



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA
LOYALITAS PELANGGAN BANG HUSIN MEUBEL
KALISAT**

(THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON
CUSTOMER SATISFACTION IMPACT ON CUSTOMER
LOYALTY OF BANG HUSIN MEUBEL KALISAT)

SKRIPSI

Oleh

Adamas Rizky Febrian

NIM. 140810201167

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA
LOYALITAS PELANGGAN BANG HUSIN MEUBEL
KALISAT**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh

Adamas Rizky Febrian

NIM. 140810201167

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Adamas Rizky Febrian
N I M : 140810201167
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
JudulSkripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Bang Husin Meubel Kalisat

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 Februari 2020

Yang menyatakan,

Adamas Rizky Febrian

NIM. 140810201167

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA BANG HUSIN MEUBEL KALISAT

Nama : Adamas Rizky Febrian

Nomor Induk Mahasiswa : 140810201167

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 Februari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP. 195910131988021001

Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si.
NIP. 197912272008121002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN
PADA BANG HUSIN MEUBEL KALISAT

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Adamas Rizky Febrian**

NIM : **140810201167**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D** : (.....)
NIP. 196604081991031001

Sekretaris : **Cempaka Paramita S.E., M.Sc.** : (.....)
NIP. 198601092015042002

Anggota : **Kristian Suhartadi Widi N., S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 198609172015041001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Mama Tri Wahjuning Djati tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersambahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Papa Heru Bawono, terimakasih atas kasih sayang, perhatian dan pengertian yang di curahkan kepadaku.
3. Seluruh keluarga dan sahabatku, terimakasih atas motivasi dan support yang kalian berikan kepadaku.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

"Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur."

(Q.S. Yusuf: 87)

"Aku tidak pernah sekalipun menyesali diamku, tetapi aku berkali-kali menyesali bicaraku"

(Umar Bin Khattab)

"Keberhasilan itu adalah doa ibu yang terkabulkan"

(Adamas Rizky Febrian)



RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Bang Husin Meubel Kalisat;
Adamas Rizky Febrian; 140810201167; 2020; 72 halaman; Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Industri meubel di Indonesia menjadi bisnis yang menguntungkan, sehingga industri meubel menjadi salah satu industri yang banyak diminati oleh para pebisnis. Produk meubel Indonesia semakin di akui pasar dunia, hal ini terbukti dengan pertumbuhan industri meubel dan kayu nasional yang meningkat mencapai 4,83 persen dari tahun sebelumnya. Para pelaku usaha meubel harus mampu memperhatikan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk meubel yang dipasarkan, dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan para pelaku usaha meubel dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk meubel yang dipasarkan dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Para pelaku bisnis meubel harus mampu memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis sejenis sehingga dalam mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada umumnya akan memilih produk yang memiliki keunggulan daripada produk sejenis lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan para pelaku bisnis guna menciptakan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada Bang Husin Meubel Kalisat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Cara yang dilakukan adalah dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Bang Husin Kalisat yang datang langsung ke Bang Husin Meubel Kalisat dan melakukan pembelian sehingga diperoleh 100 orang responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat.

SUMMARY

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY OF BANG HUSIN MEUBEL KALISAT; Adamas Rizky Febrian; 140810201167; 2020; 72 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The furniture industry in Indonesia has become a profitable business, so that the furniture industry is one industry that is much in demand by business people. Indonesian furniture products are increasingly recognized in the world market, this is evidenced by the growth of the national furniture and wood industry which increased to 4.83 percent from the previous year. Furniture business actors must be able to pay attention to the tendency of consumer behavior towards marketed furniture products. By paying attention to this matter, it is expected that furniture business people can find out the level of consumer satisfaction with the marketed furniture products and be able to implement appropriate marketing strategies. Furniture business people must be able to market their products to be able to compete with similar business people so that in issuing products it is better to adjust to the needs and desires of consumers who generally will choose products that have advantages over other similar products. Some things that need to be considered by business people in order to create customer satisfaction that will indirectly create customer loyalty, namely product quality and price.

This research aims to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction which has an impact on customer loyalty in Bang Husin Meubel Kalisat. The sampling technique used is nonprobability sampling with convenience sampling method that is sampling based on the availability of elements and the ease of getting it. The way to do this is by giving questionnaires to Bang Husin Kalisat customers who come directly to Bang Husin Meubel Kalisat and make purchases so that 100 respondents are obtained. The data used in this research are primary data and secondary data. Data analysis method used is multiple linear regression.

The results showed that product quality has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty, product quality has a significant effect on customer satisfaction and has an impact on customer loyalty, the price has a significant effect to customer satisfaction and impact on customer loyalty of Bang Husin Meubel Kalisat.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Bang Husin Meubel Kalisat”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, Cempaka Paramita S.E., M.Sc., dan Kristian Suhartadi Widi N., S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.

7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta mama Tri Wahjuning Djati dan papa Heru Bawono yang selalu mendoakan, memberi motivasi, saran, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk sahabat lama Rani, Linda, Delly, Jefrizal terima kasih atas kebersamaan selama ini dan saling memberi semangat dalam segala hal.
9. Sahabat karib “Angels” yang telah memberikan beragam kontribusi dari awal saya akan melanjutkan kuliah sampai sekarang, Rizal “Nico”, Ikhwan “Puger”.
10. Teman-teman seperjuangan saya Zulfi, Dian, Devi, Ali, Lazuardi.
11. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 20 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1 Perumusan Masalah	5
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kualitas Produk	7
2.1.2 Harga	8
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	9
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Konseptual	15
2.4 Hipotesis Penelitian	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Identifikasi Variabel	22
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.6 Skala Pengukuran Variabel	24
3.7 Uji Instrumen	24
3.7.1 Uji Validitas	24
3.7.2 Uji Reliabilitas	24

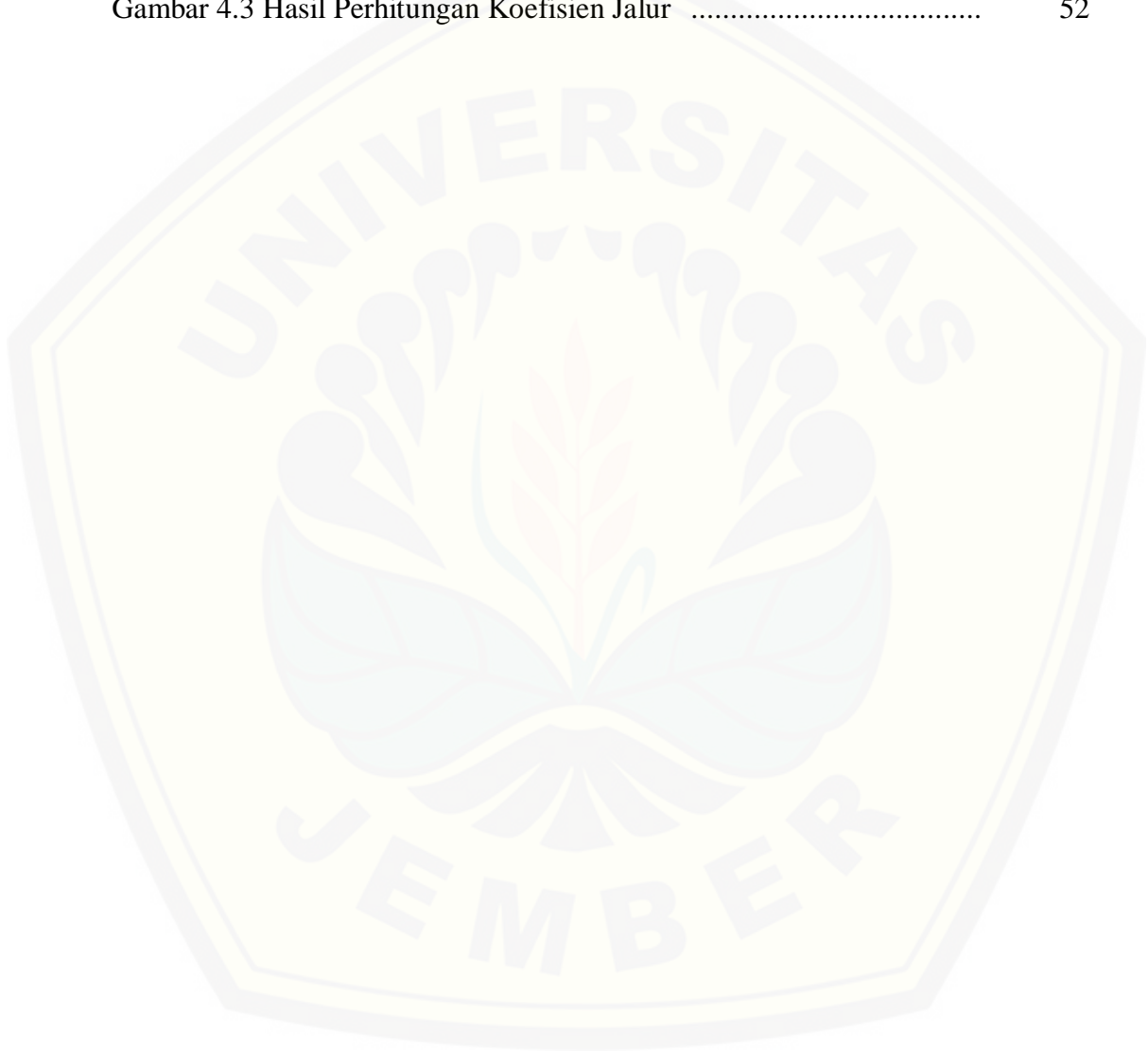
	Halaman
3.7.3 Statistik Deskriptif	25
3.7.4 Uji Normalitas Data	25
3.8 Metode Analisis Data	26
3.8.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	26
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	28
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)	29
3.8.5 Perhitungan Jalur	29
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil	34
4.1.1 Gambaran Umum Bang Husin Meubel Kalisat	34
4.1.2 Karakteristik Responden	35
4.1.3 Uji Instrumen	37
4.1.4 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.1.5 Uji Normalitas Data	43
4.1.6 Analisis Jalur	44
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	46
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi	49
4.1.9 Uji Hipotesis (Uji t)	50
4.1.10 Perhitungan Jalur	51
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	54
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	56
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loaylitas Pelanggan	58
4.2.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.2.6 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Omset Bang Husin Meubel tahun 2018	4
2.1 Penelitian Terdahulu	14
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	37
4.4 Hasil Uji Validitas	38
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	40
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Harga	41
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	42
4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	43
4.10 Hasil Uji Normalitas Data	44
4.11 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	45
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	48
4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
4.14 Hasil Uji t.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	16
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	26
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model Jalur I	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model Jalur II	47
Gambar 4.3 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Karakteristik Responden	76
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	80
Lampiran 4 Uji Validitas	88
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	90
Lampiran 6 Uji Normalitas Data	92
Lampiran 7 Analisis Jalur	93
Lampiran 8 Uji Normalitas Model	95
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas	96
Lampiran 10 Uji Heterokedastisitas	97
Lampiran 11 R Tabel	98

