paket instrumen penelitian berupa kuesioner. Variabel Loyalitas Pelanggan ini dapat diukur dengan menggunakan

instrument sebanyak 12 butir pernyataan dengan model skala likert (1-5) dengan bobot untuk pernyataan positif memiliki makna 1 yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1=STS), 2 menyatakan “Tidak Setuju” (2=TS), 3 menyatakan “Cukup Setuju” (3=CS), 4 menyatakan “Setuju” (4=S), dan 5 menyatakan “Sangat Setuju” (5=SS).

#### **d. Uji Coba Instrumen Loyalitas Pelanggan (Z)**

##### **1) Pengujian Validitas Instrumen**

Pengujian validitas instrumen dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat akurasi butir instrumen dalam mengukur konstruk yang dibangun atau variabel yang digunakan. Pengujian validitas instrument menggunakan formula korelasi *product moment* dari Pearson. Kriteria valid atau tidaknya butir instrument dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir instrument dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir instrument dinyatakan tidak valid (drop). Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 30$  sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 12 butir yang diujikan ternyata seluruh instrument loyalitas pelanggan adalah valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), kemudian butir ini akan dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas (Lampiran 1: Uji Validitas Loyalitas Pelanggan)

##### **2) Perhitungan Reliabilitas Istrumen**

Sesudah uji validitas dilakukan kemudian dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas terhadap instrument yang valid. Pengujian reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah

konstruk mampu menjelaskan sebuah fenomena atau dengan kata lain uji ini mampu menunjukkan bahwa instrument yang dipakai dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penjaring data.

Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan melihat koefisien  $\alpha$  *Cronbach* ( $C\alpha$ ). Menurut Anderson (1988) dan Hair (2006) dalam Kusnendi (2008), yang menyatakan bahwa suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,70 ( $C\alpha \geq 0,70$ ).

Menurut Guilford (1976) mengembangkan alat ukur sebagai kriteria derajat reliabilitas sebagai berikut:

- 1)  $C\alpha < 0,20$  Derajat Reliabilitas Sangat Rendah.
- 2)  $C\alpha 0,20 - 0,40$  Derajat Reliabilitas Rendah.
- 3)  $C\alpha 0,41 - 0,60$  Derajat Reliabilitas Sedang.
- 4)  $C\alpha 0,61 - 0,80$  Derajat Reliabilitas Tinggi.
- 5)  $C\alpha 0,81 - 1,00$  Derajat Reliabilitas Sangat Tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 22.00, perhitungan reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan untuk 12 pernyataan yang valid diperoleh  $C\alpha = 0,888$ , karena  $0,888 > 0,81$  maka dapat disimpulkan bahwa 12 butir instrument variabel Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi dan selanjutnya dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini. (Lampiran 2: Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan)

#### e. Kisi-kisi Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) Sesudah Uji Coba

Kisi-kisi instrument final setelah uji coba untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**TABEL 3.2:**  
**Dimensi, Indikator, dan Butir Loyalitas Pelanggan (Z) Sesudah Uji Coba**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Loyalitas (Fandy Tjiptono 2014 406- 407)	Prilaku Pembelian	Komitmen terhadap produk	1,2,3	Likert/5 tingkat
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	4,5,6	
	Perasaan terhadap merek	Seberapa suka mereka terhadap merek tersebut	7,8,9	
		Keyakinan terhadap merek	10,11,12	

## 2. Variabel Intervening

### a. Defenisi Konseptual

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung.

Dalam penelitian ini variabel intervening adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan apa yang dia terima dengan apa diharapkan.

### b. Definisi Operasional

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah perasaan yang muncul dari pelanggan setelah melakukan pembelian barang di Toko Beau yang dapat diukur dengan dimensi:

- a) Pelanggan setia terhadap produk, dengan indikator : menggunakan produk dalam waktu yang lama, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- b) Membeli dan menggunakan kembali dengan indikator menggunakan merek yang sama saat mengganti produk, dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan
- c) Tidak terlalu sensitif terhadap harga dengan indikator setia meskipun harga mengalami kenaikan, dan tidak terpengaruh dengan harga yang lebih murah.

**c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen (Y) Sebelum Uji CFoba**

Variabel kepuasan konsumen di sini dapat diukur dengan beberapa dimensi yang terdiri dari beberapa indikator kemudian digunakan sebagai pedoman menyusun beberapa butir instrument pernyataan seperti di bawah ini.

**TABEL 3.3:  
Dimensi, Indikator, dan Butir Kepuasan Konsumen (Z) Sebelum Uji Coba**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Kepuasan Pelanggan (Kotler dan Keller 2013:266)	Setia pada produk	Menggunakan produk dalam waktu yang lama	1,2,3	Likert/5 tingkat
		Sesuai ekspektasi	4,5,6	
	Membeli dan menggunakan kembali produk	Menggunakan merek yang sama saat mengganti produk	7,8,9	
		Pengalaman yang menyenangkan	10,11,12	
	Tidak terlalu sensitif terhadap harga	Setia meskipun harga yang ditawarkan mengalami kenaikan	13,14,15	
		Tidak terpengaruh dengan harga yang lebih murah	16,17,18	

Dari indikator-indikator di atas dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan, yang selanjutnya dihimpun dalam paket instrumen penelitian berupa kuesioner. Variabel Kepuasan Konsumen ini dapat diukur dengan menggunakan instrument sebanyak 18 butir dengan model skala likert (1-5) dengan bobot untuk pernyataan positif memiliki makna 1 yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”

(1=STS), 2 menyatakan “Tidak Setuju” (2=TS), 3 menyatakan “Cukup Setuju” (3=CS), 4 menyatakan “Setuju” (4=S), dan 5 menyatakan “Sangat Setuju” (5=SS).

#### d. Uji Coba Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

##### 1) Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat akurasi butir instrumen dalam mengukur konstruk yang dibangun atau variabel yang digunakan. Pengujian validitas instrument menggunakan formula korelasi *product moment* dari Pearson. Kriteria valid atau tidaknya butir instrument dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir instrument dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir instrument dinyatakan tidak valid (drop). Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 30$  sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 18 butir yang diujikan ternyata seluruh instrument Kepuasan Konsumen adalah valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), kemudian butir ini akan dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas (Lampiran 3: Uji Validitas Kepuasan Konsumen)

##### 2) Perhitungan Reliabilitas Istrumen

Sesudah uji validitas dilakukan kemudian dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas terhadap instrument yang valid. Pengujian reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk mampu menjelaskan sebuah fenomena atau dengan kata lain uji ini

mampu menunjukkan bahwa instrument yang dipakai dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penjaring data.

Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan melihat koefisien  $\alpha$  Cronbach ( $C\alpha$ ). Menurut Anderson (1988) dan Hair (2006) dalam Kusnendi (2008), yang menyatakan bahwa suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,70 ( $C\alpha \geq 0,70$ ).

Menurut Guilford (1976) mengembangkan alat ukur sebagai kriteria derajat reliabilitas sebagai berikut:

- |                     |  |
|---------------------|--|
| 1) $C\alpha < 0,20$ | Derajat Reliabilitas Sangat Rendah.        |
| 2) $C\alpha 0,20$   | - 0,40 Derajat Reliabilitas Rendah.        |
| 3) $C\alpha 0,41$   | - 0,60 Derajat Reliabilitas Sedang.        |
| 4) $C\alpha 0,61$   | - 0,80 Derajat Reliabilitas Tinggi.        |
| 5) $C\alpha 0,81$   | - 1,00 Derajat Reliabilitas Sangat Tinggi. |

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 22.00, perhitungan reliabilitas variabel kepuasan konsumen untuk 18 pernyataan yang valid diperoleh  $C\alpha = 0,934$ , karena  $0,934 > 0,81$  maka dapat disimpulkan bahwa 18 butir instrument variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi dan selanjutnya dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini. (Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen)

#### e. Kisi-kisi Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Sesudah Uji Coba

Kisi-kisi instrument final setelah uji coba untuk mengukur Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**TABEL 3.4:**  
**Diemnsi, Indikator, dan Butir Kepuasan Konsumen (Z) Sesudah Uji Coba**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Kepuasan Pelanggan (Kotler dan Keller 2013:266)	Setia pada produk	Menggunakan produk dalam waktu yang lama	1,2,3	Likert/5 tingkat
		Sesuai ekspektasi	4,5,6	
	Membeli dan menggunakan kembali produk	Menggunakan merek yang sama saat mengganti produk	7,8,9	
		Pengalaman yang menyenangkan	10,11,12	
	Tidak terlalu sensitif terhadap harga	Setia meskipun harga yang ditawarkan mengalami kenaikan	13,14,15	
		Tidak terpengaruh dengan harga yang lebih murah	16,17,18	

### 3. Variabel Harga

#### a. Defenisi Konseptual

Harga adalah seluruh nilai tukar untuk suatu pengorbanan berupa sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan atau merasakan suatu manfaat berupa barang maupun jasa atau keduanya.

#### b. Defenisi Operasional

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut, yang dapat diukur dengan dimensi :

- (1) Harga merupakan nilai dari suatu produk, dengan indikator: Kesesuaian harga, harga terjangkau, harga tidak bermasalah.
- (2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas, dengan indikator: harga tidak bermasalah, harga stabil, Harga bersifat kompetitif

(3) Harga bersifat fleksibel, dengan indikator: Potongan harga, kemudahan pembayaran.

### c. Kisi-kisi Instrumen Harga (X1) Sebelum Uji Coba

Variabel harga di sini dapat diukur dengan beberapa dimensi yang terdiri dari beberapa indikator kemudian digunakan sebagai pedoman menyusun beberapa butir instrument pernyataan seperti di bawah ini.

**TABEL 3.5:**  
**Dimensi, Indikator, dan Butir Harga (X1) Sebelum Uji Coba**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Harga (Tjiptono, 2014:194- 195)	<i>a statement of value</i>	Harga terjangkau	1,2,3	Likert/5 tingkat
		Kesesuaian harga	4,5,6	
	<i>Bersifat fleksibel</i>	Potongan harga	7,8,9	
		Harga bersifat kompetitif	10,11,12	
		Kemudahan pembayaran	13,14,15	
		Harga tidak bermasalah	16,17,18	
		Harga stabil	19,20,21	

Dari indikator-indikator di atas dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan, yang selanjutnya dihimpun dalam paket instrumen penelitian berupa kuesioner. Variabel Harga ini dapat diukur dengan menggunakan instrument sebanyak 21 butir dengan model skala likert (1-5) dengan bobot untuk pernyataan positif memiliki makna 1 yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1=STS), 2 menyatakan “Tidak Setuju” (2=TS), 3 menyatakan “Cukup Setuju” (3=CS), 4 menyatakan “Setuju” (4=S), dan 5 menyatakan “Sangat Setuju” (5=SS).

### d. Uji Coba Instrumen Harga (X1)

#### 1) Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat akurasi butir instrumen dalam mengukur konstruk yang dibangun atau variabel yang digunakan. Pengujian validitas instrument menggunakan formula korelasi

*product moment* dari Pearson. Kriteria valid atau tidaknya butir instrument dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir instrument dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir intsrumen dinyatakan tidak valid (drop). Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 30$  sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 21 butir yang diujikan ternyata seluruh instrument Harga adalah valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), kemudian butir ini akan dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas (Lampiran 5: Uji Validitas Harga)

### 3) Perhitungan Reliabilitas Istrumen

Sesudah uji validitas dilakukan kemudian dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas terhadap instrument yang valid. Pengujian reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk mampu menjelaskan sebuah fenomena atau dengan kata lain uji ini mampu menunjukkan bahwa instrument yang dipakai dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penjaring data.

Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan melihat koefisien  $\alpha$  *Cronbach* ( $C\alpha$ ). Menurut Anderson (1988) dan Hair (2006) dalam Kusnendi (2008), yang menyatakan bahwa suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,70 ( $C\alpha \geq 0,70$ ).

