



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN
STUDIO FOTO DIG JEMBER**

**THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO LOYALTY
WITH CUSTOMER SATISFACTION MEDIATION DIG PHOTO STUDIO
JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Sri Wahyuningsih

130810201215

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN STUDIO FOTO DIG JEMBER**

THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO LOYALTY WITH
CUSTOMER SATISFACTION MEDIATION DIG PHOTO STUDIO JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh :

Sri Wahyuningsih
NIM. 130810201215

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Sri Wahyuningsih
Nim : 130810201215
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Studio Foto DIG Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 8 Juni 2017

Yang menyatakan,

Sri Wahyuningsih
NIM. 130810201215

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN STUDIO FOTO DIG JEMBER

Nama Mahasiswa : Sri Wahyuningsih

NIM : 130810201215

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 8 Juni 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati M. Si

NIP. 196704211994031008

Gusti Ayu Wulandari S.E.,M.M

NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

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

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN STUDIO FOTO DIG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Sri Wahyuningsih

NIM : 130810201215

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

15 Juni 2017

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

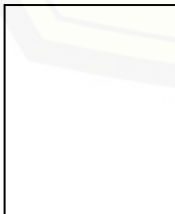
SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Imam Suroso M.Si : (.....)
NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : Drs. Muhammad Syaharudin M.M : (.....)
NIP. 19550919198031003**

**Anggota : Ema Desia Prajitiasari S.E.,MM : (.....)
NIP. 197912212008122002**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini sebagai ungkapan rasa terimakasih, sayang, dan cintaku kepada orang-orang yang berarti dalam hidupku, yaitu :

1. Kedua orang tuaku Ayahku Muhadi dan Ibuku tercinta Muntiani yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi, dukungan secara moril maupun materiil, serta yang terpenting selalu mengiringi doa dalam setiap langkahku. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud rasa terimakasih dan sayang kepada ayah dan ibu.
2. Untuk Imam syafi'i terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaran yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Untuk sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi khususnya Geng's Nono (Yatik, Rizky, Vita, Avissa) yang telah memberi dukungan serta semangat yang selalu memberi motivasi untuk cepat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Guru-guruku sejak SD sampai dengan Perguruan Tinggi, yang telah memberikan bimbingan serta ilmu pengetahuan
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTO

“Ilmu pengetahuan tanpa agama lumpuh, agama tanpa ilmu pengetahuan buta”

(Albert Einstein)

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Evelyn Underhill)

“Semua orang tidak perlu menjadi malu karena pernah berbuat kesalahan, selama ia menjadi bijaksana daripada sebelumnya”

(Alexander Pope)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”

(Aristoteles)

RINGKASAN

Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan studio foto DIG jember; Sri Wahyuningsih; 130810201215; 98 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pola gaya hidup masyarakat yang sudah mulai berkembang serta adanya kemajuan teknologi yang semakin modern memberikan dampak positif bagi studio foto DIG dalam mengembangkan usahanya. Akan tetapi dengan adanya faktor tersebut juga memberikan ancaman bagi keberlangsungan usaha studio foto DIG dengan munculnya pesaing baru yang menawarkan pelayanan jasa fotografi. Untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan, loyalitas dapat diketahui dan dibangun dengan harga dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tersebut selalu loyal serta enggan untuk berpindah di lain tempat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode purposive sampling. Cara ini diambil dengan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu responden yang sudah menggunakan jasa studio foto DIG lebih dari satu kali. Jumlah responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 170. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut dapat dilihat dalam pengujian koefisien jalur.

SUMMARY

The influence of price and quality of service to loyalty with customer satisfaction mediation DIG photo studio jember; Sri Wahyuningsih; 130810201215; 98 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Lifestyle patterns of people who have started to develop and the advancement of technology that increasingly modern positive impact for DIG photo studio in developing its business. But with these factors also poses a threat to the continuity of DIG's photo studio business with the emergence of new competitors offering photographic services. To win the competition one of them is to establish loyalty through customer satisfaction, loyalty can be known and built with the price and quality of services provided to the customer is always loyal and reluctant to move on the spot.