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis perdagangan di Indonesia saat ini, pemasaran juga ikut serta tumbuh dan berkembang untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Kondisi persaingan perdagangan yang semakin meningkat tersebut menuntut pemilik suatu usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan serta bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Berbagai sektor usaha terus berkembang seiring dengan bervariasinya kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk salah satunya adalah sektor perdagangan pada industri meubel. Industri meubel di Indonesia menjadi bisnis yang menguntungkan, sehingga industri meubel menjadi salah satu industri yang banyak diminati oleh para pebisnis. Produk meubel Indonesia semakin di akui pasar dunia, hal ini terbukti dengan pertumbuhan industri meubel dan kayu nasional yang meningkat mencapai 4,83 persen dari tahun sebelumnya (www.kemenperin.go.id, 2018). Para pelaku usaha meubel harus mampu memperhatikan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk meubel yang dipasarkan, dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan para pelaku usaha meubel dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk meubel yang dipasarkan dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Pratama, 2010).

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan konsumen loyal berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar

dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi insitusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama dapat mempunyai banyak pengalaman positif dalam institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Para pelaku bisnis meubel harus mampu memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis sejenis sehingga dalam mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada umumnya akan memilih produk yang memiliki keunggulan daripada produk sejenis lainnya. Salah satu keunggulan dalam persaingan produk adalah kualitas produk. Menurut Madura (2011:606) kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang mempunyai kualitas baik pasti akan memberikan kepuasan kepada konsumen, akan tetapi produk yang berkualitas tersebut harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka yang akan terjadi yaitu konsumen akan merasa tidak puas atau bahkan kecewa, namun ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian pada masa depan dan menjadi konsumen yang loyal. Penelitian yang dilakukan Mansori (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumendan loyalitas konsumen. Mansori (2018) mengemukakan bahwa konsumen adalah pusat dari organisasi dan menilai kepuasan pelanggan adalah elemen vital dalam setiap strategi untuk peningkatan kinerja bisnis. Hal ini menjadikan kepuasan konsumen sebagai kelangsungan hidup perusahaan dan daya saing juga membuat loyalitas konsumen terhadap produk ini atau perusahaan ini. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan produk yang berkualitas, produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga pelaku bisnis harus mampu menetapkan

harga yang berorientasi pada pembeli. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai meliputi perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2015:467). Ketika konsumen membeli suatu produk dengan harga yang terlalu mahal untuk produk yang diperoleh maka konsumen akan merasa tidak puas bahkan cenderung untuk tidak membeli produk tersebut, sebaliknya jika harga telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka konsumen akan merasa puas. Wantara dan Tambrin (2019) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitiannya menunjukkan bahwa Harga memberikan efek signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Batik Tanjungbumi Bangkalan Madura. Ini berarti harga Batik Tanjungbumi Bangkalan Madura seperti yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk ini. Ini dapat digunakan sebagai strategi manajemen untuk meningkatkan loyalitas konsumen Batik Tanjungbumi Bangkalan Madura.

Bang Husin Meubel merupakan salah satu perusahaan meubel yang ada di Kabupaten Jember tepatnya di Kecamatan Kalisat. Bang Husin Meubel merupakan plaza meubel terbesar pertama di Kecamatan Kalisat. Perkembangan bisnis Bang Husin Meubel dari tahun ke tahun terlihat signifikan, hal ini terbukti dengan pembangunan gudang yang letaknya tidak jauh dari Bang Husin Meubel pusat. Gudang ini sebagai tempat *display* berbagai variasi produk-produk Bang Husin Meubel. Perkembangan bisnis ini juga terlihat semakin banyaknya jumlah karyawan. Pada awal pendirian Bang Husin Meubel memiliki 8 karyawan dan meningkat menjadi 55 karyawan. Ada juga beberapa meubel lokal milik warga sekitar yang menjadi pesaing Bang Husin Meubel, namun di tahun 2018 Bang Husin Meubel memiliki pesaing bisnis yang cukup berat karena memiliki produk yang lengkap dan toko meubel yang juga cukup besar yaitu munculnya Meubel Bang Hasyim yang merupakan distributor meubel yang telah menguasai pasar di berbagai Kota di Jawa Timur seperti Jember, Bondowoso, Lumajang, Situbondo, Banyuwangi dan Pasuruan. Kehadiran Meubel Bang Hasyim ini menjadi suatu

masalah bagi Bang Husin Meubel apabila pemilik tidak mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil riset berupa hasil wawancara dengan pemilik Bang Husin Meubel yang bernama Ali mengatakan bahwa, Bang Husin Meubel selalu berusaha memberikan kualitas terbaik pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan memiliki kelebihan seperti daya tahan produk, corak tambahan sebagai nilai estetika, pemeliharaan terhadap produk yang mudah dan tentunya karena ciri khas yang dimiliki Bang Husin Meubel, antara lain Tidak adanya sambungan dimana Pengrajin mebel Jepara yang sudah terbukti membuat barang berkualitas tanpa kayu sambungan, Jenis Kayu yang digunakan Kayu yang digunakan sebagai bahan utama membuat mebel tersebut adalah kayu yang banyak ditemukan di daerah Jawa Tengah dan kayu itu adalah kayu mahoni, Lalu Corak Ukiran dimana saat ini pengrajin mebel banyak yang mengembangkan desain furniture mereka demi mengikuti tren yang ada. Namun, hal itu tak membuat Bang Husin beralih dari corak ukiran yang sudah menjadi ciri khas sejak lama. Corak khas tersebut umumnya berbentuk prisma segitiga yang memiliki tampilan melingkar. Corak khas lainnya adalah berbentuk daun yang menyerupai kipas dan ujungnya berbentuk runcing. Kualitas suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan dituntut bisa menyediakan barang dan jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Selain kualitas produk, strategi harga juga dilakukan oleh pemilik Bang Husin Meubel. Data omset Bang Husin Meubel pada bulan Januari sampai Desember 2018 mengalami fluktuasi seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Data Omset Bang Husin Meubel tahun 2018

No	Bulan	Omset (Rp)
1	Januari	107.325.000
2	Februari	130.900.000
3	Maret	142.800.000
4	April	185.155.000
5	Mei	190.540.000
6	Juni	161.780.000
7	Juli	144.625.000
8	Agustus	182.700.000
9	September	159.450.000
10	Oktober	168.340.000
11	November	149.890.000
12	Desember	176.235.000

Sumber: Bang Husin Meubel, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan yang dialami Bang Husin Meubel mengalami fluktuasi dan peningkatan yang cukup besar pada bulan menjelang hari raya. Harga beberapa produk pada Bang Husin Meubel lebih murah dari pesaingnya, namun beberapa produk dijual dengan harga yang sama. Untuk mengatasi hal ini, pemilik Bang Husin Meubel menetapkan strategi negoisasi dan pemberian diskon terhadap pelanggan. Dengan harga dan kualitas produk inilah diharapkan konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian pada Bang Husin Meubel dan menjadikan konsumen loyal sehingga diharapkan melakukan *word of mouth* atau bahkan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan menciptakan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang. Berbagai faktor dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan seperti kualitas produk dan harga. Untuk mempertahankan eksistensi Bang Husin Meubel serta

mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk mewujudkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan, maka dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat
4. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pemilik Bang Husin Meubel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha Bang Husin Meubel Kalisat tentang seberapa penting kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi ke kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk Kotler dan Amstrong (2008:244). Menurut Tjiptono (2015: 25) kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan. Sedangkan menurut Nasution (2005: 3) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Sethi (2000) kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk dalam sebuah perusahaan lebih unggul daripada produk pesaingnya dalam beberapa aspek. Dengan aspek yang telah disesuaikan dengan penelitian ini. Aspek tersebut antara lain yaitu:

- a. *Esthetics* yaitu sejauh mana suatu produk mampu menarik berdasarkan sisi penampilannya.
- b. *Performance* yaitu kemampuan sebuah produk dari suatu perusahaan untuk menjalankan fungsinya.
- c. *Life* yaitu seberapa lama produk dapat bertahan dan digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenisnya. Kualitas produk dapat diukur dengan tiga indikator yaitu *esthetics*, *performance*, dan *life*.