Menurut Guilford (1976) mengembangkan alat ukur sebagai kriteria derajat reliabilitas sebagai berikut:

- 1)  $C\alpha < 0,20$  Derajat Reliabilitas Sangat Rendah.
- 2)  $C\alpha 0,20 - 0,40$  Derajat Reliabilitas Rendah.
- 3)  $C\alpha 0,41 - 0,60$  Derajat Reliabilitas Sedang.
- 4)  $C\alpha 0,61 - 0,80$  Derajat Reliabilitas Tinggi.
- 5)  $C\alpha 0,81 - 1,00$  Derajat Reliabilitas Sangat Tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 22.00, perhitungan reliabilitas variabel Harga untuk 21 pernyataan yang valid diperoleh  $C\alpha = 0,910$  karena  $0,910 > 0,81$  maka dapat disimpulkan bahwa 27 butir instrument variabel Harga dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi dan selanjutnya dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

(Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas Harga)

#### e. Kisi-kisi Instrumen Variabel Harga (X1) Sesudah Uji Coba

Kisi-kisi instrument final setelah uji coba untuk mengukur harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**TABEL 3.6:**  
**Dimensi, Indikator, dan Butir Harga (X1) Sesudah Uji Coba**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Harga (Tjiptono, 2014:194- 195)	<i>a statement of value</i>	Harga terjangkau	1,2,3	Likert/5 tingkat
		Kesesuaian harga	4,5,6	
	Bersifat fleksibel	Potongan harga	7,8,9	
		Harga bersifat kompetitif	10,11,12	
	Tampak jelas (visible)	Kemudahan pembayaran	13,14,15	
		Harga tidak bermasalah	16,17,18	
		Harga stabil	19,20,21	

#### **4. Variabel Lokasi**

##### **a. Defenisi Konseptual**

Lokasi merupakan tempat terjadinya aktivitas jual beli untuk usaha minimarket dan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam dunia usaha, dengan lokasi yang tepat bisa mempermudah produsen dalam menyampaikan produk ke konsumen dan bisa maksimal dalam melayani kebutuhan konsumen.

##### **b. Defenisi Operasional**

Lokasi dalam penelitian ini merupakan suatu tempat dimana toko Beau Pondok Ungu Permai berdiri sebagai tempat usaha jual beli yang menarik sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas berbelanja di Toko Beau dan loyal untuk terus berbelanja di Toko Beau. Dimensi lokasi dalam penelitian ini adalah :

- Alur lalu lintas dan Aksesibilitas, dengan indikator Lalu lintas jalan yang mudah dan ramai, Akses keluar masuk area toko dengan mudah, dan Ketersediaan angkutan umum
- Karakteristik Lokasi, dengan indikator Bangunan toko yang terlihat dari jalan, Ketersediaan lahan parkir kendaraan, dan Keamanan ketika berbelanja.

##### **c. Kisi-kisi Instrumen Lokasi (X2) Sebelum Uji Coba**

Variabel lokasi di sini dapat diukur dengan beberapa dimensi yang terdiri dari beberapa indikator kemudian digunakan sebagai pedoman menyusun beberapa butir instrument pernyataan seperti di bawah ini.

**TABEL 3.7:**  
**Dimensi, Indikator, dan Butir Variabel Lokasi (X2) Sebelum Uji Coba**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Lokasi (X2) menurut Levy & Weitz (jurnal 2007)	Alur lalu lintas dan Aksesibilitas	Lalu lintas jalan	16,17,18	Skala Likert 1-5
		Akses keluar masuk area toko	19,20,21	
		Ketersediaan angkutan umum	22,23,24	
	Karakteristik Lokasi	Penampakan Bangunan Toko	25,26,27	
		Ketersediaan lahan parkir	28,29,30	
		Keamanan berbelanja	31,32,33	

Dari indikator-indikator di atas dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan, yang selanjutnya dihimpun dalam paket instrumen penelitian berupa kuesioner. Variabel Lokasi ini dapat diukur dengan menggunakan instrument sebanyak 33 butir dengan model skala likert (1-5) dengan bobot untuk pernyataan positif memiliki makna 1 yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1=STS), 2 menyatakan “Tidak Setuju” (2=TS), 3 menyatakan “Cukup Setuju” (3=CS), 4 menyatakan “Setuju” (4=S), dan 5 menyatakan “Sangat Setuju” (5=SS).

#### d. Uji Coba Instrumen Lokasi (X2)

##### 1) Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat akurasi butir instrumen dalam mengukur konstruk yang dibangun atau variabel yang digunakan. Pengujian validitas instrument menggunakan formula korelasi *product moment* dari Pearson. Kriteria valid atau tidaknya butir instrument dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir instrument dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir instrument dinyatakan tidak valid (drop). Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 30$  sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan EXEL dari 33 butir yang diujikan ternyata seluruh instrument Lokasi adalah valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), kemudian butir ini akan dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas (Lampiran 7: Uji Validitas Lokasi)

#### **4) Perhitungan Reliabilitas Istrumen**

Sesudah uji validitas dilakukan kemudian dilanjutkan dengan Uji Reliabilitas terhadap instrument yang valid. Pengujian reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk mampu menjelaskan sebuah fenomena atau dengan kata lain uji ini mampu menunjukkan bahwa instrument yang dipakai dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penjaring data.

Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan melihat koefisien  $\alpha$  Cronbach ( $C\alpha$ ). Menurut Anderson (1988) dan Hair (2006) dalam Kusnendi (2008), yang menyatakan bahwa suatu instrument penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,70 ( $C\alpha \geq 0,70$ ).

Menurut Guilford (1976) mengembangkan alat ukur sebagai kriteria derajat reliabilitas sebagai berikut:

- 1)  $C\alpha < 0,20$  Derajat Reliabilitas Sangat Rendah.
- 2)  $C\alpha 0,20 - 0,40$  Derajat Reliabilitas Rendah.
- 3)  $C\alpha 0,41 - 0,60$  Derajat Reliabilitas Sedang.
- 4)  $C\alpha 0,61 - 0,80$  Derajat Reliabilitas Tinggi.
- 5)  $C\alpha 0,81 - 1,00$  Derajat Reliabilitas Sangat Tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 22.00, perhitungan reliabilitas variabel Lokasi untuk 33 pernyataan yang valid diperoleh  $C\alpha = 0,930$ , karena  $0,930 > 0,81$  maka dapat disimpulkan bahwa 33 butir instrument variabel Lokasi dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi dan selanjutnya dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

(Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas Lokasi)

#### e. Kisi-kisi Instrumen Variabel Lokasi (X2) Sesudah Uji Coba

Kisi-kisi instrument final setelah uji coba untuk mengukur lokasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**TABEL 3.8:**  
**Dimensi, Indikator, dan Butir Variabel Lokasi (X2) Sesudah Uji Coba**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Lokasi (X2) menurut Levy & Weitz (Jurnal 2007)	Alur lalu lintas dan Aksesibilitas	Lalu lintas jalan	16,17,18	Skala Likert 1-5
		Akses keluar masuk area toko	19,20,21	
		Ketersediaan angkutan umum	22,23,24	
	Karakteristik Lokasi	Penampakan Bangunan Toko	25,26,27	
		Ketersediaan lahan parkir	28,29,30	
		Keamanan berbelanja	31,32,33	

#### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel sesuai dengan model kausal yang terbentuk. Adapun tahapan teknik analisis jalur adalah sebagai berikut:

##### 1) Analisis Deskriptif

Analisis pendahuluan dengan menggunakan statistic, yaitu mendeskripsikan data-data masing-masing variabel secara partial. Statistik

deskriptif yang digunakan adalah rata-rata, modus nilai yang sering muncul), median (nilai tengah), standar deviasi, variansi, frekuensi, dan histogram.

## 2) Uji Persyataan Analisis (Uji Asumsi Klasik)

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam adalah uji normalitas distribusi galat dengan menggunakan Uji Lillefors. Uji normalitas galat digunakan untuk mengetahui bahwa sampel yang diamati berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ketentuan Uji Galat adalah bila hasil statistic:

- 1)  $L_0 < L_{tabel} (\alpha = 0,05)$
- 2)  $L_0 > L_{tabel} (\alpha = 0,05)$

### b. Uji Signifikansi dan Linieritas Koefisien Regresi dan Korelasi

Uji terakhir yang diperlukan sebelum dilakukan analisis jalur adalah uji signifikansi dan linieritas model regresi. Ujji dimaksudkan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang dirumuskan dalam model teoritik penelitian mempunyai hubungan linier secara nyata.

## 3) Uji Model

Analisis infrensial/analisis kausal digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Untuk itu diperlukan data yang memenuhi persyaratan, salah satu persyaratan penting yang harus dipenuhi adalah adanya korelasi signifikan antara variabel-variabel yang terkait. Korelasi antar variabel tersebut dihitung dengan koefisien korelasi, dengan menggunakan perangkat lunak computer SPSS versi 22.00.

### 3.7. Hipotesis Statistika

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis jalur dengan terlebih dahulu menghitung koefisien korelasi setiap variabel yang diduga berkorelasi langsung atau tidak langsung dan dilanjutkan dengan penentuan koefisien jalur masing-masing korelasi yang telah dihitung. Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan terdapat lima koefisien jalur yang akan dianalisis.

Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_{Y1} \leq 0$  = Tidak terdapat Koefisien jalur Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_1 : \beta_{Y1} > 0$  = Terdapat Koefisien jalur Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_{Y2} \leq 0$  = Tidak terdapat Koefisien jalur Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_1 : \beta_{Y2} > 0$  = Terdapat Koefisien jalur Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_{Y3} \leq 0$  = Tidak terdapat Koefisien jalur Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_1 : \beta_{Y3} > 0$  = Terdapat Koefisien jalur Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_{Z1} \leq 0$  = Tidak terdapat Koefisien jalur Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_1 : \beta_{Z1} > 0$  = Terdapat Koefisien jalur Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

### 5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_{Z2} \leq 0$  = Tidak terdapat Koefisien jalur Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_1 : \beta_{Z2} > 0$  = Terdapat Koefisien jalur Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Keterangan:

$\beta_{Y1}$  = Koefisien jalur Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

$\beta_{Y2}$  = Koefisien jalur Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

$\beta_{Y3}$  = Koefisien jalur Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

$\beta_{Z1}$  = Koefisien jalur Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

$\beta_{Z2}$  = Koefisien jalur Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner setelah ujicoba (*Lampiran 9: Kuesioner Sesudah Uji Coba*), maka diperoleh data kasar (*Lampiran 10: Data Kasar Jawaban Responden*), dan data baku (*Lampiran 11: Data Baku Jawaban Responden*), kemudian dideskripsikan. Deskripsi data yang disajikan pada bagian ini meliputi data variable Eksogen, yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ), Variabel Interveing, yaitu Kepuasan Konsumen ( $Z$ ), Variabel Endoen adalah Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), seperti tabel 4.1 di bawah ini.

**Tebt 4.1**  
**Data Dekscriptif**  
Statistics

		X1	X2	Y	Z
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mean		46.2778	89.2278	132.2111	69.8667
Median		47.0000	89.0000	125.0000	71.0000
Mode		40.00	82.00 <sup>a</sup>	124.00	79.00
Std. Deviation		5.25873	5.71368	17.25458	8.60129
Range		22.00	32.00	73.00	42.00
Minimum		38.00	73.00	92.00	48.00
Maximum		60.00	105.00	165.00	90.00
Sum		8330.00	16061.00	23798.00	12576.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dari tabel 4.1. di atas dapat dipaparkan beberapa statistic deskripsi dimulai dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Z$ , dan  $Y$  , seperti di bawah ini.