Sampling technique in this research is done by purposive sampling method. This method is taken with sampling technique with certain consideration, that is respondent who have used services of DIG photo studio more than once.

The number of respondent specified in this study is 170. The analytical techniques used to interpret and analyze the data in this study is by Structural Equation Model (SEM).

The results of this study indicate that the variables have a significant effect on customer satisfaction, services quality significantly influence customer satisfaction, the price significantly influence customer loyalty, service quality significantly influence customer loyalty, customer satisfaction significantly influence customer loyalty. These result can be seen in the path coefficient test.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadirat ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan studio foto DIG jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., AK. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember
- b. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Bapak Dr. Mohamad Dimyati M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- f. Kedua orang tuaku Bapak Muhadi dan Ibu Muntiani, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan dukungan doa selama ini.

- g. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013.
- h. Seluruh pihak yang telah membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu memberikan bantuan informasi dan doa kepada penulis. Penulis sadar akan keterbatasan penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 8 Juni 2017

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.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Harga	7
2.1.2 Indikator Harga.....	7
2.1.3 Tujuan Penetapan Harga	8
2.1.4 Pengertian Kualitas Layanan	9
2.1.5 Indikator Kualitas Layanan	9
2.1.6 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Layanan	10
2.1.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.8 Indikator Kepuasan Pelanggan	16
2.1.9 Pengertian Loyalitas Pelanggan	18
2.1.10 Konsep Loyalitas Pelanggan	19
2.1.11 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33

3.4 Identifikasi Variabel	33
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	34
3.5.1 Harga	34
3.5.2 Kualitas Layanan	34
3.5.3 Kepuasan Pelanggan.....	35
3.5.4 Loyalitas Pelanggan	35
3.6 Skala Pengukuran Variabel	36
3.7 Uji Instrumen Penelitian	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Uji Asumsi SEM	38
3.9 Analisis Structural Equation Model	39
3.9.1 Tahapan Permodelan dalam SEM	40
3.9.10 Uji Kusalitas	43
3.9.11 Analisi Mediasi	44
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.2 Struktur Organisasi	51

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.1.4 Deskripsi Variable	54
4.1.5 Pengujian Instrumen	57
4.1.6 Analisis SEM	59
4.1.6.1 Uji Asumsi Confirmatory Analysis	59
4.1.6.2 Analisis Structural Equation Model	61
4.1.6.3 Uji Kausalitas	62
4.1.6.4 Analisis Mediasi	64
Pembahasan	64
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan	65
4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	66
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas	67
4.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	68
4.2.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	69
4.3 Keterbatasan Penelitian	70
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