2.1.2 Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai meliputi perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2015:467). Harga merupakan sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2005:241). Sedangkan menurut Kotler (2009:78) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen.

Menurut Stanton (2007: 308) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diharapkan. Indikator harga terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005: 64). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan menurut Supranto (2011: 224) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 25) kepuasan pelanggan merupakan rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk.

Menurut Tjiptono (2015: 366) konsep yang dapat mengukur kepuasan pelanggan antara lain.

a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan membandingkan dengan kepuasan secara keseluruhan terhadap perusahaan pesaing.

b. Terpenuhinya harapan pelanggan

Memenuhi harapan pelanggan merupakan kunci menerapkan strategi kepuasan pelanggan, tanpa mengenal harapan pelanggan akan sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan secara optimal. Pelanggan yang memiliki harapan yang tinggi akan cenderung sulit untuk dipuaskan, sedangkan pelanggan dengan harapan rendah akan lebih mudah mendapat kepuasan.

c. Kesesuaian menggunakan produk

Kesesuaian menggunakan produk merupakan sikap atau penilaian pelanggan terhadap perusahaan, jika produk yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan akan merasakan puas sedangkan jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan kecewa.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan hasil sebenarnya dari suatu produk. Indikator kepuasan pelanggan terdiri atas kepuasan konsumen secara keseluruhan, terpenuhinya harapan konsumen dan kesesuaian menggunakan produk.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009: 138) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Lovelock, 2011: 338). Sedangkan menurut Griffin (2002: 16) loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memahaminya.

Menurut Lupiyoadi (2001: 161) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Repeat*: Apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. *Retention*: Pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*: Jika produk atau jasa baik pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

Dari sudut pandang pemasaran, loyalitas pelanggan menjadi suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi persaingan pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek atau perusahaan menjadi hal yang sangat berarti bagi perusahaan tersebut untuk dapat

bertahan dan upaya mempertahankan konsumen sering menjadi strategi yang lebih efektif daripada menarik pelanggan baru karena diperkirakan untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar daripada jika mempertahankan konsumen yang telah ada (Peter dan Olson, 2000: 161).

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan yang menunjukkan kesetiannya untuk memilih suatu produk daripada produk sejenis lain. Indikator loyalitas pelanggan terdiri atas *repeat*, *retention* dan *referral*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Rangkuman literature yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1

Penelitian Ningsih (2013) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan *Convenience Store 7-Eleven* UIN Ciputat. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas layanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Ciputat yang merupakan pelanggan *Convenience Store 7-Eleven* UIN Ciputat. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang ditentukan dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Convenience Store 7-Eleven* UIN Ciputat.

Penelitian Sembiring *et al* (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pelanggan pada McDonald's MT. Haryono Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 116 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang.

Penelitian Husodho (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata Dumilah Waterpark Madiun. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas kepuasan pelanggan (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Dumilah Waterpark Madiun. Populasi berjumlah 106 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan objek wisata Dumilah Waterpark Madiun.

Penelitian Asma *et al* (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada *Turkish Airlines*. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas persepsi kualitas (X_1), harga (X_2), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Turkish Airlines. Sampel yang digunakan sebanyak 300 responden yang ditentukan dengan teknik *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *Turkish Airlines*.

Penelitian Mansori (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *product quality* (X), *customer satisfaction* (Z) dan *customer loyalty* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *electrical engineering industry* di Malaysia. Sampel yang digunakan sebanyak 78 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah

analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa subvariabel kualitas produk yang terdiri atas *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan subvariabel kualitas produk yang terdiri atas *performance*, *features*, *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada *electrical engineering industry* di Malaysia.

Penelitian Nurdin (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Nano Coating Indonesia. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Nano Coating Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode sensus. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Nano Coating Indonesia.

Penelitian Wantara dan Tambrin (2019) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada konsumen Batik Tanjungbumi Bangkalan Madura. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas *price* (X_1), *product quality* (X_2), *customer satisfaction* (Z) dan *customer loyalty* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian Batik Tanjungbumi Bangkalan Madura. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan berdampak pada *customer loyalty* Batik Tanjungbumi Bangkalan Madura.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ningsih (2013)	Layanan (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Convenience Store 7-Eleven</i> UIN Ciputat.
2.	Sembiring <i>et al</i> (2014)	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y).	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang.
3.	Husodo (2015)	Kepuasan Pelanggan (X), Loyalitas Pelanggan (Y).	Analisis Regresi Sederhana	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan objek wisata Dumilah Waterpark Madiun.
4.	Asma <i>et al</i> (2018)	Kualitas (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y).	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan <i>Turkish Airlines</i> .
5.	Mansori (2018)	Kualitas Produk (X), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y).	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa subvariabel kualitas produk yang terdiri atas <i>durability</i> , <i>serviceability</i> , <i>aesthetics</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan subvariabel kualitas produk yang terdiri atas <i>performance</i> , <i>features</i> , <i>reliability</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada <i>electrical engineering industry</i> di Malaysia.

Dilanjutkan...

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Nurdin (2018)	Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y).	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Nano Coating Indonesia.
7.	Wantara dan Tambrin (2019)	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan berdampak pada <i>customer loyalty</i> pada Batik Tanjungbumi Bangkalan Madura.

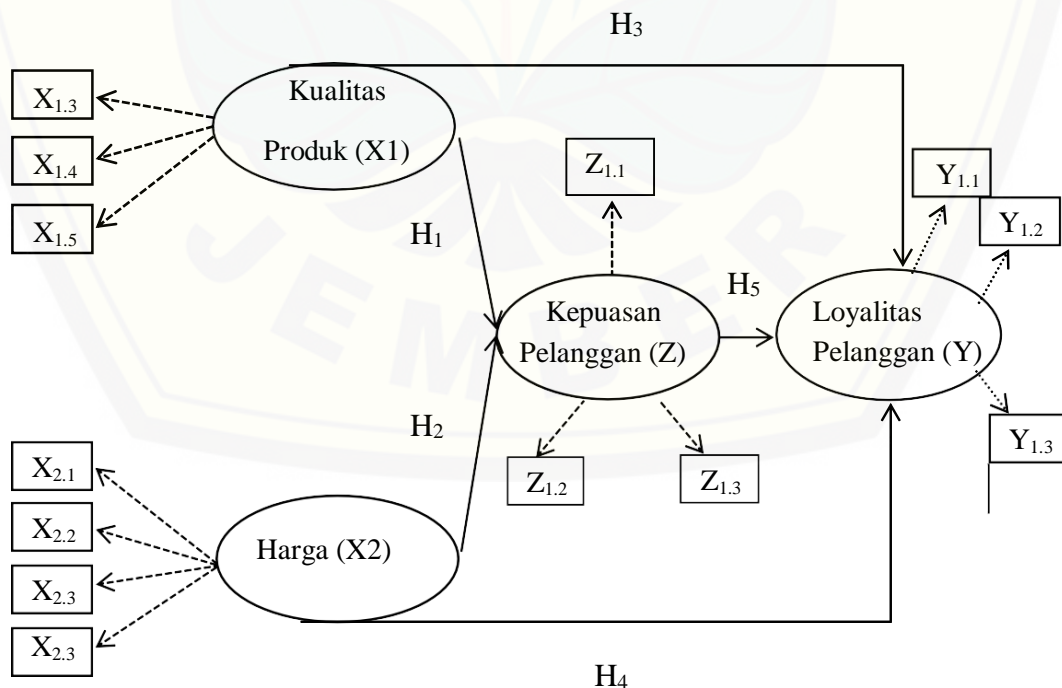
Sumber: Ningsih (2013), Sembiring *et al* (2014), Husodho (2015), Asma *et al* (2018), Mansori (2018), Nurdin (2018), Wantara dan Tambirin (2019).