#### 1. Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ),

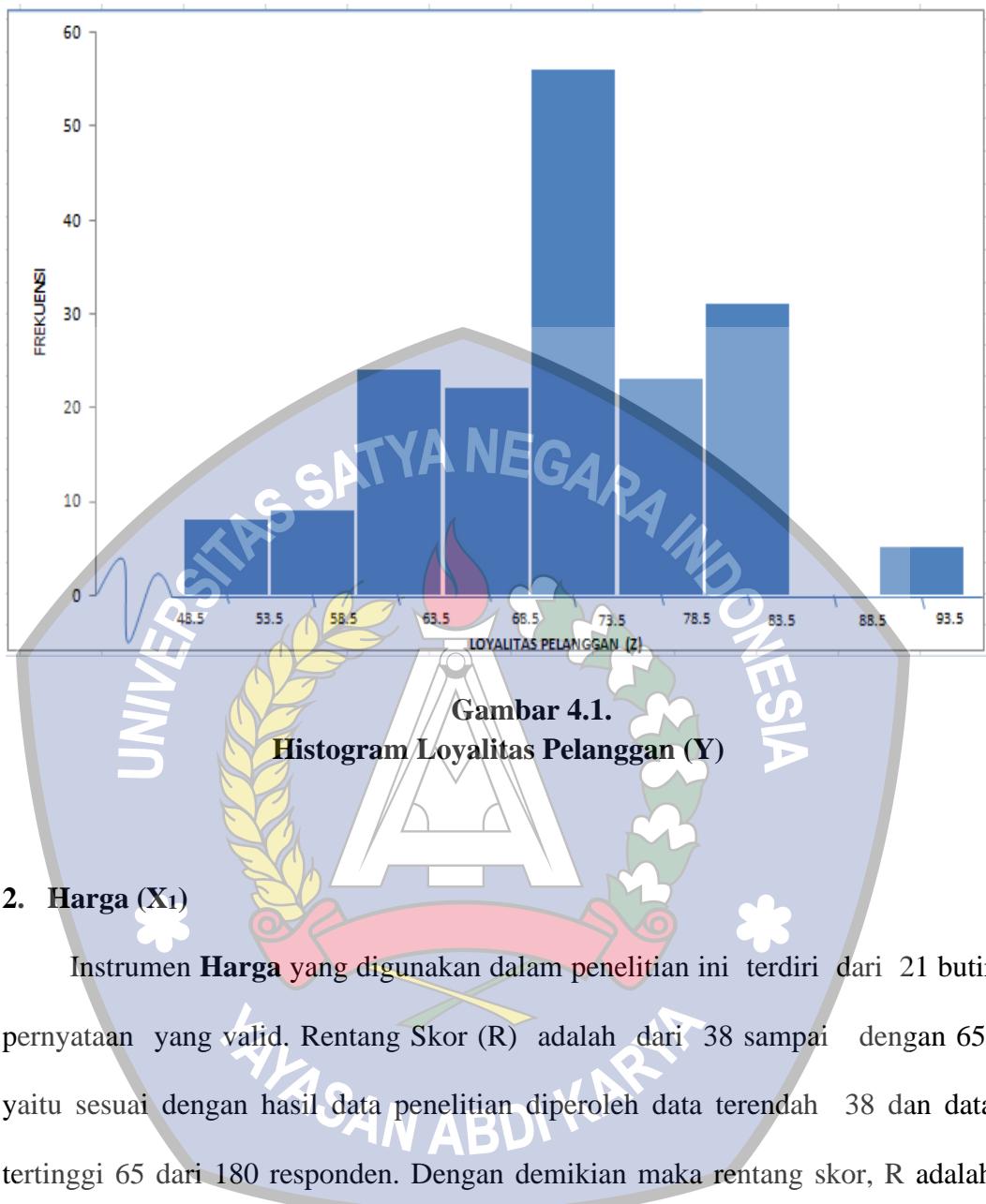
Instrumen Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 12 butir pernyataan yang valid. Rentang Skor (R) mulai dari 48

sampai dengan 90, yaitu sesuai dengan hasil data penelitian diperoleh data terendah 48 dan data tertinggi 90 dari 180 responden. Dengan demikian maka rentang skor (R) adalah  $90 - 48 = 42$ . Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata sebesar 69,86 modus 79 dan median 71, sedangkan standar deviasi sebesar 8,6. Dengan demikian menggunakan aturan Sturgess didapat jumlah kelas,  $k = 1 + 3,332 \log 180 = 1 + 3,332 \times 2,09 = 1 + 7,5 = 8,5 = 9$  kelas dan lebar kelas,  $I = R/k = 42/9 = 4,6 = 5$ . Adapun sebaran datanya ditampilkan dalam bentuk table distribusi frekuensi pada table 4.2, di bawah ini,

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Skor Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Inteval Kelas	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)	Frek. Kumulatif (%)
1	48 - 53	8	4,44	4,44
2	53 - 58	9	5	9,44
3	58 - 63	24	13,33	22,77
4	63 - 68	22	12,22	34,99
5	68 - 73	56	31,11	66,10
6	73 - 78	23	12,80	78,90
7	78 - 83	31	17,22	96,12
8	83 - 88	0	0	96,12
9	88 - 93	5	2,80	100
Jumlah		180	100	

Distribusi frekuensi tersebut di atas didasarkan pada pengelompokan data ke dalam 5 (lima ) kategori, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari table 4.2. di atas, skor variable Loyalitas Pelanggan dominan pada kelas interval 68 – 73 (31,11%), diikuti dengan kelas 78 – 83 (17,22%), dan 58 - 63 (13,33%). Distribusi frekwensi dari 65table di atas selanjutnya dapat digambarkan dalam bentuk histogram seperti gambar di bawah ini.



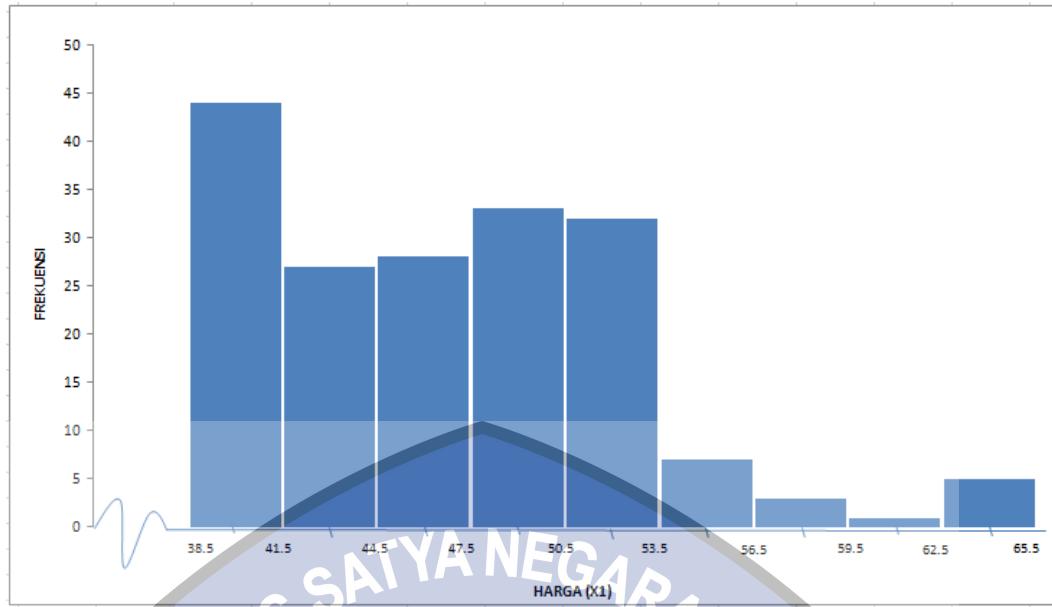
## 2. Harga (X<sub>1</sub>)

Instrumen **Harga** yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 21 butir pernyataan yang valid. Rentang Skor (R) adalah dari 38 sampai dengan 65, yaitu sesuai dengan hasil data penelitian diperoleh data terendah 38 dan data tertinggi 65 dari 180 responden. Dengan demikian maka rentang skor, R adalah  $65 - 38 = 27$ . Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata sebesar 46,2 modus 40 dan median 47, sedangkan standar deviasi sebesar 5,25. Dengan demikian menggunakan aturan Sturgess didapat jumlah kelas,  $k = 1 + 3,332 \log 180 = 1 + 3,332 \times 2,255 = 1 + 7,5 = 8,5 = 9$  kelas dan lebar kelas,  $I = R/k = 22/9 = 2,44$  dibulatkan 3. Adapun sebaran datanya ditampilkan dalam bentuk table distribusi frekuensi pada table 4.3 di bawah ini,

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Skor Harga (X<sub>1</sub>)**

No	Inteval Kelas	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)	Frek, Kumulatif (%)
1	38 - 41	44	24,4	24,4
2	41 - 44	27	15	39,4
3	44 - 47	28	15,5	54,9
4	47 - 50	33	18,3	73,2
5	50 - 53	32	17,8	91
6	53 - 56	7	3,9	94,9
7	56 - 59	3	1,7	96,6
8	59 - 62	1	0,6	97,2
9	62 - 65	5	2,8	100
Jumlah		180	100	

Distribusi frekuensi tersebut di atas didasarkan pada pengelompokan data ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari table 4.3. di atas, skor variable **Harga** dominan pada kelas interval 38 – 41 (24,4%), diikuti dengan kelas interval 47 – 50 (18,3%), dan interval 50 – 53 (17,8%). Distribusi frekwensi dari 67table di atas selanjutnya dapat digambarkan dalam bentuk histogram seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 4.2.**  
**Histogram Harga (X<sub>1</sub>)**

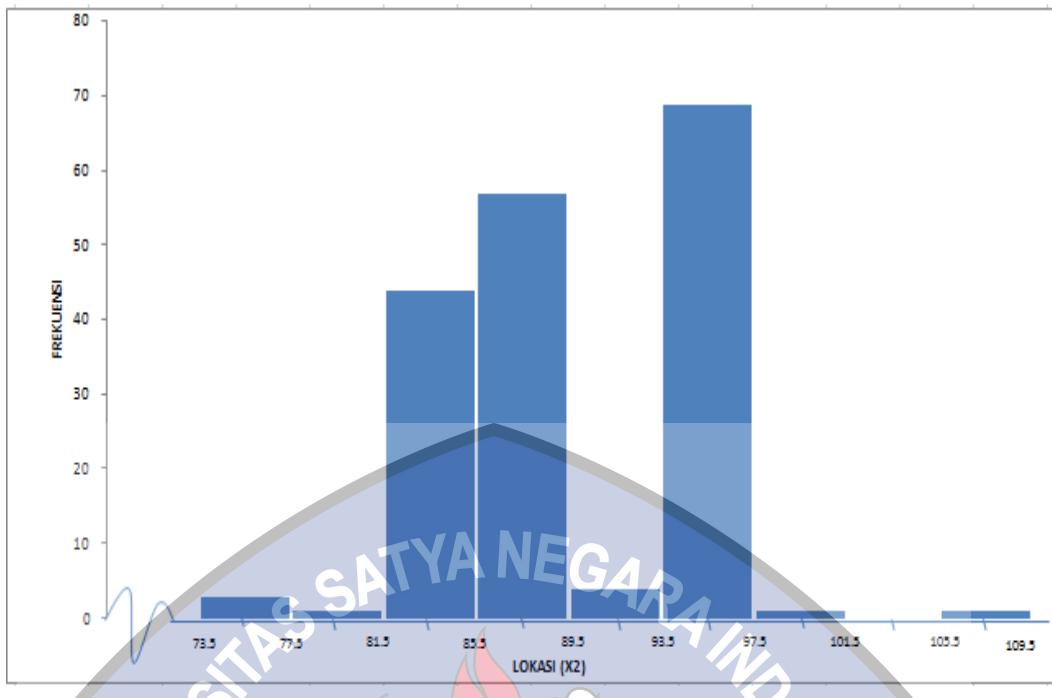
### 3. Lokasi (X<sub>2</sub>)

Instrumen **Lokasi** yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 33 butir pernyataan yang valid dengan rentang skor (R) mulai dari 73 sampai dengan 105, yaitu sesuai dengan hasil data penelitian diperoleh data terendah 73 dan data tertinggi 105 dari 180 responden. Dengan demikian maka rentang skor, R adalah  $105 - 73 = 42$ . Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata sebesar 89,22 modus 89 dan median 82 sedangkan standar deviasi sebesar 5,71. Dengan demikian menggunakan aturan Sturgess didapat jumlah kelas,  $k = 1 + 3,332 \log 180 = 1 + 3,332 \times 2,255 = 1 + 7,5 = 8,5 = 9$  kelas dan lebar kelas,  $I = R/k = 42/8 = 3,5 = 4$ . Adapun sebaran datanya ditampilkan dalam bentuk table distribusi frekuensi pada table 4.4. di bawah ini.