Berdasarkan dari tujuh penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Persamaan pertama yaitu pada beberapa variabel bebas dan variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini yang terdapat pada penelitian Ningsih (2013), Sembiring *et al* (2014), Husodo (2015), Asma *et at* (2018), Mansori (2018), Nurdin (2018), Wantara dan Tambirin (2019). Persamaan kedua yaitu alat analisis jalur atau *path analysis* yang dilakukan oleh Ningsih (2013), Sembiring *et al* (2014), Mansori (2018), Nurdin (2018). Sedangkan perbedaan terdapat pada beberapa variabel bebas yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang, objek penelitian dan ukuran sampel.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teoritis dan tinjauan empiris yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini fokus utamanya pada kualitas produk dan harga yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang

menjadi ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenisnya. Kualitas produk diukur dengan indikator berdasarkan pendapat Sethi (2000) antara lain *aesthetics*, *performance* dan *life*. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diharapkan. Harga diukur dengan indikator berdasarkan pendapat Staton (2007:308) antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan hasil sebenarnya dari suatu produk. Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator berdasarkan pendapat Tjiptono (2015: 366) antara lain kepuasan konsumen secara keseluruhan, terpenuhinya harapan konsumen dan kesesuaian menggunakan produk. Loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan yang menunjukkan kesetiannya untuk memilih suatu produk daripada produk sejenis lain. Loyalitas pelanggan diukur dengan indikator berdasarkan pendapat Lupiyoadi (2001: 161) yang terdiri atas *repeat*, *retention* dan *referral*. Berdasarkan pemikiran berupa gambaran penelitian yang telah dipaparkan tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

○ = Variabel Laten

□ = Indikator

---> = Pengaruh Indikator

→ = Pengaruh Variabel

X₁ = Kualitas Produk

X_{1.1} = *Aesthetics*

X_{1.2} = *Performance*

X_{1.3} = *Life*

X₂ = Harga

X_{2.1} = Keterjangkauan harg

X_{2.2} = Kesesuaian dengan kualitas

X_{2.3} = Daya saing harga

X_{2.4} = Kesesuaian harga dengan manfaat

Z = Kepuasan pelanggan

Z_{1.1} = Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Z_{1.2} = Terpenuhinya harapan pelanggan

Z_{1.3} = Kesesuaian produk

Y = Loyalitas pelanggan

Y_{1.1} = *Repeat*

Y_{1.2} = *Retention*

Y_{1.3} = *Refferal*

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tercipta setelah melakukan pembelian, pelanggan yang puas akan kualitas suatu produk akan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001: 143) kualitas produk yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang merasakan secara langsung kualitas tersebut, namun juga calon pelanggan dari perusahaan bersangkutan karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada

15 orang lainnya dan dampaknya calon pelanggan akan menjatuhkan pilihan pada produk pesaing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring *et al* (2016) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bang Husin Mebel Kalisat

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan yang dilakukan konsumen terhadap nilai yang diterima setelah melakukan pembelian. Apabila nilai yang dirasa pelanggan tidak sesuai dengan manfaat produk yang diterima oleh konsumen maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan meningkatkan kepuasan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008: 56). Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bang Husin Mebel Kalisat

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan serta perusahaan mampu menjaga kestabilan kualitas produk tersebut maka konsumen yang membeli atau mengkonsumsi barang tersebut akan merasa loyal terhadap produk tersebut, sedangkan apabila perusahaan menawarkan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, dan tidak dapat menjaga kestabilan kualitas produk tersebut maka konsumen yang telah membeli atau mengkonsumsi produk tersebut akan merasa kecewa dan menjadi tidak loyal terhadap perusahaan (Lamere, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Mansori (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bang Husin Mebel Kalisat

2.4.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar akan mengalami kesulitan untuk menawarkan produknya pada calon pelanggan. Semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang akan menghilang, yang pada awalnya merupakan pelanggan yang loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk, begitupula sebaliknya konsumen akan menjadi loyal bila perusahaan menurunkan harga produknya (Lamere, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Asma *et al* (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah

H₄: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bang Husin Mebel Kalisat

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, akan memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2008: 24). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2009:140). Penelitian yang dilakukan oleh Husodho (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bang Husin Mebel Kalisat

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat. Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 90) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sehingga dapat mewakili dari jumlah populasi (Sugiyono, 2012: 91). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Cara yang dilakukan adalah dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan Bang Husin Kalisat yang datang langsung ke Bang Husin Meubel Kalisat dan yang telah melakukan pembelian minimal sekali.

Perhitungan penentuan besar sampel pada penelitian dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α 5% = 1,96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimal yang digunakan ialah 96 responden, namun pada penelitian ini sampel yang digunakan ialah 100 responden sesuai dengan syarat minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan penelitian (Hair, 2006: 98).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber perolehan, jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban terhadap pernyataan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka meliputi kajian teoritis dan kajian empiris yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

1. Variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2)
2. Variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Z)
3. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan karakteristik produk Bang Husin Meubel Kalisat yang menjadi ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenisnya Sethi (2000) dengan indikator yang telah disesuaikan dengan penelitian ini. Indikator kualitas produk terdiri atas.

- 1) *Esthetics* ($X_{1.1}$) yaitu persepsi pelanggan bahwa produk pada Bang Husin Meubel Kalisat memiliki penampilan yang menarik seperti model atau desain yang artistik.
- 2) *Performance* ($X_{1.2}$) yaitu persepsi pelanggan bahwa produk pada Bang Husin Meubel Kalisat dalam keadaan baik, kayu mebel tidak pecah, plituran cat pada mebel rata dan halus.
- 3) *Life* ($X_{1.3}$) yaitu persepsi pelanggan bahwa produk pada Bang Husin Meubel Kalisat mempunyai umur ekonomis yang lama atau dengan kata lain mempunyai daya tahan yang baik.

b. Harga (X_2)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diharapkan pada Bang Husin Meubel Kalisat Stanton (2007: 308). Indikator harga terdiri atas.

- 1) Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$) yaitu penetapan harga jual produk pada Bang Husin Meubel Kalisat sesuai dengan daya beli pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{2.2}$) yaitu harga yang dibayar seimbang dengan kualitas dari produk Bang Husin Meubel Kalisat yang diperoleh pelanggan.
- 3) Daya saing harga ($X_{2.3}$) yaitu harga produk pada Bang Husin Meubel Kalisat tidak jauh berbeda dengan produk pada mebel lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{2.4}$) yaitu harga produk pada Bang Husin Meubel Kalisat sudah setara dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan rasa nyaman pelanggan ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk Tjiptono (2015: 25). Indikator kepuasan pelanggan terdiri atas.

- 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Z.1) yaitu pembelian produk pada Bang Husin Meubel Kalisat memberikan pengalaman yang memuaskan.
- 2) Terpenuhinya harapan pelanggan (Z.2) yaitu pelayanan yang diberikan karyawan pada Bang Husin Meubel Kalisat sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- 3) Kesesuaian produk (Z.3) yaitu kualitas produk Bang Husin Meubel Kalisat sesuai dengan harapan pelanggan

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan yang menunjukkan kesetiannya untuk memilih produk pada Bang Husin Meubel Kalisat daripada produk pada meubel lain. Menurut Lupiyoadi (2001: 161) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut

- 1) *Repeat* (Y.1) yaitu pelanggan berminat melakukan pembelian ulang pada Bang Husin Meubel Kalisat
- 2) *Retention* (Y.2) yaitu pelanggan tidak terpengaruh dengan penawaran dari perusahaan meubel lain selain Bang Husin Meubel Kalisat.
- 3) *Refferal* (Y.3) yaitu pelanggan bersedia merekomendasikan produk Bang Husin Meubel Kalisat kepada orang lain.

3.5.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2012: 93) menyatakan bahwa skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran

variabel peneliti dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki 5 pilihan jawaban dan diberi skor.

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya (Sugiyono, 2012:267). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkolerasikan tiap pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Kemudian hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang digunakan. Apabila r_{hasil} (*coefficient correlation pearson*) lebih besar dari r_{tabel} (*critical value*), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya apabila hasil perhitungan r_{hasil} (*coefficient correlation pearson*) lebih kecil dari r_{tabel} (*critical value*) maka instrumen dinyatakan tidak valid. Apabila dalam penelitian terdapat data yang tidak valid, maka peneliti dapat menghapus butir-butir dari kuesioner yang tidak valid. Atau dengan memperbaiki struktur dan maksud kalimatnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:268), uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda dan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas ditentukan dengan berulang kali mengukur konstruk atau ketertarikan

variabel. Semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, skala semakin dapat diandalkan. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan tingkat signifikansi > 0.60 . Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.6.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2012: 207). Dengan statistik deskriptif, data yang terkumpul dianalisis dengan perhitungan rata-rata persentase sehingga menggambarkan berapa rata-rata jawaban responden dari variable pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan Bang Husin Meubel Kalisat.

3.6.4 Uji Normalitas Data

Menurut Latan (2013: 39) uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel tersebut juga dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut.

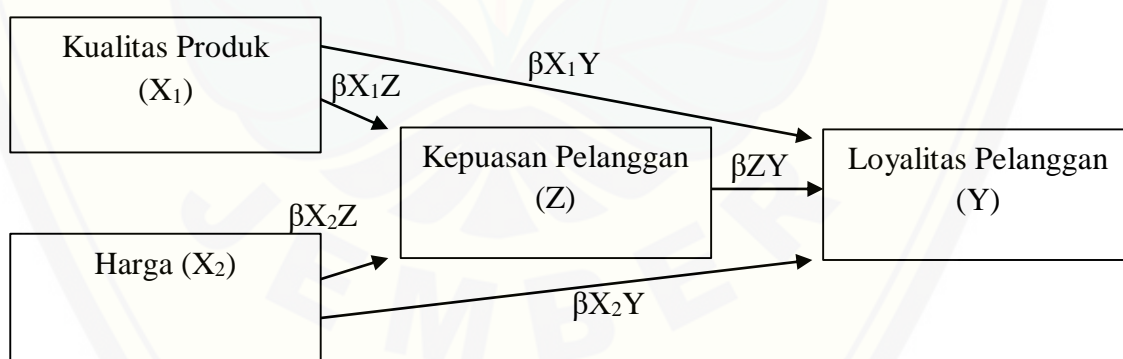
- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2006: 147) analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara. Dikatakan hubungan langsung apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) keduanya. Dikatakan hubungan tidak langsung apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan adanya variabel ketiga yang memediasi (*intervening*).

Untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan *software* SPSS versi 22. *Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut diagram jalur maupun koefisien jalur yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

β_{X_1Z} = Koefisien jalur pengaruh X₁ terhadap Z

β_{X_2Z} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₂ terhadap Z

β_{X_1Y} = Koefisien jalur pengaruh langsung X_1 terhadap Y

β_{X_2Y} = Koefisien jalur pengaruh langsung X_2 terhadap Y

β_{ZY} = Koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Model analisa jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta_{X_1Z} + \beta_{X_2Z} + e \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{X_1Y} + \beta_{X_2Y} + \beta_{ZY} + e \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana :

β = Koefisien konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

e = Variabel Pengganggu

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari gejala multikolienaritas dan gejala heteroskedastisitas. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, antara lain.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data pada titik sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013: 42) dengan dasar pengambilan keputusan berikut.

- 1) Jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk menguji model regresi berkaitan dengan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi akibat adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:211) menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (2005: 107) pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2013) mengemukakan koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, merujuk pada Lupiyoadi (2015: 165) maka dalam penelitian ini berpatokan pada nilai *adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang

dapat meningkatkan R^2 jika ada variabel dependen, sedangkan *Adjusted R Square* nilainya dapat meningkat ataupun menurun tergantung dengan korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut sebagai variabel terikatnya ketika terjadi penambahan variabel bebas dalam suatu model. Sebagai dasar pengambilan keputusan digunakan kriteria yaitu apabila R^2 bernilai negatif (-) maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi R^2 maka pengaruh tersebut semakin lemah, jika R^2 semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

3.7.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005: 156). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah ataupun bersama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 dan Z terhadap Y terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t.

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya.

3.7.5 Perhitungan Jalur

Menurut Ghozali (2016:238), besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel *intervening* dikalikan dengan variabel *intervening* ke variabel terikat. Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory*. *Trimming Theory* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa

menyertakan variabel *eksogen* yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* sebagai berikut (Riduwan, 2008):

- a. Merumusukan persamaan *structural*.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Membuat gambar diagram jalur lengkap.
- d. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- e. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- f. Menghitung secara individual.
- g. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
- h. Merangkum ke dalam tabel.
- i. Memakai dan menyimpulkan.

Apabila semua jalur sudah signifikan maka dapat dilakukan perhitungan Pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - 1) Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
 $DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$
 - 2) Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
 $DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$
 - 3) Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
 $DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$
 - 4) Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
 $DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$
 - 5) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
 $DE_{yz} = Z \rightarrow Y$
- b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
 - 1) Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
 $IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

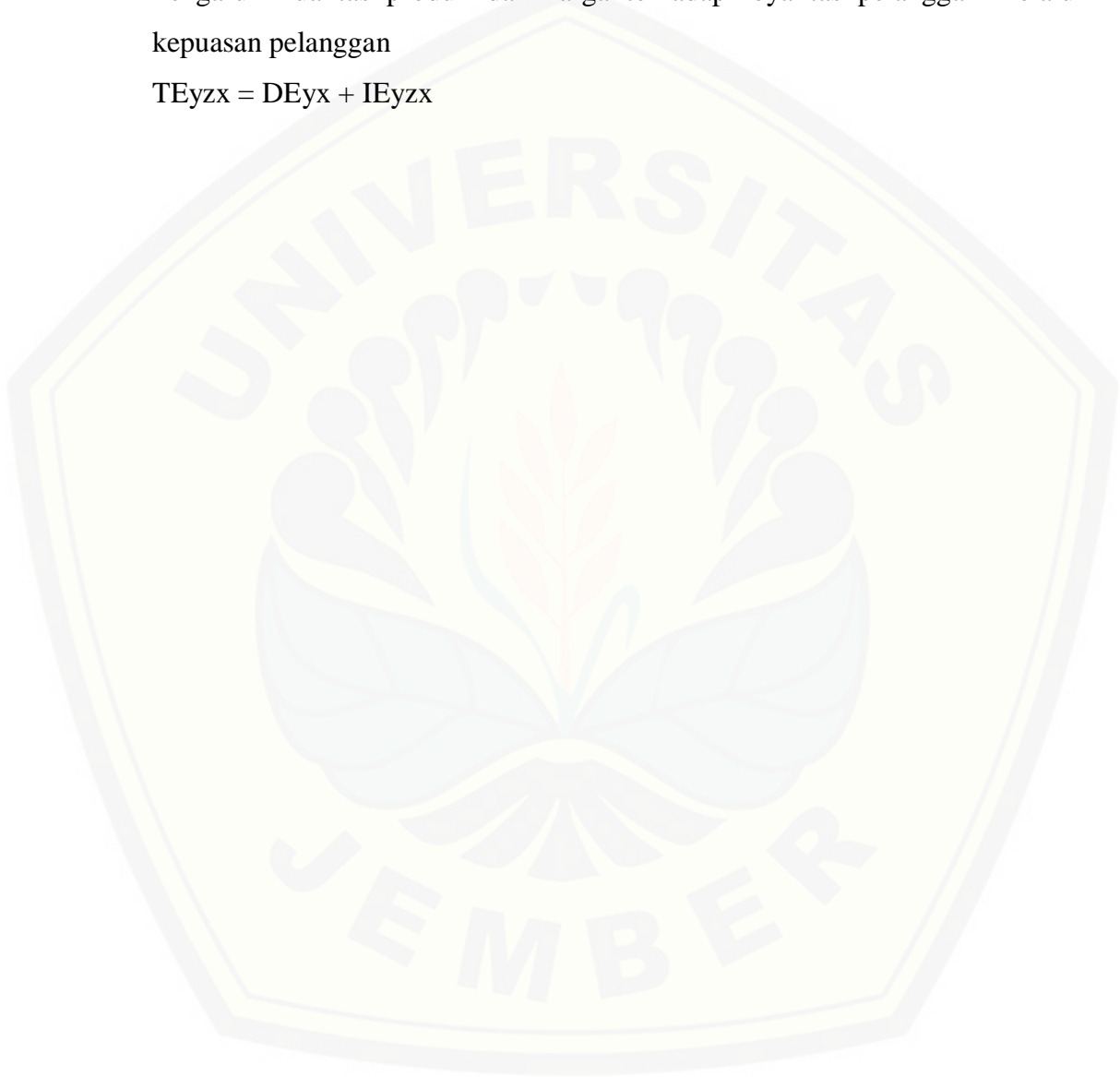
2) Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$IE_{y z x_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)