**Tabel 4.4****Distribusi Frekuensi Lokasi ( $X_2$ )**

No	Inteval Kelas	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)	Frek, Kumulatif (%)
1	73 - 77	3	1,7	1,7
2	77 - 81	1	0,6	2,3
3	81 - 85	44	24,4	26,7
4	85 - 89	57	31,7	58,4
5	89 - 93	4	2,3	60,7
6	93 - 97	69	38,3	99
7	97 - 101	1	0,6	99,6
8	101 - 105	0	0	99,6
9	105 - 109	1	0,6	100
Jumlah		180	100	

Distribusi frekuensi tersebut di atas didasarkan pada pengelompokan data ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari table 4.4. di atas, skor variable **Lokasi** dominan pada kelas interval 93 – 97 (38,3%), diikuti dengan kelas interval 85 – 89 (31,7 %), dan interval 81 - 85 (24,4 %). Distribusi frekwensi dari table di atas selanjutnya dapat digambarkan dalam bentuk histogram seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 4.3.  
Histogram Lokasi ( $X_2$ )**

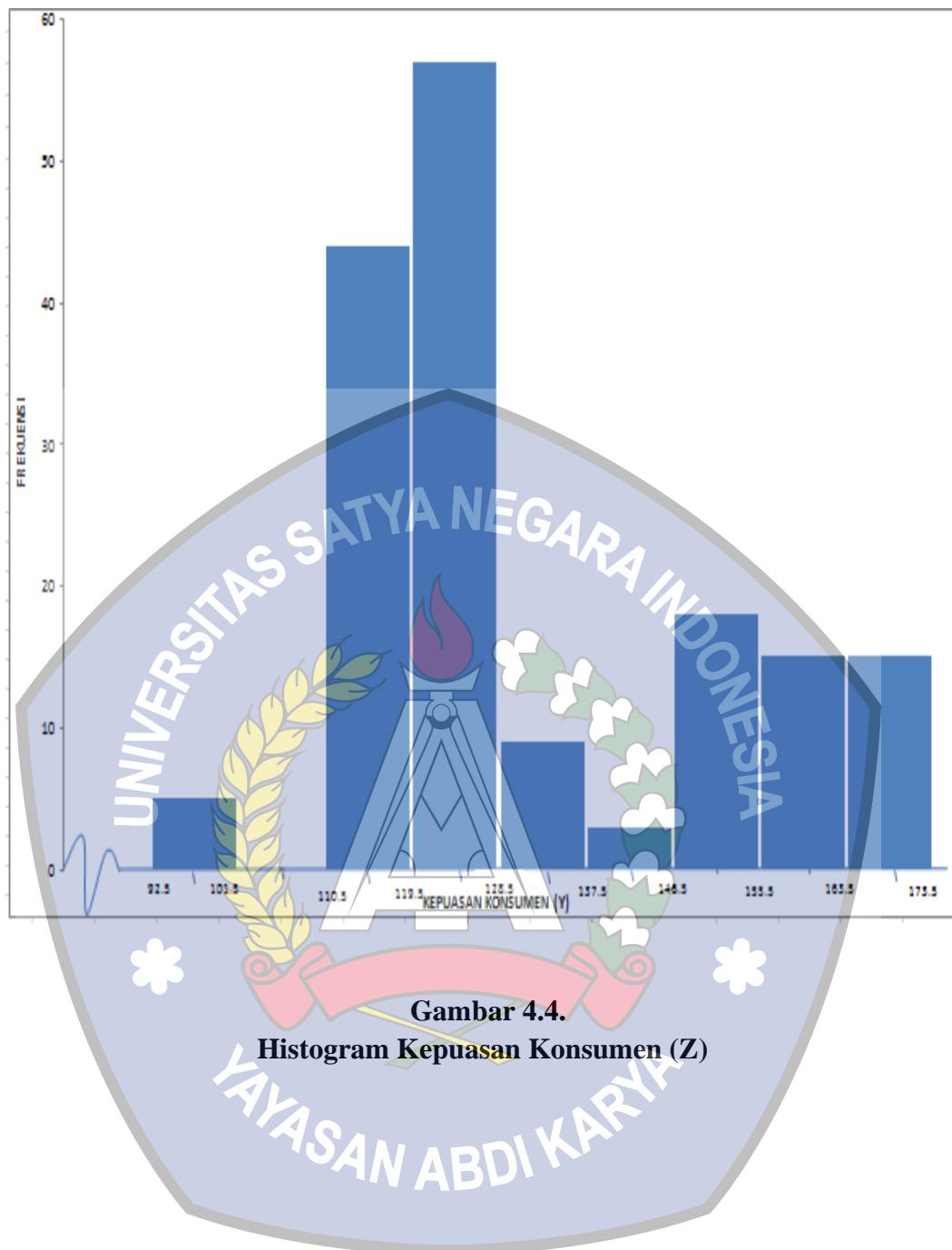
#### 4. Kepuasan Konsumen (Z),

Instrumen kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 18 butir pernyataan yang valid. Rentang Skor (R) mulai dari 92 sampai dengan 185, yaitu sesuai dengan hasil data penelitian diperoleh data terendah 92 dan data tertinggi 165 dari 180 responden. Dengan demikian maka rentang skor, R adalah  $165 - 92 = 73$ . Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata sebesar 132.21, modus 124 dan median 125 sedangkan standar deviasi sebesar 5,71. Dengan demikian dengan menggunakan aturan Sturgess didapat jumlah kelas,  $k = 1 + 3,332 \log 180 = 1 + 3,332 \times 2,255 = 1 + 7,5 = 8,5 = 9$  kelas dan lebar kelas,  $I = R/k = 73/9 = 8,11$  dibulatkan 9. Adapun sebaran datanya ditampilkan dalam bentuk table distribusi frekuensi pada table di bawah ini,

**Tabel 4.5.**  
**Distribusi Frekuensi Skor Kepuasan Konsumen (Z)**

No	Inteval Kelas	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)	Frek, Kumulatif (%)
1	92 - 101	5	2,7	2,7
2	101 - 110	0	0	2,7
3	110 - 119	44	24,4	27,1
4	119 - 128	57	31,66	58,76
5	128 - 137	9	5	63,76
6	137 - 146	3	1,66	65,42
7	146 - 155	18	10	75,42
8	155 - 164	15	8,33	82,77
9	164 - 173	15	8,33	100
Jumlah		180	100	

Distribusi frekuensi tersebut di atas didasarkan pada pengelompokan data ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari table 4.5 di atas, skor variable kepuasan konsumen dominan pada kelas interval 122 – 131 (31,66 %), diikuti dengan kelas interval 112 – 121 (24,4 %) dan interval 152 – 161 (10 %). Distribusi frekwensi dari table di atas selanjutnya dapat digambarkan dalam bentuk histogram seperti gambar di bawah ini.



## 4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Jalur

Dalam melakukan Analisis Jalur (*Path Analysis*), data harus memenuhi beberapa persyaratan uji statistic, yaitu Uji normalitas, Signifikansi, dan Linieritas.

### 1. Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan uji statistic Kolmogorov-Smirnov (KS), dimana data berdistribusi normal bila Asymtooth Signifikansinya  $< 0,05$  untuk titik kritisik ,  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian tersebut dapat disajikan pada Tabel 4.6 di bawah ini,

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	Y	Z
N	180	180	180	180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>				
Mean	46.7000	89.2278	132.2111	69.8667
Std. Deviation	5.96536	5.71368	17.25458	8.60129
Most Extreme Differences				
Absolute	.097	.193	.195	.109
Positive	.097	.135	.195	.092
Negative	-.087	-.193	-.131	-.109
Test Statistic	.097	.193	.195	.109
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060 <sup>c</sup>	.200 <sup>c</sup>	.093 <sup>c</sup>	.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel 4.6 di atas diperoleh Nilai K-S untuk Loyalitas Pelanggan (Y) Asympot Signifikansi  $0,093 > 0,05$ , artinya variabel Loyalitas Pelanggan (Y) berdistribusi normal, untuk Harga Asympot  $0,060 > 0,05$ , artinya

variabel Harga ( $X_1$ ) berdistribusi normal, untuk Lokasi Asymptot Signifikansi  $0,200 > 0,05$ , artinya variabel Lokasi ( $X_2$ ) berdistribusi normal, dan untuk Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) Asymptot Signifikansi  $0,071 > 0,05$ , artinya variabel Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian ini berdistribusi normal, sehingga analisis data selanjutnya dapat dilakukan.

## 2. Uji Signifikansi dan Linieritas Regressi

Uji Signifikansi dan Linieritas Regressi dilakukan untuk dipakai dalam analisis jalur pada model structural yang dibangun dalam penelitian ini.

### 1) Uji Signifikansi dan Linieritas Regressi Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Merujuk pada hasil perhitungan regressi sederhana **Harga** dengan bantuan *Software Program SPSS for Windows versi 22* dengan model pengujian *Regression dan General linier model* diperoleh konstanta-konstanta seperti pada tabel 4.7 di bawah ini,

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Regressi Regressi Harga ( $X_1$ )**  
**terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	122.069	10.178		11.994	.000
X1	.302	.216	.075	15.724	.000

a. Dependent Variable: Z

Dari tabel 4.7 di atas konstanta a sebesar 122,069 dan koefisien regresi b sebesar 0,302. Dari nilai konstanta-konstanta tersebut, maka dapat dibuat model regresi dengan pengaruh **Harga (X<sub>1</sub>)** terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan  $Z = 122,069 + 0,302X_1$ .

Hasil perhitungan uji signifikansi dan linieritas atas persamaan tersebut di atas disajikan pada tabel Analisis Varian (ANAVA) seperti pada Tabel 4.8 di bawah ini.

**Tabel 4.8**  
**Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi**  
**Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,448	1	300,448	32,747	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52991,529	178	297,705		
	Total	53291,978	179			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X1

Dari Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,747, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 adalah 3,953 dan pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,01 adalah 6,943. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  baik pada  $\alpha = 0,05$  maupun pada  $\alpha = 0,01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah *signifikan* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**2) Uji Signifikansi dan Linieritas Regressi Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**

Merujuk pada hasil perhitungan regresi sederhana Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dengan bantuan *Software Program SPSS for Windows versi 22* dengan model pengujian *Regression dan General linier model* diperoleh konstanta-konstanta seperti pada tabel 4.9 di bawah ini,

**Tabel 4.9**

**Koefisien Regressi Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 132,130	.430	20,238	36,529	,000
	$X_2$		.226	,000	15,668

a. Dependent Variable: Z

Dari tabel 4.9 di atas diperoleh konstanta a sebesar 132,130 dan koefisien regresi b sebesar 0,43 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai konstanta-konstanta tersebut maka dapat dibuat model regresi dengan pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan  $Z = 132,130 + 0,430X_2$ .

Hasil perhitungan uji signifikansi dan linieritas atas persamaan tersebut di atas disajikan pada tabel Analisis Varian (ANAVA) seperti pada Tabel 4.10 di bawah ini

**Tabel 4.10**  
**Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi**  
**Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.005	1	.005	32,124	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53291.973	178	299.393		
	Total	53291.978	179			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2

Dari Tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,124, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 adalah 3,953 dan pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,01 adalah 6,943. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  baik pada  $\alpha = 0,05$  maupun pada  $\alpha = 0,01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

### 3) Uji Signifikansi dan Linieritas Regressi Harga ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Merujuk pada hasil perhitungan regresi sederhana Harga terhadap Loyalitas dengan bantuan *Software Program SPSS for Windows versi 22* dengan model pengujian *Regression dan General linier model* diperoleh konstanta-konstanta seperti pada tabel 4.11 di bawah ini.