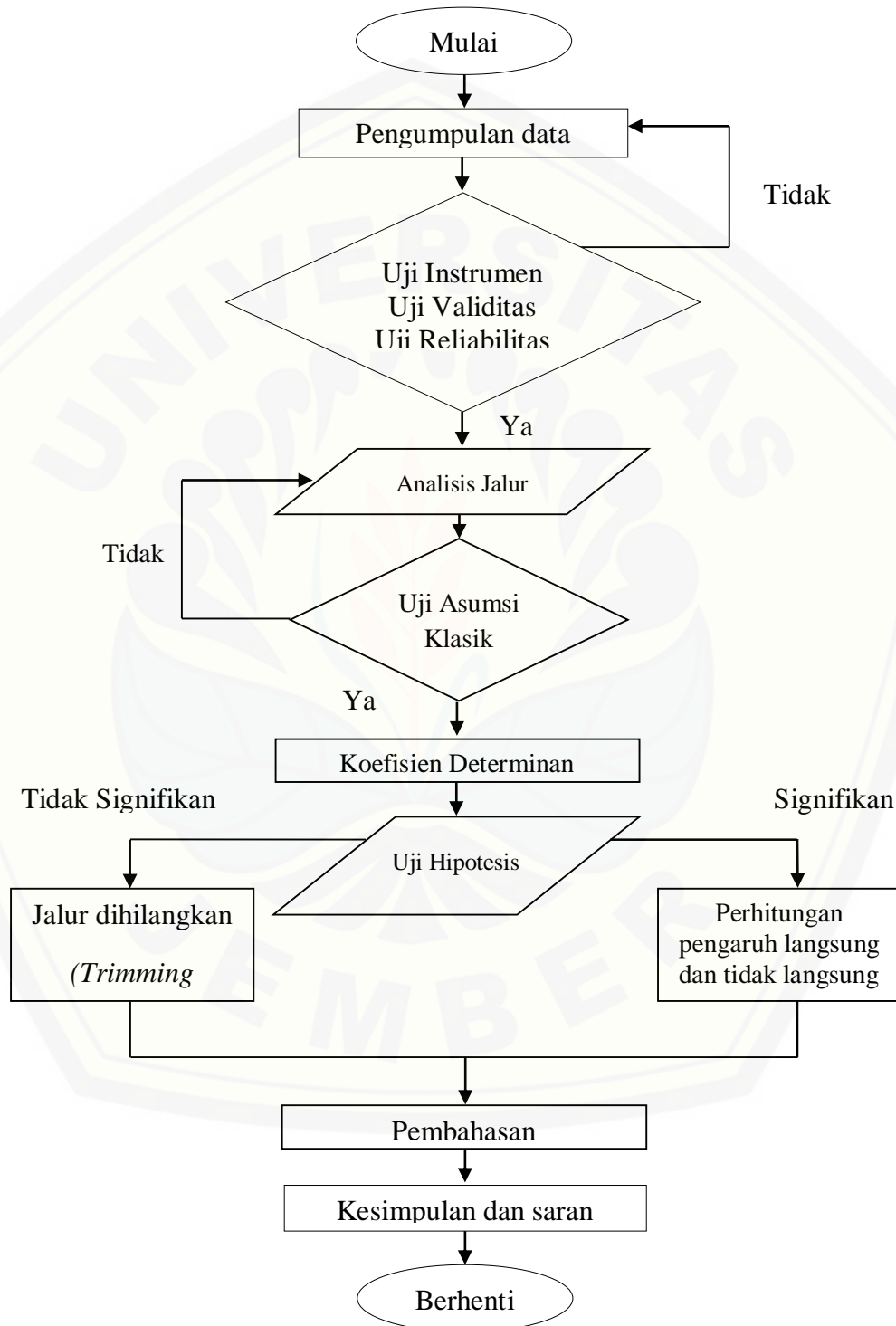
Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$TE_{y z x} = DE_{y x} + IE_{y z x}$$



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah – langkah penelitian, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan

1. Mulai, yaitu tahap persiapan penelitian dengan mengenai masalah yang di teliti.
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Uji instrument yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas data untuk mendapatkan data akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data, jika data dinyatakan valid maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel.
5. Uji asumsi klasik merupakan tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisita.
6. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahap yaitu:
 - a. Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - b. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*).
7. Pembahasan yaitu tahap dimana peneliti menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
8. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
9. Berhenti menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu.

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk dari Bang Husin Meubel Kalisat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan membuktikan bahwa semakin baik harga produk dari Bang Husin Meubel Kalisat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk dari Bang Husin Meubel Kalisat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa semakin baik harga produk dari Bang Husin Meubel Kalisat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
6. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk dari Bang Husin Meubel Kalisat maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan kepuasan tersebut maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.
7. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan membuktikan bahwa semakin baik harga produk dari Bang Husin Meubel Kalisat maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan kepuasan tersebut maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak antara lain yaitu.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel kualitas produk, sebaiknya pemilik Bang Husin Meubel Kalisat sebaiknya lebih berinovasi mengenai corak dan variasi produk yang dijual sehingga tidak terkesan monoton dan membosankan. Berdasarkan hasil analisis mengenai variabel harga dan kualitas, sebaiknya pihak pemilik Bang Husin Meubel Kalisat mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, apabila kualitas produk yang diberikan semakin baik dan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel selain kualitas produk dan harga contohnya menambahkan variabel lokasi karena dalam penelitian ini kontribusi variabel kualitas produk dan harga tersebut terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ternilai masih kecil yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi. Lalu menambahkan populasi penelitian yang mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik. Selain itu peneliti selanjutnya sebaiknya juga mencari perusahaan yang memiliki fenomena negatif agar menjadi pembandingan dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Asma, Sedjai, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa dan ASinous Redouan. 2018. The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Alegarian Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economic & Management Science*. Vol 7 (1). Hal 1-6.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husodho, Widyaninggar Resti. 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Dumilah Waterpark Madiun. *Jurnal Equilibrium*. Vol 3 (2). Hal 176-190.
- Kemenperin. 2018. Ekspor Mebel dan Kerajinan Nasional Tembus USD 1,4 Miliar dalam <https://kemenperin.go.id/artikel/19971/Ekspor-Mebel-dan-Kerajinan-Nasional-Tembus-USD-1,4-Miliar> diakses pada 7 Maret 2019.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kesebelas. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Thomas Hayes dan Paul N Bloom. 2002. *Marketing Proffesional Service*. Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lameree, Stefanus Maximus. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi, Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Warung Kopi Lidahibu, Sleman Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Lemeshow.1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta. UGM
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Lovelock, Christopher. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2011. *Pengantar Bisnis Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Narest. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Mansori, Shaheen. 2018. The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*. Vol 3 (1). Hal 20-35.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Ningsih, Diyan. 2013. Analisis Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan *Convenience Store 7-Eleven UIN Ciputat*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayattullah.
- Nurdin. 2018. Effect of Service Quality and Quality of Product to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as intervening variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*. Vol 4 (1). Hal 19-31
- Peter, J Paul dan Jerry olson. 2000. *Customer Behaviour and Marketing Strategi*. International Edition. Sixth Edition. America: McGraw-Hill
- Pratama, Aditya Martha. 2010. “Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Mebel Kayu (Studi Kasus di Jakarta Selatan)”. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Sembiring, Inka Janita, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (jab)*. Vol 15 (1). Hal 1-10.
- Sethi, Rajesh. 2000. New Product Quality and Product Development Teams. *Journal of Marketing*. Vol 64. Hal 1 – 14.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta, ANDI
- Wantara, Pribanus dan Muhammad Tambrin. 2019. The Effect of Proce and Proudct Quality Toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitaly Journal*. Vol 1 (9). Hal 1 – 9.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA BANG HUSIN MEUBEL KALISAT

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/iResponden

di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Meubel Bang Husin Kalisat”**. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan BapakIbu/Sdr/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Kerja sama dan kesediaan BapakIbu/Sdr/isangat berarti untuk kesuksesan penelitian ini. Dengan demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan BapakIbu/Sdr/idalam pengisian kuisisioner ini.

Peneliti

Adamas Rizky Febrian
NIM 140810201167

IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nomor Responden :(diisi oleh peneliti)
- 2) Umur : Tahun
- 3) Jenis Kelamin : Laki-laki/Wanita (coret yang tidak perlu)
- 4) Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checklist* (\checkmark) pada salah satu kolom setiap pertanyaan sesuai dengan penilaian anda. Terdapat 5 pilihan jawaban, yaitu:
 - a) SS : Sangat Setuju
 - b) S : Setuju
 - c) N : Netral
 - d) TS : Tidak Setuju
 - e) STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Desain produk pada Bang Husin Meubel Kalisat lebih menarik dibanding toko lainnya.					
2.	Kondisi produk pada Bang Husin Meubel Kalisat dapat menjalankan fungsinya dengan baik, kayu mebel tidak pecah, plituran cat pada mebel rata dan halus.					
3.	Produk pada Bang Husin Meubel Kalisat memiliki daya tahan produk yang baik.					