**Tabel 4.11.**  
**Koefisien Regressi Regressi Harga ( $X_1$ )**  
**terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Coefficients <sup>a</sup>
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	62.815	5.060			12.415	.000
X1	.783	.107	.105		12.666	.000

a. Dependent Variable: Z

Dari Tabel 4.11 di atas diperoleh konstanta a sebesar 62,815 dan koefisien regresi b sebesar 0,783 dengan nilai,  $t_{hitung}$  sebesar 12,666 dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dari nilai konstanta-konstanta tersebut, maka dapat dibuat model regresi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan persamaan  $Y = 62,815 + 0,783 X_1$ .

Hasil perhitungan uji signifikansi dan linieritas atas persamaan tersebut di atas disajikan pada tabel Analisis Varian (ANAVA) seperti pada Tabel 4.12 di bawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi Harga ( $X_2$ )**  
**terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F		Sig.
1 Regression	145.226	1	145.226	160.422		.000 <sup>b</sup>
Residual	13097.574	178	73.582			
Total	13242.800	179				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Dari Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 160,422, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 adalah 3,953 dan pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,01 adalah 6,943. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah *sangat signifikan* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

#### 4) Uji Signifikansi dan Linieritas Regressi Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Merujuk pada hasil perhitungan regresi sederhana Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan bantuan *Software Program SPSS for Windows versi 22* dengan model pengujian *Regression dan General linier model* diperoleh konstanta-konstanta seperti pada tabel 4.13 di bawah ini

**Tabel 4.13**

**Koefisien Regressi Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	78,487	10,068		7,796	.000
X2	.167	.113	-.064	10,066	.029

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4.13 di atas diperoleh konstanta a sebesar 78,487 dan koefisien regresi b sebesar 0,167 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,066 dengan signifikansi  $0,029 < 0,05$ . Dari nilai konstanta-konstanta tersebut, maka dapat

dibuat model regresi dengan pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan persamaan  $Y = 78,487 + 0.167X_2$ .

Hasil perhitungan uji signifikansi dan linieritas atas persamaan tersebut di atas disajikan pada tabel Analisis Varian (ANAVA) seperti pada Tabel 4.14 di bawah ini.

**Tabel 4.14**  
**Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi Lokasi**  
**( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.537	1	54.537	11.137	.029 <sup>b</sup>
Residual	13188.263	178	74.091		
Total	13242.800	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),  $X_2$

Dari Tabel 4.14 di atas diketahui bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11.137, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 adalah 3,953 dan pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,01 adalah 6,943. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah *sangat signifikan* dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05.

## 5) Uji Signifikansi dan Linieritas Regressi Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Merujuk pada hasil perhitungan regresi sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dengan bantuan Software Program SPSS for Windows versi 22 dengan model pengujian

*Regression dan General linier model* diperoleh konstanta-konstanta seperti pada tabel 4.15 di bawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Regressi Kepuasan Konsumen (Z)**  
**terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	131.351	10.584		12.575	.000
Z	.177	.150	.006	.082	.012

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4.15 di atas diperoleh konstanta a sebesar 131.351 dan koefisien regresi b sebesar 0.177, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12.575 dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Dari nilai konstanta-konstanta tersebut maka dapat dibuat model regresi dengan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dengan persamaan  $Y = 131.351 + 0.177Z$ .

Hasil perhitungan uji signifikansi dan linieritas atas persamaan tersebut di atas disajikan pada tabel Analisis Varian (ANAVA) seperti pada Tabel 4.16 di bawah ini

**Tabel 4.16:**  
**Analisis Varians untuk Signifikansi dan Linieritas Regressi**  
**Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.008	1	2.008	16.631	.012 <sup>b</sup>
Residual	53289.970	178	299.382		
Total	53291.978	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z

Dari Tabel 4.16 di atas diketahui bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,631, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  adalah 3,953 dan pada tingkat kesalahan  $\alpha = 0,01$  adalah 6,943. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  tetapi nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen adalah *signifikan* dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

Di dalam melakukan perhitungan analisis jalur, salah satu persyaratan yang harus dilakukan adalah adanya korelasi antar variabel penelitian. Untuk memenuhi persyaratan tersebut berikut ini disajikan rangkuman koefisien korelasi sederhana antar variabel penelitian, seperti yang tertera pada table 4.17 di bawah ini.

**Tabel 4.17**  
**Koefisien Korelasi sederhana antar variabel Penelitian**

		Correlations			
		X1	X2	Y	Z
X1	Pearson Correlation	1	.573*	.715	.105
	Sig. (2-tailed)		.014	.032	.016
	N	180	180	180	180
X2	Pearson Correlation	.573*	1	.706	.504
	Sig. (2-tailed)	.014		.997	.039
	N	180	180	180	180
Y	Pearson Correlation	.715	.796	1	.575
	Sig. (2-tailed)	.032	.997		.035
	N	180	180	180	180
Z	Pearson Correlation	.840	.504	.575	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.039	.035	
	N	180	180	180	180

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

Dari hasil tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa semua korelasi pada masing-masing pasangan data adalah *signifikan*, sehingga layak untuk dilakukan pengujian hipotesis dengan analisis jalur.

Hasil keputusan terhadap seluruh hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

### 1. Model Substruktural 1

Model yang dibangun pada Substruktural 1 adalah jalur melalui Harga ( $X_1$ ) ke Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), Lokasi ( $X_2$ ) ke Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) ke Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Hasil perhitungan analisis jalur untuk model Substruktural ini dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini.

**Tabel 4.18**  
**Hasil perhitungan Analisis Jalur untuk Model Substruktural-1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	125.890	24.072		10.436	.044
X1	.226	.223	.681	14.389	.000
X2	.043	.232	.368	14.861	.000
Z	.006	.152	.324	12.388	.019

a. Dependent Variable: Y

- 1) Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$$H_{01} : \beta_{y1} \leq 0$$

$$H_{i1} : \beta_{y1} > 0$$

Koefisien jalur dan  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka koefisien jalur signifikan ( $\beta_{y1}$ ) sebesar 0,681 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 14,861 pada titik Kritik,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Koefisien Jalur *Signifikan*. Berdasarkan hasil ini dapat ditafsirkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**2) Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$$H_{02} : \beta_{y2} \leq 0$$

$$H_{I2} : \beta_{y2} > 0$$

Koefisien jalur dan  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka koefisien jalur signifikan ( $\beta_{y2}$ ) sebesar 0,368 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 14,389 pada titik Kritis,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Koefisien Jalur *Signifikan*. Berdasarkan hasil ini dapat ditafsirkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**3) Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hipotesis yang diajukan sebagai berikut,

$$H_{03} : \beta_{yz} \leq 0$$

$$H_{I3} : \beta_{yz} > 0$$

Koefisien jalur dan  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y), maka koefisien jalur signifikan ( $p_{YZ}$ ) sebesar 0,324 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 12,388 pada titik Kritik,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Koefisien Jalur *Signifikan*. Berdasarkan hasil ini dapat ditafsirkan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

## 2. Model Substruktural 2

Model yang dibangun pada Substruktural 2 adalah jalur melalui Harga ( $X_1$ ) ke Kepuasan Konsumen (Z), Lokasi ( $X_2$ ) ke Kepuasan Konsumen (Z). Hasil perhitungan analisis jalur untuk model Substruktural ini dapat dilihat pada tabel 4,19 di bawah ini.

**Tabel 4,19**

### Hasil perhitungan Analisis Jalur untuk Model Substruktural 2

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	73.327	10.537		.468	.041
	X1	.964	.109	.385	11.759	.021
	X2	.169	.114	.115	12.814	.000

a. Dependent Variable: Z

### 1) Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen (Z)

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z) hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$$H_{04} : \beta_{z1} \leq 0$$

$$H_{14} ; \beta_{z1} > 0$$

Koefisien jalur dan  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ), maka koefisien jalur signifikan ( $p_{z1}$ ) sebesar 0,385 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 11.759 pada titik Kritik,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Koefisien Jalur *Signifikan*. Berdasarkan hasil ini dapat ditafsirkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung positif terhadap terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

## 2) Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Pengujian hipotesis untuk membuktikan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ), hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$$H_{05} : \beta_{z2} \leq 0$$

$$H_{15} : \beta_{z2} > 0$$

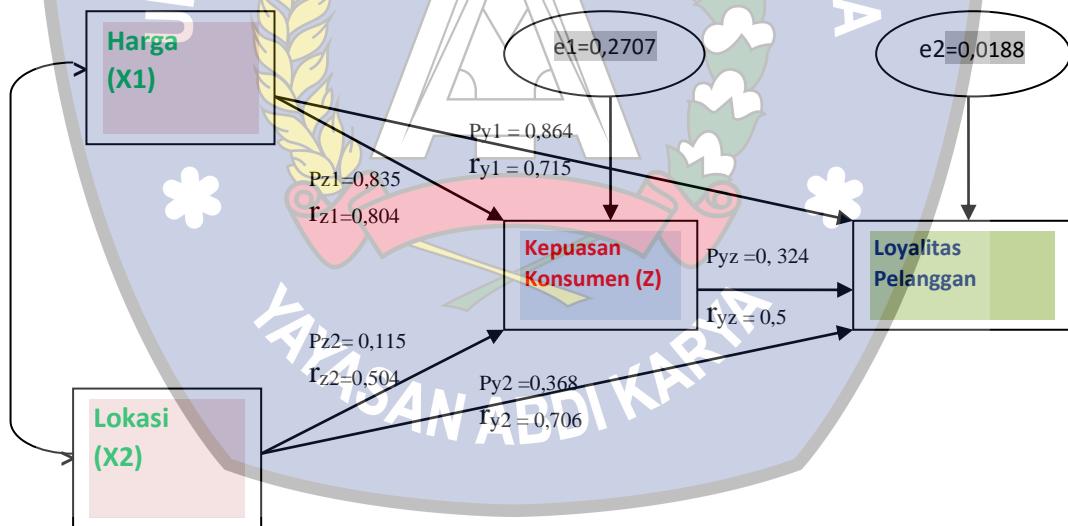
Koefisien jalur dan  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ), maka koefisien jalur signifikan ( $p_{z2}$ ) sebesar 0.115 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 12.814 pada titik Kritik,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien Jalur *Signifikan*. Berdasarkan hasil ini dapat ditafsirkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ).

Dengan demikian jalur penelitian secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel rangkuman pengujian koefisien jalur seperti tertera pada tabel 4.20 di bawah ini.

**Tabel 4.20**  
**Rangkuman Pengujian Koefisien jalur**

Jalur	Koefisien Jalur	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	
			$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
$P_{y1}$	0.864	14.861	1,988	2,634
$P_{y2}$	0.368	14.389	1,988	2,634
$P_{yz}$	0.324	12.388	1,988	2,634
$P_{z1}$	0.835	11.759	1,988	2,634
$P_{z2}$	0.115	12.814	1,988	2,634

Model analisis jalur pada Tabel 4.20 di atas dapat dilihat pada Gambar 4.5. di bawah ini.



**Gambar 4.5.**  
**Model Emperik Hubungan Struktural Antar Variabel Berdasarkan Hasil Perhitungan Analisis jalur**

#### 4.4 Pembahasan Hasil penelitian

##### 1) Pembahasan Variabel dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan empiric bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap instrument dari beberapa indikator. Hasil penelitian tentang Loyalitas Pelanggan terbukti bahwa indikator yang paling tinggi Loyalitas Pelanggan adalah keyakinan terhadap merk, dan komitmen pada merk. Hasil temuan ini membuktikan bahwa pada umumnya Loyalitas Pelanggan tercapai.

##### 2) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara emperis tentang pentingnya perhatian terhadap Harga sehingga Loyalitas Pelanggan meningkat.

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur dan  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis pertama Harga berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan ( $P_{y1}$ ) sebesar 0,175 dengan  $t_{hitung} = 14,861$  pada titik kritis,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,988$ . Karena nilai  $t_{hitung} (4,07) > t_{tabel} (1,988)$ , maka koefisien jalur *signifikan*. Hasil temuan ini dapat ditafsirkan bahwa Harga berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pertama memberikan bukti secara empiris bahwa Harga berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas pelanggan.

. Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara emperis tentang pentingnya perhatian terhadap Harga sehingga Loyalitas pelanggan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini atau pembuktian empiric menunjukkan bahwa Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel Loyalitas pelanggan . Artinya bila dilakukan peningkatan kualitas variabel Harga akan mempengaruhi secara langsung dan positif peningkatan kepuasan. Hal yang sama juga, bila dilakukan peningkatan kualitas Harga maka akan mengakibatkan peningkatan kualitas Kepuasan Konsumen, dan selanjutnya akan meningkatkan Loyalitas pelanggan.

### **3) Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara emperis tentang pentingnya perhatian terhadap Lokasi sehingga kepuasan konsumen meningkat. Hasil perhitungan koefisien jalur diperoleh pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan ( $P_{y2}$ ) sebesar 0,235 dengan  $t_{hitung} = 15,668$  pada titik kritik ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,988$ . Karena nilai  $t_{hitung}$

(15,668) >  $t_{tabel}$  (1,988), maka koefisien jalur *signifikan*. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini atau pembuktian empiric menunjukkan bahwa Lokasi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Artinya bila dilakukan peningkatan kualitas variabel Lokasi akan mempengaruhi secara langsung dan positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Hal yang sama juga, bila dilakukan peningkatan Lokasi maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan konsumen, dan selanjutnya akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

#### 4) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas. Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris tentang pentingnya perhatian terhadap Kepuasan Konsumen sehingga Loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Hasil perhitungan untuk menguji hipotesis Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Loyalitas pelanggan (Y), maka diperoleh koefisien jalur signifikan ( $p_{YZ}$ ) sebesar 0,324 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 12,388 pada titik Kritik,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien Jalur *Signifikan*. Berdasarkan

hasil ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Loyalitas pelanggan(Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini atau pembuktian empiric menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan salah satu variabel yang sangat penting dan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Loyalitas pelanggan.

Artinya bila dilakukan peningkatan kualitas variabel Kepuasan Konsumen akan berpengaruh langsung dan positif terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan.

### 5) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiric tentang pentingnya perhatian terhadap Harga untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hasil perhitungan pengaruh diperoleh Harga terhadap Kepuasan Konsumen ( $P_{z1}$ ) sebesar 0,175 dengan  $t_{hitung} = 12,66$  pada titik kritik ,  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,988$ . Karena nilai  $t_{hitung} (12,66) > t_{tabel} (1,988)$ , maka koefisien jalur *signifikan*. Hasil temuan ini dapat ditafsirkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

## 6) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara emperis tentang pentingnya perhatian terhadap Lokasi untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hasil perhitungan pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen ( $P_{Z_2}$ ) diperoleh sebesar 0,167 dengan  $t_{hitung} = 10,068$  pada titik kritis  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,988$ . Karena nilai  $t_{hitung} (10,068) > t_{tabel} (1,988)$ , maka koefisien jalur *signifikan*. Hasil temuan ini dapat ditafsirkan bahwa Lokasi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

### 4.5 Analisis Hubungan Jalur antar Variabel Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki *variable intervening* (perantara), yaitu Kepuasan Konsumen menyebabkan adanya hubungan langsung dan tidak langsung (antara) terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan memakai program Software *SPPS for Windows versi 22*, diperoleh pengaruh antar variabel sebagai berikut.

#### 1) Hubungan Langsung antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan langsung antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan, menghasilkan besar hubungan sebesar 0,715 dengan koefisien Determinasi  $R^2 = 51,12\%$ .

## **2) Hubungan Tidak Langsung antara Harga dengan Loyalitas**

### **Pelanggan**

Hubungan Tidak langsung antara Harga dengan Loyalitas

Pelanggan diperoleh dengan analisis jalur antara Harga ke Kepuasan

Konsumen dan Kepuasan Konsumen ke Loyalitas pelanggan

Jalur Harga ke Kepuasan Konsumen menghasilkan hubungan sebesar 0,804 dengan koefisien Determinasi  $R = 64,20\%$ , sementara Jalur Kepuasan Konsumen ke Loyalitas pelanggan menghasilkan hubungan sebesar 0,575 dengan koefisien Determinasi  $R = 33,06\%$ . Dengan demikian hubungan tidak langsung Harga ke Loyalitas pelanggan sebesar  $(0,804) \times (0,575) = 0,462$ .

## **3) Hubungan Langsung antara Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan langsung antara Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan, menghasilkan hubungan sebesar 0,706 dengan koefisien Determinasi  $R = 49,84\%$ .

## **4) Hubungan Tidak Langsung antara Lokasi dengan Loyalitas**

### **Pelanggan**

Hubungan Tidak langsung antara Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan, menghasilkan hubungan sebesar 0,706 dengan koefisien Determinasi  $R = 49,84\%$ .

Jalur Lokasi ke Kepuasan Konsumen menghasilkan hubungan sebesar 0,504 dengan koefisien Determinasi  $R = 25,40\%$ , sementara Jalur Kepuasan Konsumen ke Loyalitas Pelanggan menghasilkan besar pengaruh sebesar 0,575 dengan koefisien Determinasi  $R^2 = 33,06\%$ . Dengan demikian hubungan tidak langsung Lokasi ke Loyalitas sebesar  $(0,504) \times (0,575) = 0,29$ .

Dari perhitungan di atas dapat dibuat table hubungan langsung dan tidak langsung antar variable seperti di bawah ini.

**Tabel 4.21**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian**

No	Hipotesis Penelitian	Uji Statistik	Keputusan	Kesimpulan
1	Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	$H_0 : \beta_{Y1} < 0$ $H_0 : \beta_{Y1} > 0$	$H_1$ Diterima	Berpengaruh langsung
2	Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	$H_0 : \beta_{Y2} < 0$ $H_0 : \beta_{Y2} > 0$	$H_2$ Diterima	Berpengaruh langsung
3	Kepuasan ( $Z$ ) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	$H_0 : \beta_{YZ} < 0$ $H_0 : \beta_{YZ} > 0$	$H_3$ Diterima	Berpengaruh langsung
4	Harga ( $X_1$ ) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )	$H_0 : \beta_{Z1} < 0$ $H_0 : \beta_{Z1} > 0$	$H_4$ Diterima	Berpengaruh langsung
5	Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )	$H_0 : \beta_{Z2} < 0$ $H_0 : \beta_{Z2} > 0$	$H_5$ Diterima	Berpengaruh langsung

## 4.6 Pengaruh Langsung, Tak Langsung, dan Pengaruh Total

### 1. Pengaruh Langsung

- Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )  
 $(X_1 \rightarrow Y)$  atau ( $P_{Y1}$ ) = 0,864.
- Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )  
 $(X_2 \rightarrow Y)$  atau ( $P_{Y2}$ ) = 0,368.
- Pengaruh Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )  
 $(Z \rightarrow Y)$  atau ( $P_{YZ}$ ) = 0,324.
- Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )  
 $(X_1 \rightarrow Z)$  atau ( $P_{Z1}$ ) = 0,835
- Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )  
 $(X_2 \rightarrow Z)$  atau ( $P_{Z2}$ ) = 0,115

### 2. Pengaruh Tak Langsung

- Pengaruh Tak Langsung Harga ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) melalui  $Z$ ,  $(X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y)$  adalah hasil kali koefisien jalur ( $P_{Z1}$ )  $\times$  ( $P_{Y3}$ ) = (0,835)  $\times$  (0,324) = 0,270.
- Pengaruh Tak Langsung Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) melalui  $Z$ ,  $(X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y)$  adalah hasil kali koefisien jalur ( $P_{Z2}$ )  $\times$  ( $P_{Y3}$ ) = (0,115)  $\times$  (0,324) = 0,037.

### 3. Pengaruh Total

- a. Pengaruh total variabel  $X_1$  terhadap  $Y = (P_{Y1}) + (P_{Z1}) (P_{YZ}) = 0,864$   
+  $(0,835) (0,324) = 1,105$ .
- b. Pengaruh total variabel  $X_2$  terhadap  $Y = (P_{Y2}) + (P_{Z2}) (P_{YZ}) = 0,368$   
+  $(0,115) (0,324) = 0,405$ .

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa jalur yang dipilih adalah jalur dengan pengaruh total yang paling besar, yaitu Pengaruh Total Variabel  $X_2$  terhadap  $Y$ .



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan statistik dan pengujian hipotesis serta pembahasan diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan, berarti dengan meningkatkan Harga akan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. Lokasi berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas pelanggan, berarti dengan meningkatkan Lokasi akan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas pelanggan berarti dengan meningkatkan Kepuasan konsumen akan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan.
4. Harga berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen, berarti dengan meningkatkan Harga akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.
5. Lokasi berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen berarti dengan meningkatkan Lokasi akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

## 5.2 Saran

1. Harga yang diimplementasikan selama ini perlu dibenahi agar memberikan manfaat yang maksimal dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pembenahan harga ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai hal, seperti dasar penetapan harga, strategi bersaing, dan sebagainya.
2. Kualitas lokasi perlu ditingkatkan karena terbukti memiliki pengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Konsumen. Peningkatan kualitas lokasi secara fisik dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas sarana dan prasarana yang dapat dinikmati para konsumen, antara lain perluasan lahan parkir, tersedia pelayanan keamanan yang memadai, tersedia fasilitas umum yang berkualitas. Semuanya ini akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Efendy, Anwar 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*(Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Haryono, Siswoyo 2017, *Statistika Analisis Jalur dengan Amos Lisrel dan Pls*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Kadir 2015, *Statistika Terapan Konsep Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian* , edisi 2, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks.
- Muttaqin, Hadi. 2013. *Pengertian dan Definisi Kepuasan*, Jakarta: Grafika.
- Raharjo, Sahid, 2015, *Olah data Statistik dengan SPSS*.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. **Metodologi Penelitian**, Edisi 1, PT. Pustaka Baru. Yogyakarta
- Supranto, J (2012), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN 1Y: UJI VALIDASI VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Nomor Resp.	NOMOR BUTIR												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
9	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	40
10	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	42
11	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	42
12	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52
13	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	50
14	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	52
15	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	53
19	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55
20	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	52
21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	53
22	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56
24	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	55
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	49
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	52
29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58
30	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48

VALIDITAS

## LAMPIRAN 2: UJI RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyal1	46.2000	17.890	.609	.879
Loyal2	46.6667	18.023	.516	.884
Loyal3	46.3667	18.999	.368	.890
Loyal4	46.4667	18.257	.524	.883
Loyal5	46.7667	18.185	.399	.891
Loyal6	46.3000	17.872	.478	.886
Loyal7	46.4000	17.559	.572	.881
Loyal8	46.6333	16.792	.868	.865
Loyal9	46.4667	16.395	.785	.868
Loyal10	46.4667	16.395	.785	.868
Loyal11	46.3667	18.033	.525	.883
Loyal12	46.6000	17.145	.733	.872

### LAMPIRAN 3: UJI VALIDASI VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Z)

Nomor Resp.	Nomor Butir																	Total Y	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	68
2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	68
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	62
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	67
6	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	62
7	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	62
8	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	57
10	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	60
11	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57
12	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	64
13	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	63
14	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	68
15	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	78
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
17	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	80
18	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	79
19	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75
20	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	76
21	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	79
22	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	79
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
24	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
26	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	48
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	70
28	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	71
29	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	62
30	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	71

## VALIDITAS

**LAMPIRAN 4: UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN KONAUMEN (Z)**
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	18

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kep1	64.9667	69.275	.434	.934
Kep2	64.9667	64.930	.755	.928
Kep3	65.4333	64.323	.773	.927
Kep4	65.5000	63.293	.804	.926
Kep5	65.1333	66.947	.595	.931
Kep6	65.3000	64.562	.791	.927
Kep7	65.3000	65.459	.610	.931
Kep8	65.0667	71.926	.146	.939
Kep9	64.7000	70.424	.338	.935
Kep10	64.9667	69.275	.434	.934
Kep11	64.9667	64.930	.755	.928
Kep12	65.4333	64.323	.773	.927
Kep13	65.5000	63.293	.804	.926
Kep14	65.1333	66.947	.595	.931
Kep15	65.3000	64.562	.791	.927
Kep16	65.3000	65.459	.610	.931
Kep17	65.3000	64.562	.791	.927
Kep18	65.3000	65.459	.610	.931

## LAMPIRAN 5: UJI VALIDASI VARIABEL HARGA ( $X_1$ )

Nomor Resp.	NOMOR BUTIR											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
9	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
10	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
11	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
12	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3
13	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3
14	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
15	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
19	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
20	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
22	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
24	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
30	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3

VALIDITAS

## LAMPIRAN 5: UJI VALIDASI VARIABEL HARGA (X1) LANJUTAN

Nomor Resp.										Total X1
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	4	4	4	5	4	4	5	3	5	88
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	91
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	81
5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	83
6	4	3	4	5	4	3	5	5	5	88
7	4	3	4	4	4	3	4	5	4	82
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	82
9	3	4	3	4	3	4	4	4	4	73
10	3	3	3	4	3	4	4	4	4	74
11	3	3	3	4	3	4	4	4	4	74
12	4	4	4	5	4	3	5	4	5	89
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	84
14	4	3	4	3	4	4	4	5	3	86
15	5	5	4	5	4	5	4	5	5	100
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
17	4	5	5	4	5	5	5	4	4	92
18	5	4	4	4	4	5	5	5	4	92
19	4	4	4	5	4	4	4	5	5	94
20	5	4	4	5	4	4	5	5	5	93
21	5	4	4	5	4	4	5	5	5	95
22	3	4	4	4	4	4	5	5	4	89
23	4	4	4	5	4	4	5	5	5	96
24	3	4	5	5	5	4	5	4	5	95
25	4	4	5	4	5	4	5	4	4	87
26	3	2	4	5	4	4	4	4	5	82
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
28	3	4	4	5	4	5	4	5	5	89
29	3	3	4	5	4	5	4	5	5	94
30	4	4	5	4	5	4	5	4	4	86

**LAMPIRAN 6: UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA ( $X_1$ )**
**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	21

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	83.2000	50.717	.571	.905
Harga2	83.6667	50.782	.508	.907
Harga3	83.3667	52.792	.300	.911
Harga4	83.4667	50.878	.554	.906
Harga5	83.7667	49.633	.563	.905
Harga6	83.3000	50.217	.512	.907
Harga7	83.4000	49.697	.602	.904
Harga8	83.6333	48.930	.811	.900
Harga9	83.4667	48.051	.769	.900
Harga10	83.4667	48.051	.769	.900
Harga11	83.3667	51.482	.425	.908
Harga12	84.1667	48.006	.605	.905
Harga13	83.8000	50.166	.481	.908
Harga14	83.9667	49.482	.530	.906
Harga15	83.6333	50.654	.565	.905
Harga16	83.3000	50.079	.528	.906
Harga17	83.6333	50.654	.565	.905
Harga18	83.6667	51.264	.394	.909
Harga19	83.2000	51.683	.434	.908
Harga20	83.2333	51.220	.436	.908
Harga21	83.3000	50.079	.528	.906

## LAMPIRAN 7: UJI VALIDASI VARIABEL LOKASI ( $X_2$ )

Nomor Resp.	Nomor Butir																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
6	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
7	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
9	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
11	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
13	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
14	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
18	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
20	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
21	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
22	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	2
27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
28	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	3	3
29	4	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	3
30	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3

VALIDITAS

Nomor	Nomor Butir														Total Y			
	Resp.	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	123
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	122
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	125
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	116
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	124
6	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	117
7	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	116
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	128
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	122
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	125
11	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	116
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	124
13	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	115
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	124
15	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	159
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165
17	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	151
18	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	148
19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	139
20	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	144
21	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	143
22	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	152
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	129
24	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	124
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132
26	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	92
27	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	125
28	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	134
29	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	116
30	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	124

VALIDITAS

**LAMPIRAN 8: UJI RELIABILITAS VARIABEL LOKASI (X<sub>2</sub>)**
**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	33

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi1	125.1000	221.748	.708	.969
Lokasi2	125.0000	227.310	.491	.970
Lokasi3	124.9667	220.723	.796	.969
Lokasi4	125.4667	218.051	.787	.969
Lokasi5	125.6000	215.283	.843	.968
Lokasi6	125.0000	227.310	.491	.970
Lokasi7	124.9667	220.723	.796	.969
Lokasi8	125.4667	218.051	.787	.969
Lokasi9	125.0000	227.310	.491	.970
Lokasi10	124.9667	220.723	.796	.969

Lokasi11	125.4667	218.051	.787	.969
lokasi12	125.4000	217.903	.818	.968
Lokasi13	125.1000	221.748	.708	.969
Lokasi14	125.0000	227.310	.491	.970
Lokasi15	124.9667	220.723	.796	.969
Lokasi16	125.4667	218.051	.787	.969
Lokasi17	125.6000	215.283	.843	.968
Lokasi18	125.4667	218.051	.787	.969
Lokasi19	125.3333	224.575	.435	.971
Lokasi20	124.9667	220.723	.796	.969
Lokasi21	125.1333	224.464	.530	.970
Lokasi22	125.1000	221.748	.708	.969
Lokasi23	125.0000	227.310	.491	.970
Lokasi24	124.9667	220.723	.796	.969
Lokasi25	125.1333	225.706	.512	.970
Lokasi26	125.4000	217.903	.818	.968
Lokasi27	125.3333	224.575	.435	.971
Lokasi28	124.9667	220.723	.796	.969
Lokasi29	125.1333	224.464	.530	.970
Lokasi30	125.6000	215.283	.843	.968
Lokasi31	125.4667	218.051	.787	.969
Lokasi32	125.6000	215.283	.843	.968
Lokasi33	125.1333	225.706	.512	.970

## LAMPIRAN 9: KUESIONER SESUDAH UJI COBA

## Kuesioner Pengukuran Loyalitas Pelanggan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen Toko Beau Pondok Ungu Permai

## Nama : ...

Usia :

Pendidikan :

## Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah identitas anda dengan benar.
  2. Baca dan pahami setiap pertanyaan kuesioner dengan baik dan benar
  3. Jawablah pertanyaan dengan tanda silang (X) pada kolom penilaian yang telah disediakan dengan kriteria penilaian sebagai berikut

## Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju

## Cukup Setuju

Setuju

Sangat

Singara Song

## Variabel Loyalitas Pelanggan

8	Saya yakin kosmetik wardah dapat memenuhi harapan saya untuk memiliki kulit yang sehat dan cantik.					
9	Kosmetik wardah merupakan kosmetik yang aman untuk digunakan.					
10	Saya merasa cocok menggunakan kosmetik wardah.					

### Variabel Harga

No	Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	CS	S	SS
<b>Indikator 1 (Harga Terjangkau Pelanggan)</b>						
1	Harga kosmetik wardah di toko Beau terjangkau.					
2	Harga kosmetik wardah di toko Beau bervariasi sesuai dengan jenis produk.					
3	Harga kosmetik wardah ditoko beau lebih murah di bandingkan merek lain.					
<b>Indikator 2 (Kesesuaian Harga)</b>						
4	Harga kosmetik wardah sesuai dengan kualitas produk.					
5	Harga kosmetik wardah sesuai dengan manfaat yang dapat dirasakan.					
6	Harga kosmetik wardah di toko Beau sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.					
<b>Indikator 3 (Potongan Harga)</b>						
7	Harga kosmetik wardah di toko Beau yang ditawarkan sama dengan harga yang dibayarkan saat pembayaran.					
8	Harga kosmetik wardah di toko Beau transparan.					
<b>Indikator 4 (Harga Bersifat Kompetitif)</b>						
9	Sales wardah selalu memberikan struk pembelanjaan setelah selesai transaksi.					
10	Anda mendapatkan informasi dari karyawan jika terjadi kenaikan harga.					
11	Harga kosmetik wardah di toko Beau mampu bersaing dengan merek kosmetik lain.					
<b>Indikator 5 (Kemudahan Pembayaran)</b>						
12	Penetapan pajak pembelian kosmetik wardah di toko Beau sesuai dengan peraturan yang berlaku.					
13	Pajak pembelian kosmetik wardah di toko Beau masih dapat dijangkau oleh pelanggan.					

14	Wardah memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran ( <i>cash, debit, credit card</i> ).					
----	---	--	--	--	--	--

**Indikator 6 (Harga Tidak Bermasalah)**

15	Saya tertarik membeli kosmetik wardah karena ada diskon khusus.					
16	Toko Beau memberikan hadiah setiap membeli kosmetik wardah.					

**Indikator 7 (Harga Stabil)**

17	Harga kosmetik wardah di toko Beau tidak cepat mengalami kenaikan dalam suatu periode.					
18	Proses pembayaran wardah tidak memerlukan waktu yang lama					

**Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	CS	S	SS
----	----------------------	-----	----	----	---	----

**Indikator 1 (Menggunakan Produk dalam Waktu yang Lama)**

1	Saya berniat menggunakan kosmetik wardah berulang kali karena mereknya terkenal.					
2	Saya berniat menggunakan kosmetik wardah kembali karena kualitas pelayanan yang memuaskan.					

**Indikator 2 (Sesuai Ekspektasi)**

3	Ekuitas merek kosmetik wardah sesuai dengan ekspektasi.					
4	Tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi.					
5	Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi .					

**Indikator 3 (Menggunakan Merek yang Sama Saat Mengganti Produk)**

6	Saya bersedia menggunakan merek wardah jika akan mengganti produk.					
7	Saya bersedia memilih merek wardah jika akan mengganti produk karena produk tersebut aman digunakan					
8	Saya bersedia memilih merek wardah jika akan mengganti produk karena kualitas pelayanan yang memuaskan.					

**Indikator 4 (Pengalaman yang Menyenangkan)**

9	Saya mendapatkan tawaran harga yang baik dalam membeli kosmetik wardah.					
---	---	--	--	--	--	--

10	Saya mendapatkan pelayanan yang baik dalam membeli kosmetik wardah.					
----	---	--	--	--	--	--

**Indikator 5 (Setia Meskipun Harga yang Ditawarkan Mengalami Kenaikan)**

11	Saya telah merasa yakin menggunakan kosmetik wardah adalah pilihan yang tepat.					
----	--	--	--	--	--	--

12	Harga bukanlah masalah untuk saya dalam menggunakan kosmetik wardah.					
----	--	--	--	--	--	--

**Indikator 6 (Tidak Terpengaruh dengan Harga yang Lebih Murah)**

13	Saya tidak tergiur dengan harga yang ditawarkan oleh kosmetik merek lain.					
14	Saya tidak terpengaruh dengan discount yang diberikan oleh kosmetik merek lain.					
15	Menurut anda harga yang murah belum tentu memiliki kualitas yang baik.					