Harga (X₂)

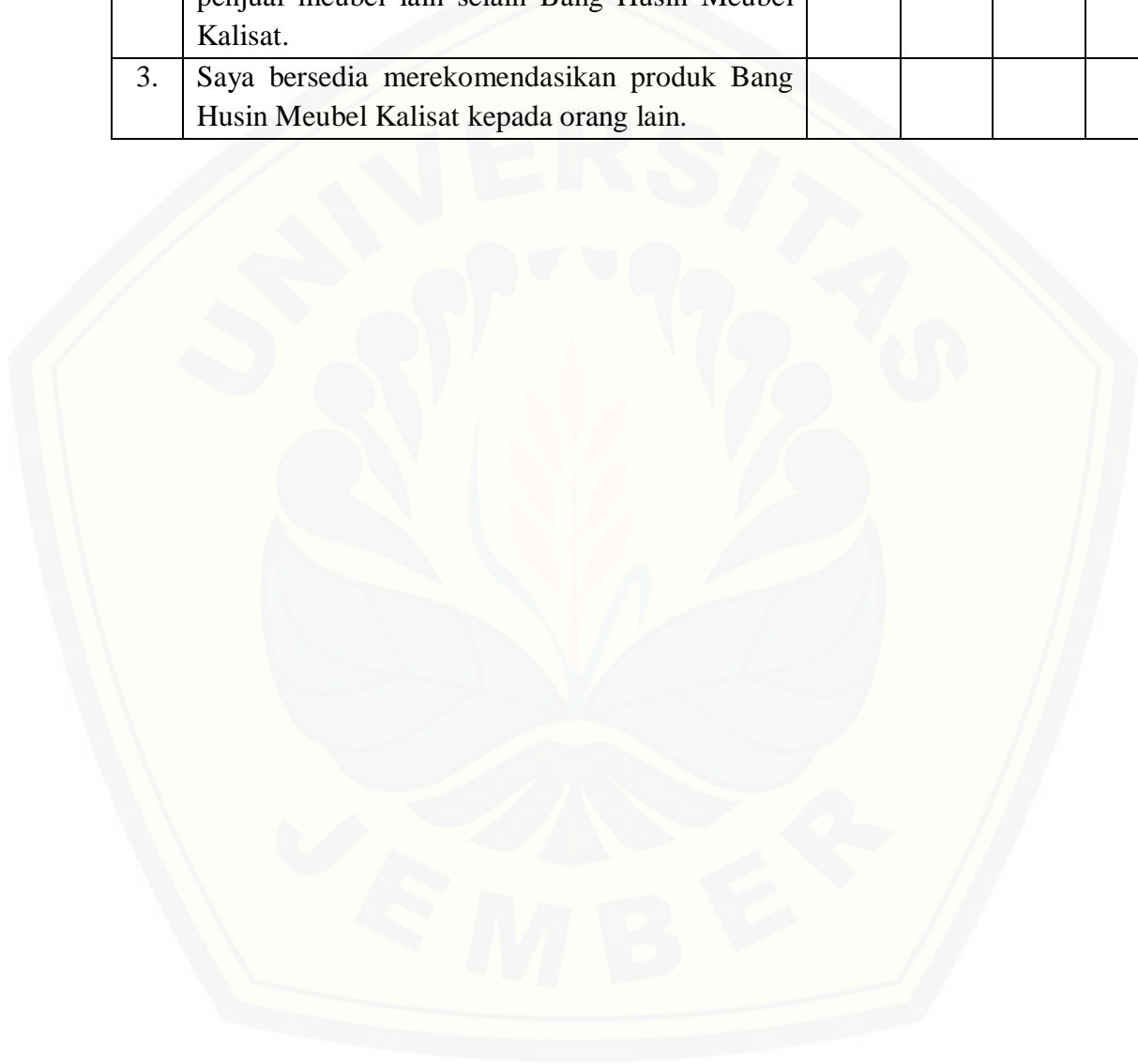
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Penetapan harga jual produk pada Bang Husin Meubel Kalisat sesuai dengan daya beli saya.					
2.	Harga yang saya bayar seimbang dengan keawetan produk pada Bang Husin Meubel Kalisat					
3.	Harga produk pada Bang Husin Meubel Kalisat tidak jauh berbeda dengan produk pada meubel lain.					
4.	Harga produk Bang Husin Meubel Kalisat sudah setara dengan manfaat yang saya peroleh.					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pembelian produk pada Bang Husin Meubel Kalisat memberikan pengalaman yang memuaskan.					
2.	Pelayanan yang diberikan karyawan Bang Husin Meubel Kalisat sesuai dengan ekspektasi saya.					
3.	Kualitas produk Bang Husin Meubel Kalisat sesuai dengan harapan saya					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya berminat melakukan pembelian ulang pada Bang Husin Meubel Kalisat					
2.	Saya tidak terpengaruh dengan penawaran dari penjual meubel lain selain Bang Husin Meubel Kalisat.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan produk Bang Husin Meubel Kalisat kepada orang lain.					



Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
2	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta
3	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
4	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Negeri
5	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
6	Laki-laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
7	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Negeri
8	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
9	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Negeri
10	Laki-laki	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta
11	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
12	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
13	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
14	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Swasta
15	Perempuan	Lebih dari 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
16	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Negeri
17	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
18	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Wiraswasta
19	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
20	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Wiraswasta
21	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
22	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
23	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
24	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
25	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
26	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
27	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Wiraswasta
28	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
29	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta
30	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
31	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
32	Laki-laki	Lebih dari 50 tahun	Wiraswasta
33	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
34	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
35	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
36	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
37	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri

38	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
39	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Negeri
40	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
41	Laki-laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
42	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
43	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
44	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
45	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
46	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
47	Perempuan	Lebih dari 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
48	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
49	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
50	Laki-laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
51	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
52	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
53	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
54	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
55	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
56	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
57	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta
58	Perempuan	Lebih dari 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
59	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
60	Perempuan	20 - 30 tahun	Pegawai Swasta
61	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
62	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
63	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
64	Perempuan	41 - 50 tahun	Ibu Rumah Tangga
65	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
66	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
67	Laki-laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
68	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
69	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
70	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
71	Perempuan	Lebih dari 50 tahun	Pegawai Swasta
72	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
73	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri
74	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
75	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
76	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta

77	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
78	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
79	Perempuan	20 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga
80	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
81	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
82	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Negeri
83	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
84	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
85	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
86	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga
87	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
88	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
89	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
90	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta
91	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
92	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
93	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
94	Laki-laki	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta
95	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
96	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
97	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta
98	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
99	Laki-laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
100	Perempuan	41 - 50 tahun	Pegawai Swasta

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	11	11.0	11.0	11.0
	31 - 40 tahun	54	54.0	54.0	65.0
	41 - 50 tahun	22	22.0	22.0	87.0
	Lebih dari 50 tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	33	33.0	33.0	33.0
	Pegawai Negeri	21	21.0	21.0	54.0
	Pegawai Swasta	19	19.0	19.0	73.0
	Wiraswasta	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Kualitas Produk				Harga					Kepuasan Pelanggan				Loyalitas Pelanggan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Z.1	Z.2	Z.3	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	3	3	3	9	4	5	3	3	15	4	4	3	11	4	4	4	12
2	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	5	3	12	5	4	4	13
3	4	4	4	12	5	3	5	4	17	4	3	5	12	4	5	4	13
4	2	2	3	7	2	3	2	2	9	2	3	3	8	2	3	3	8
5	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
6	2	2	3	7	3	3	4	3	13	2	3	3	8	2	3	3	8
7	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14
8	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	3	3	10	4	5	4	4	17	4	3	4	11	4	4	3	11
10	2	3	2	7	2	3	2	4	11	2	3	2	7	2	3	4	9
11	4	3	4	11	5	4	4	3	16	4	5	3	12	3	4	4	11
12	4	3	4	11	4	4	5	4	17	5	3	4	12	4	4	3	11
13	4	4	3	11	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	5	13
14	4	3	4	11	5	5	4	5	19	3	4	5	12	4	4	5	13
15	2	3	3	8	3	2	4	4	13	4	2	3	9	3	2	3	8
16	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
17	3	4	4	11	3	4	5	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
18	2	3	3	8	4	3	4	2	13	4	3	3	10	3	4	2	9
19	4	3	3	10	4	4	3	5	16	4	3	3	10	2	4	4	10
20	2	3	4	9	3	4	4	5	16	4	4	3	11	4	3	4	11
21	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15

22	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15
23	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	4	14
24	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4	14
25	2	3	4	9	4	4	3	3	14	3	2	4	9	4	4	2	10
26	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	12
27	4	4	3	11	3	4	4	3	14	4	3	3	10	4	3	4	11
28	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	4	5	14
29	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	4	5	14
30	4	3	3	10	4	3	3	5	15	4	3	4	11	4	3	3	10
31	2	3	3	8	3	4	4	4	15	3	3	4	10	2	3	3	8
32	4	2	2	8	3	3	2	4	12	3	4	2	9	3	4	4	11
33	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	5	5	14	5	4	4	13
34	3	2	3	8	3	4	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	9
35	4	4	4	12	5	4	4	3	16	5	4	4	13	4	4	4	12
36	2	3	4	9	2	3	3	4	12	4	3	3	10	3	2	4	9
37	2	4	4	10	5	4	3	3	15	4	4	3	11	4	4	3	11
38	4	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
39	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	4	12
40	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	3	4	11	4	3	3	10
41	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	5	14
42	2	2	3	7	4	3	2	3	12	3	2	2	7	2	2	3	7
43	4	2	4	10	3	4	5	5	17	5	4	4	13	5	5	5	15
44	5	4	5	14	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	5	14
45	2	3	3	8	2	3	4	2	11	4	3	3	10	3	2	3	8