LAMPIRAN 10: DATA KASAR VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Nomor Resp.	NOMOR BUTIR												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
9	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	40
10	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	42
11	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	42
12	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52
13	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	50
14	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	52
15	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	53
19	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55
20	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	52
21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	53
22	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	56
24	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	55
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	49
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	52
29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58
30	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	48
32	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
33	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
34	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	39
35	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
36	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	42
37	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	41
38	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	40

39	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
40	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
41	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
42	4	4	3	4	3	5	5	2	5	5	5	3	48
43	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	55
44	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	48
45	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	48
46	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48
47	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	53
48	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	49
49	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	40
50	3	5	2	5	5	4	4	3	3	3	4	3	44
51	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	52
52	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
53	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
54	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	52
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
56	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	53
57	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	45
58	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	40
59	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4	3	50
60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
61	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
62	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	53
63	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
64	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	49
65	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	44
66	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
67	3	5	2	5	5	3	4	3	3	3	3	3	42
68	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	50
69	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	45
70	3	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	45
71	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	43
72	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
73	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
74	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
75	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	3	48
76	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	53
77	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	45
78	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	40
79	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	40
80	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	42
81	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	43

82	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	40
83	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	44
84	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	44
85	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
86	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
87	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
88	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	2	3	46
89	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	48
90	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	48
91	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	44
92	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
93	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	44
94	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	39
95	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	38
96	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	49
97	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	45
98	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
99	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42
100	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
101	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
102	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
103	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	45
104	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	5	51
105	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	5	43
106	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	44
107	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	41
108	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	43
109	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
110	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	43
111	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	45
112	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
113	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	42
114	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
115	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
116	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
117	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	2	3	48
118	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	50
119	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	47
120	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	47
121	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	51
122	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	50
123	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44
124	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	40

125	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	46
126	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	43
127	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	49
128	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	45
129	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43
130	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	42
131	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
132	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
133	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
134	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	1	3	47
135	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	48
136	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
137	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
138	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	39
139	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
140	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	40
141	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
142	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	45
143	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
144	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
145	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
146	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	47
147	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
148	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	48
149	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
150	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
151	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	39
152	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
153	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	42
154	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41
155	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	40
156	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
157	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
158	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
159	4	4	3	4	3	5	5	2	5	5	5	3	48
160	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	55
161	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	48
162	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	48
163	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	48
164	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	53
165	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	49
166	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	40
167	3	5	2	5	5	4	4	3	3	3	4	3	44

168	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	52
169	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
170	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
171	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	52
172	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
173	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	53
174	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	45
175	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	40
176	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4	3	50
177	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
178	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
179	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	53
180	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52



**LAMPIRAN 11 : DATA KASAR VARIABEL HARGA (X1)**

Nomor Resp.	NOMOR BUTIR											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
9	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
10	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
11	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
12	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3
13	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3
14	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
15	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
19	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
20	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
22	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
24	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
30	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
31	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
32	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
35	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
36	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2



82	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
85	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
86	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
87	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
88	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
93	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
94	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
95	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
98	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
99	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
102	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
103	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
108	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
109	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
110	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
111	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
116	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
117	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
118	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
119	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
124	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3

125	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
126	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
127	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
131	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	
132	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
133	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
134	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
135	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
137	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
138	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
139	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
141	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
142	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
143	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
145	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
147	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	
148	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
149	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
150	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
151	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	
156	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
157	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
158	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
159	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
163	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	
164	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
165	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
166	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
167	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	

168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
170	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
171	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
172	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
175	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
176	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
179	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
180	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4



**LAMPIRAN 11 : DATA KASAR VARIABEL HARGA (X1)**

Nomor Resp.	NOMOR BUTIR											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
9	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
10	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
11	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
12	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3
13	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3
14	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
15	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
19	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
20	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
22	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
24	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
30	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
31	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
32	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
35	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
36	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2



82	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
85	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
86	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
87	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
88	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
93	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
94	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
95	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
98	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
99	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
102	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
103	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
108	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
109	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
110	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
111	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
116	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
117	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
118	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
119	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3
124	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3

125	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
126	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
127	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
131	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	
132	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
133	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
134	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
135	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
137	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
138	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
139	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
141	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
142	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
143	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
145	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
147	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	
148	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
149	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
150	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
151	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	
156	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
157	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
158	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
159	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
163	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	
164	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	
165	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
166	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
167	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	

168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
170	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
171	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
172	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
175	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
176	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2
179	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
180	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4



## LAMPIRAN 12 : DATA KASAR VARIABEL LOKASI ( $X_2$ )

39	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
41	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
43	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
48	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
50	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
51	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
52	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
53	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2
54	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
55	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
57	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
58	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
59	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
61	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
62	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
66	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
68	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
69	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
70	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
71	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
73	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
74	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
75	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2
76	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
77	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
80	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
81	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3

82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
83	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
84	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
88	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
89	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
90	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
91	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
92	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
93	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
94	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
96	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
97	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
98	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
99	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
100	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
101	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
102	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
103	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
104	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2
107	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
108	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
109	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
110	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
111	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
112	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
113	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
114	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
115	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
119	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
120	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
121	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
122	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
123	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
124	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3

125	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2
126	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
127	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
128	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
129	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
130	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
131	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
132	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
133	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
134	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
138	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
139	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
140	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
141	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
142	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
143	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
144	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
145	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
146	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
147	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
148	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
149	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
150	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
151	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
155	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
156	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
157	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
158	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
159	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
160	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
161	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
162	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
163	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
167	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4

168	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
169	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
170	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
171	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
172	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
173	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
174	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
175	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
179	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
180	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4



## LAMPIRAN 12 : DATA KASAR VARIABEL LOKASI ( $X_2$ )

39	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
41	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
43	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
48	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
50	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
51	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
52	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
53	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2
54	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
55	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
57	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
58	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
59	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
61	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
62	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
66	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
68	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
69	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
70	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
71	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
73	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
74	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
75	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2
76	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
77	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
80	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
81	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3

82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
83	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
84	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
88	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
89	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
90	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
91	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
92	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
93	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
94	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
96	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
97	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
98	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
99	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
100	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
101	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
102	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
103	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
104	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2
107	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
108	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
109	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
110	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
111	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
112	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
113	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
114	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
115	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
119	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
120	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
121	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
122	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
123	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
124	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3

125	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2
126	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
127	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
128	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
129	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
130	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
131	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
132	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
133	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
134	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
138	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
139	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
140	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
141	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
142	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
143	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
144	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
145	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
146	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
147	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
148	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
149	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
150	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
151	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
155	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
156	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
157	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
158	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
159	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
160	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
161	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
162	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
163	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
167	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4

168	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
169	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
170	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
171	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
172	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
173	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
174	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
175	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
179	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
180	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4



**LAMPIRAN 13: DATA KASAR VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Z)**

Nomor Resp.	Nomor Butir																		Total I Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	80
2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	79
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	76
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	79
6	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	79
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
8	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
10	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	68
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	68
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70
13	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	62
14	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	67
15	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	62
16	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	62
17	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	57
19	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	60
20	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57
21	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	64
22	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	63
23	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	68
24	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	78
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
26	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	80
27	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	79
28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75
29	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	76
30	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	79
31	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	79
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
33	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
35	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	48
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	70
37	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	71

38	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	62	
39	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	71
40	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	48	
41	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	68	
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	68	
43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	70	
44	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	62	
45	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	67	
46	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	62	
47	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	62	
48	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71	
49	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	57	
50	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	60	
51	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
52	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	64	
53	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	63	
54	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	68	
55	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	78	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	
57	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	80	
58	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	79	
59	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75	
60	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	76	
61	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	79	
62	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	79	
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
64	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
66	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	48	
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	70	
68	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	71	
69	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	62	
70	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	71	
71	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	79	
72	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75	
73	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	76	
74	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	79	
75	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	79	
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
77	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
79	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	48	
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70	

81	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	71
82	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	62
83	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	71
84	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	68
85	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	68
86	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	70
87	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	62
88	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	67
89	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	62
90	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	62
91	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71
92	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	57
93	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	60
94	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57
95	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	64
96	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	63
97	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	68
98	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	78
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
100	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	80
101	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	79
102	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75
103	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	76
104	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	79
105	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75
106	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	76
107	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	79
108	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	79
109	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
110	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
112	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	48
113	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	70
114	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	71
115	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	62
116	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	71
117	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	79
118	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75
119	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	76
120	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	79
121	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	79
122	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
123	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69



167	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	80
168	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	79
169	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	75
170	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	76
171	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	79
172	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	79
173	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
174	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	69
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
176	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	48
177	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	70
178	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	71
179	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	62
180	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	71



**LAMPIRAN 14: DATA BAKU VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN, HARGA,  
LOKASI, DAN KEPUASAN KONSUMEN**

Resp.	Y	X1	X2	Z
1	51	88	124	80
2	48	83	117	79
3	52	91	116	75
4	48	81	128	76
5	48	83	122	79
6	51	88	125	79
7	48	82	116	73
8	49	82	124	69
9	40	73	115	72
10	42	74	124	68
11	42	74	159	68
12	52	89	165	70
13	50	84	151	62
14	52	86	124	67
15	58	100	117	62
16	60	105	116	62
17	52	92	128	71
18	53	92	122	57
19	55	94	125	60
20	52	93	116	57
21	53	95	124	64
22	51	89	115	63
23	56	96	124	68
24	55	95	159	78
25	48	87	165	90
26	49	82	151	80
27	48	84	148	79
28	52	89	139	75
29	58	94	144	76
30	48	86	143	79
31	48	96	152	79
32	40	95	129	73
33	39	87	124	69
34	39	82	132	72
35	47	96	92	48
36	42	95	117	70
37	41	87	116	71
38	40	82	128	62
39	47	96	122	71

40	40	95	125	48
41	39	87	116	68
42	48	82	124	68
43	55	84	115	70
44	48	89	124	62
45	48	94	159	67
46	48	86	165	62
47	53	96	151	62
48	49	95	148	71
49	40	87	139	57
50	44	82	144	60
51	52	84	143	57
52	55	89	152	64
53	53	94	92	63
54	52	86	117	68
55	51	96	116	78
56	53	95	128	90
57	45	87	122	80
58	40	82	125	79
59	50	84	116	75
60	57	89	124	76
61	52	94	115	79
62	53	86	124	79
63	52	96	159	73
64	49	95	165	69
65	44	87	151	72
66	39	82	148	48
67	42	96	139	70
68	50	95	144	71
69	45	87	143	62
70	45	82	152	71
71	43	96	116	79
72	47	95	124	75
73	40	87	115	76
74	39	82	124	79
75	48	84	92	79
76	53	89	117	73
77	45	94	116	69
78	40	86	128	72
79	40	96	122	48
80	42	95	125	70
81	43	87	116	71
82	40	82	124	62

83	44	84	115	71
84	44	89	124	68
85	47	94	159	68
86	40	86	165	70
87	39	96	151	62
88	46	95	148	67
89	48	87	139	62
90	48	82	144	62
91	44	84	143	71
92	45	89	152	57
93	44	94	125	60
94	39	96	116	57
95	38	95	124	64
96	49	87	117	63
97	45	82	116	68
98	43	96	128	78
99	42	95	122	90
100	47	87	125	80
101	40	82	116	79
102	39	96	124	75
103	45	95	115	76
104	51	87	124	79
105	43	82	159	75
106	44	84	92	76
107	41	89	117	79
108	43	94	116	79
109	38	86	128	73
110	43	96	122	69
111	45	95	125	72
112	43	87	116	48
113	42	82	124	70
114	47	84	115	71
115	40	89	124	62
116	39	94	159	71
117	48	86	165	79
118	50	96	151	75
119	47	95	148	76
120	47	87	139	79
121	51	82	144	79
122	50	84	143	73
123	44	89	152	69
124	40	94	116	72
125	46	86	92	48

126	43	96	117	70
127	49	95	116	71
128	45	87	128	62
129	43	82	122	71
130	42	84	125	68
131	47	89	116	68
132	40	94	124	70
133	39	86	115	62
134	47	96	124	67
135	48	95	159	62
136	40	87	165	62
137	39	82	151	71
138	39	96	148	57
139	47	95	139	60
140	40	87	144	57
141	39	82	143	64
142	45	96	152	63
143	47	95	117	68
144	40	87	116	78
145	39	82	128	90
146	47	84	122	80
147	52	89	125	79
148	48	94	116	75
149	40	86	124	76
150	39	96	115	79
151	39	95	124	79
152	47	87	159	73
153	42	82	165	69
154	41	84	151	72
155	40	89	148	48
156	47	94	139	70
157	40	86	144	71
158	39	96	143	62
159	48	95	152	71
160	55	87	116	60
161	48	82	124	57
162	48	84	115	64
163	48	89	124	63
164	53	94	159	68
165	49	86	165	78
166	40	96	151	90
167	44	95	148	80
168	52	87	139	79

169	55	82	144	75
170	53	96	143	76
171	52	96	152	79
172	51	95	116	79
173	53	87	124	73
174	45	82	115	69
175	40	96	124	72
176	50	95	159	48
177	57	87	165	70
178	52	82	151	71
179	53	96	148	62
180	52	95	139	71