46	5	4	5	14	3	5	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12
47	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
48	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
49	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	5	5	14
50	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	3	4	11	4	3	3	10
51	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	4	12
52	3	2	3	8	2	3	4	3	12	3	3	3	9	3	3	4	10
53	4	3	4	11	5	4	4	3	16	5	4	4	13	4	4	4	12
54	4	3	4	11	3	5	4	3	15	3	4	4	11	3	4	3	10
55	4	4	4	12	4	5	4	3	16	5	4	3	12	4	5	4	13
56	4	3	3	10	3	4	4	2	13	4	3	3	10	3	4	3	10
57	2	3	2	7	2	3	3	4	12	3	3	4	10	2	3	4	9
58	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	4	13
59	4	2	4	10	2	4	3	4	13	3	4	2	9	4	3	3	10
60	4	3	4	11	3	3	4	2	12	4	3	4	11	3	2	3	8
61	4	3	2	9	3	2	2	3	10	2	3	4	9	2	4	3	9
62	3	4	3	10	5	4	4	4	17	3	3	4	10	4	5	3	12
63	2	5	4	11	4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	3	4	11
64	4	4	2	10	3	2	3	4	12	4	3	2	9	3	2	2	7
65	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	3	4	11	3	2	3	4	12	3	2	3	8	2	3	4	9
67	4	2	4	10	5	4	3	3	15	4	3	4	11	3	3	3	9
68	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	3	4	12	3	4	4	11
69	2	3	3	8	3	4	2	3	12	3	2	2	7	2	4	3	9

70	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	13
71	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	12
72	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	5	5	14	3	4	4	11
73	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	5	4	13
74	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	4	12
75	5	4	3	12	5	4	4	5	18	5	3	4	12	4	4	5	13
76	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	4	5	13
77	4	3	2	9	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15
78	3	5	5	13	4	5	5	5	19	5	3	5	13	3	5	5	13
79	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
80	2	4	3	9	2	3	2	3	10	2	2	3	7	2	3	3	8
81	4	3	3	10	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	4	3	11
82	3	4	4	11	4	5	5	4	18	3	4	4	11	3	4	4	11
83	4	3	4	11	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	3	10
84	4	3	3	10	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	4	3	11
85	2	4	3	9	3	2	3	4	12	2	3	3	8	2	3	3	8
86	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14
87	3	3	4	10	2	4	3	3	12	2	2	4	8	2	3	3	8
88	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
89	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
90	2	4	4	10	2	4	3	4	13	4	3	3	10	4	4	2	10
91	5	4	4	13	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	14
92	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	4	3	11	4	4	4	12
93	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11

94	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	4	5	14
95	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15
96	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	5	14
97	2	2	3	7	3	2	3	3	11	2	3	3	8	2	3	3	8
98	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	5	5	14
99	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	4	4	13
100	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	4	4	11

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.0	19.0	19.0
	3.00	10	10.0	10.0	29.0
	4.00	55	55.0	55.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	29	29.0	29.0	40.0
	4.00	48	48.0	48.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	28	28.0	28.0	34.0
	4.00	47	47.0	47.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.0	10.0	10.0
	3.00	20	20.0	20.0	30.0
	4.00	38	38.0	38.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	21	21.0	21.0	27.0
	4.00	37	37.0	37.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	19	19.0	19.0	26.0
	4.00	45	45.0	45.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	21	21.0	21.0	26.0
	4.00	46	46.0	46.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	17	17.0	17.0	25.0
	4.00	49	49.0	49.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	32	32.0	32.0	39.0
	4.00	40	40.0	40.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	28	28.0	28.0	34.0
	4.00	40	40.0	40.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14.0	14.0	14.0
	3.00	21	21.0	21.0	35.0
	4.00	42	42.0	42.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	22	22.0	22.0	28.0
	4.00	47	47.0	47.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	29	29.0	29.0	33.0
	4.00	41	41.0	41.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.394**	.451**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.394**	1	.555**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.451**	.555**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.791**	.796**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.526**	.537**	.413**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.526**	1	.602**	.443**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.537**	.602**	1	.482**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.413**	.443**	.482**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.795**	.815**	.826**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.566**	.465**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.566**	1	.511**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.465**	.511**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.823**	.841**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.601**	.572**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.601**	1	.572**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.572**	.572**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.868**	.846**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Z	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.0800	15.8800	11.5400	11.5400
	Std. Deviation	2.10185	2.82943	2.14815	2.25371
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.117	.115	.111
	Positive	.075	.095	.071	.090
	Negative	-.115	-.117	-.115	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.148	1.169	1.148	1.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143	.130	.143	.167

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Jalur I ($X_1, X_2 - Z$)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.824	.90082

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.126	2	189.063	232.984	.000 ^b
	Residual	78.714	97	.811		
	Total	456.840	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.290	.532		.545	.587
	X1	.511	.069	.500	7.377	.000
	X2	.352	.051	.464	6.845	.000

a. Dependent Variable: Z

b. Jalur II (X₁, X₂, Z - Y)**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.735	1.16092

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.457	3	124.486	92.366	.000 ^b
	Residual	129.383	96	1.348		
	Total	502.840	99			

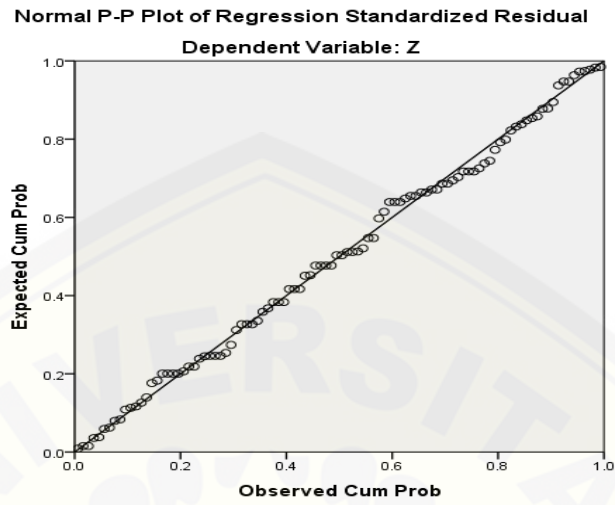
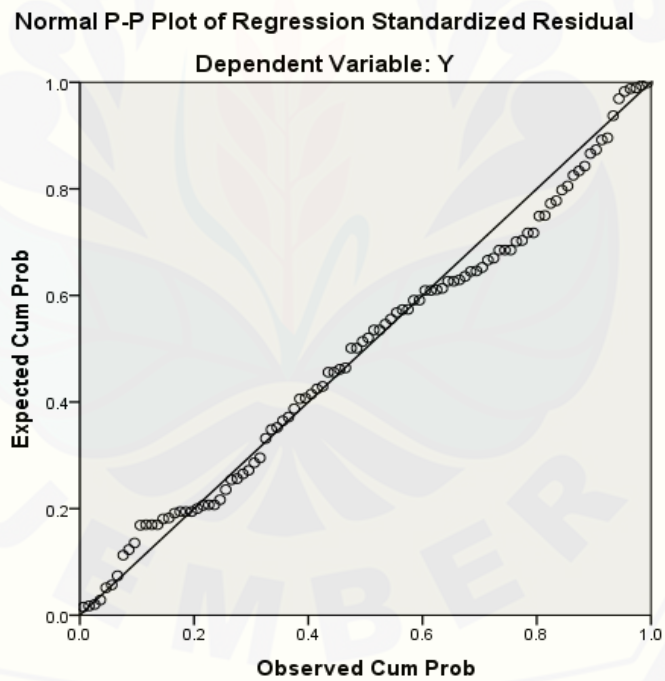
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.417	.686		.608	.545
	X1	.272	.111	.254	2.442	.016
	X2	.220	.081	.276	2.721	.008
	Z	.400	.131	.381	3.058	.003

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Normalitas Model**a. Jalur I ($X_1, X_2 - Z$)****b. Jalur II ($X_1, X_2, Z - Y$)**

Lampiran 9. Uji Multikolinieritas

a. Jalur I ($X_1, X_2 - Z$)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.290	.532		.545	.587		
X1	.511	.069	.500	7.377	.000	.387	2.584
X2	.352	.051	.464	6.845	.000	.387	2.584

a. Dependent Variable: Z

b. Jalur II ($X_1, X_2, Z - Y$)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.417	.686		.608	.545		
X1	.272	.111	.254	2.442	.016	.248	4.034
X2	.220	.081	.276	2.721	.008	.261	3.832
Z	.400	.131	.381	3.058	.003	.172	5.804

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Uji Heterokedastisitas

a. Jalur I ($X_1, X_2 - Z$)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.254	.314		3.993	.000
X1	-.058	.041	-.226	-1.412	.161
X2	.006	.030	.031	.194	.847

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Jalur II ($X_1, X_2, Z - Y$)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.916	.439		2.088	.039
X1	-.061	.071	-.174	-.853	.396
X2	.029	.052	.113	.570	.570
Z	.014	.084	.041	.168	.867

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 11. R Tabel

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126