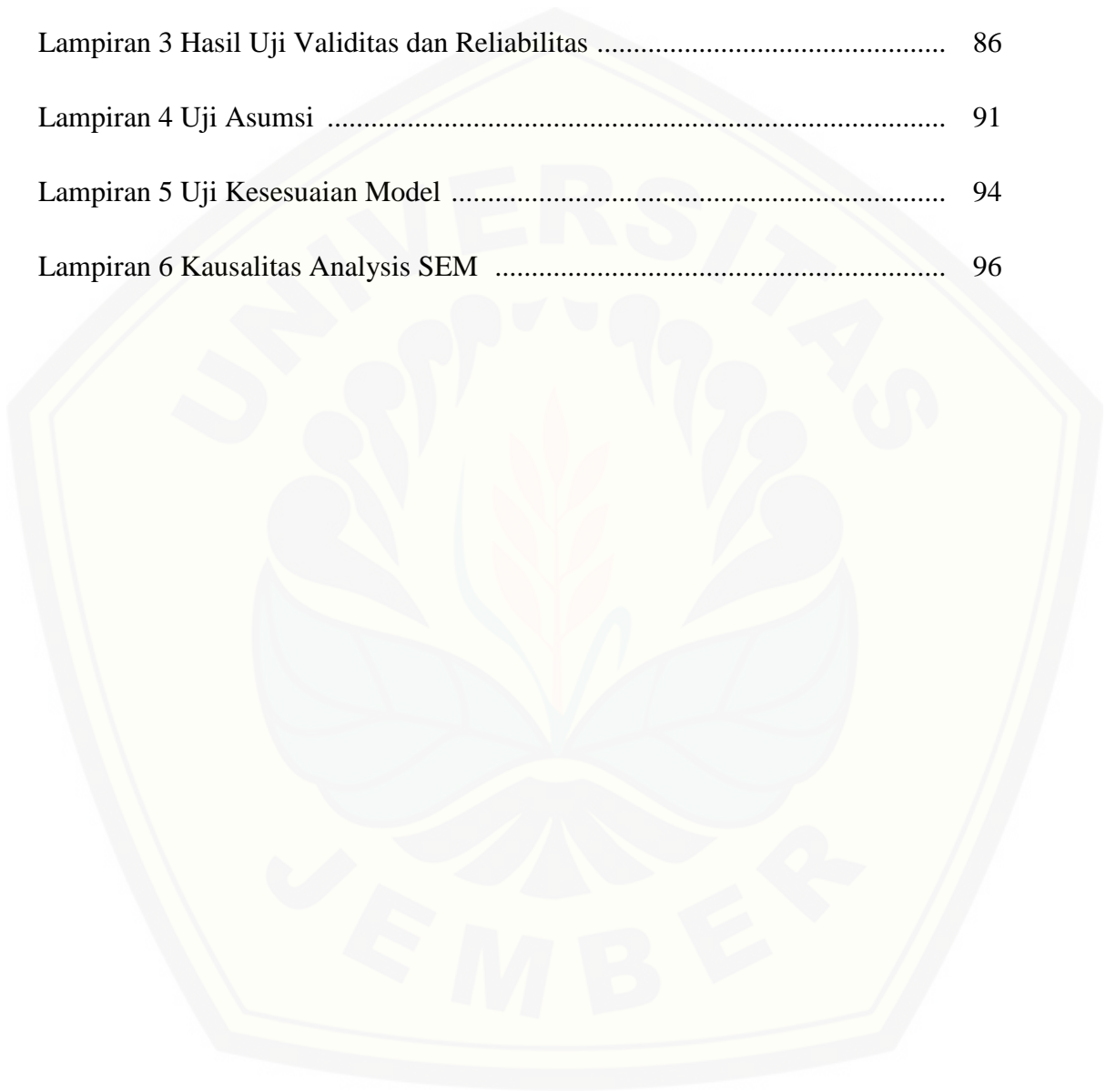
	Halaman
1.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya	23
3.1 Uji Kesesuaian Model	40
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	53
4.5 Deskripsi Variabel Harga	54
4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	55
4.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
4.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	56
4.9 Uji Instrumen Data	58
4.10 Uji Confirmatory Analysis	60
4.11 Uji Kesesuaian Model	62
4.12 Uji Kausalitas	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Diagram Piramida Loyalita	20
2.2 Kerangka Konseptual	27
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	45
4.1 Struktur Organisasi Studio Foto DIG	51
4.2 Uji Instrumen Data	57
4.3 Hasil Structural Equation Model.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner.....	77
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	81
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran 4 Uji Asumsi	91
Lampiran 5 Uji Kesesuaian Model	94
Lampiran 6 Kausalitas Analisis SEM	96



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan salah satu tempat yang dijadikan oleh seseorang untuk mendapatkan laba. Minimnya lapangan pekerjaan dan sulitnya dalam mencari pekerjaan membuat seseorang untuk memulai bisnis dari yang terkecil hingga bisnis dengan skala yang besar. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya usaha-usaha yang muncul dari berbagai sektor.

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan perubahan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman tersebut membuat bermunculnya berbagai jenis industri yang menawarkan kelebihan dari masing-masing produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan hidup masyarakat yang semakin beragam.

Perkembangan dunia bisnis juga dirasakan oleh industri pada sektor jasa, dimana industri jasa menjual jasa yang telah diberikan. Perkembangan dalam bisnis jasa juga memberikan dampak pada persaingan yang terjadi. Pada dasarnya, bisnis pada sektor jasa merupakan usaha yang dilakukan dengan memberikan layanan terhadap konsumen. Oleh karena itu, jasa atau layanan yang diberikan merupakan modal utama atau kunci kesuksesan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa lainnya.

Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Oleh karena itu, dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan bukan sekedar menghasilkan jasa yang bermutu untuk memberikan pelayanan yang prima (terbaik). Akan tetapi, tujuan utama setiap bisnis adalah menghasilkan konsumen yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis (Yulia, 2009).

Salah satu jenis industri jasa di Jember adalah Studio Foto DIG yang saat ini berkembang pesat dengan memberikan layanan fotografi bagi masyarakat Jember. Pola gaya hidup masyarakat yang sudah mulai berkembang serta adanya kemajuan teknologi yang semakin modern memberikan dampak positif bagi Studio Foto DIG dalam mengembangkan usahanya. Akan tetapi, dengan adanya faktor tersebut juga memberikan ancaman bagi keberlangsungan usaha Studio Foto DIG dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan pelayanan jasa fotografi. Di daerah Jember sendiri, cukup banyak usaha-usaha yang sama dengan Studio foto DIG, seperti Dewata Studio, Studio 11, Yoe Cinema Studio, *Zahraa Photography & Videography*, dan masih banyak lagi. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasar. Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi jasa yang begitu beragam, maka loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki program focus pada pelanggan berharap pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Secara harfiah, loyalitas berarti setia, atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung pada mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan sikap loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya dibandingkan dengan sikap (Griffin, 2002:5).

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu bentuk perilaku untuk setia tanpa adanya paksaan, loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi sebuah perusahaan, khususnya Studio Foto DIG yang saat ini mulai bermunculan pesaing-pesaing baru yang juga bergerak dibidang pelayanan fotografi. Loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terbentuk karena berbagai faktor, salah satunya adalah timbulnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menerima jasa yang diberikan. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan merancang strategi bisnis yang akan dijalankan untuk mendapatkan

kepuasan dari pelanggan. Pada dasarnya, pelanggan akan merasakan puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan apa yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Menurut Band (1991) dalam Adi (2012) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Agar dapat bersaing dengan studio foto lainnya, DIG berusaha memberikan layanan yang baik kepada para pelanggannya, salah satunya yaitu pelayanan yang ramah oleh para karyawannya. Karyawan studio foto DIG juga menuntun para pelanggan ketika akan melakukan pemotretan agar mendapatkan hasil foto yang baik. Kepuasan konsumen juga ditentukan pada kualitas layanan yang pelanggan terima jika kualitasnya semakin baik maka pelanggan juga akan merasa puas.

Kualitas layanan merupakan salah satu kunci keberhasilan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat kualitas layanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Sehingga, persoalan kualitas layanan kini menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa. Melalui pemahaman ini, diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Meskipun Studio Foto DIG terbilang baru, akan tetapi dalam malukan layanan Studio Foto DIG dapat dikatakan memiliki beberapa kelebihan. Salah satu layanan yang diberikan adalah Studio Foto DIG memiliki beberapa desain dekorasi ruangan untuk pengambilan foto, lokasi yang strategis juga menjadi modal Studio Foto DIG dalam bersaing dengan para kompetitornya, fasilitas yang diberikan terhadap para pelanggannya pun juga cukup nyaman.

Selain ditinjau dari dari kualitas layanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukan oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins dan Coney (2001:21) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Harga yang diberikan oleh Studio Foto DIG relatif terjangkau, terlebih bagi para pelanggannya yang mayoritas adalah mahasiswa di Jember. Harga yang diberikan pun sesuai dengan hasil yang diberikan kepada para pelanggannya. Selain itu, banyaknya promo yang diberikan juga semakin menarik pelanggan-pelanggan yang lain untuk mencoba foto di Studio Foto DIG. Hal tersebut yang membuat Studio Foto DIG saat ini berkembang pesat.

Semakin terpenuhinya harapan-harapan konsumen tentu akan membuat konsumen semakin puas. Menurut Kotler (2005) mempertahankan pelanggan yang ada lebih menguntungkan dibanding dengan memperoleh pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan biaya dalam menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pembeli yang puas dan loyal merupakan iklan terbaik bagi perusahaan. Sebaliknya, pembeli yang tidak puas akan menyebabkan yang tidak baik pada pihak lain yang dapat merugikan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bagaimana pentingnya harga dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan . Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menyusun penelitian tentang: Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Studio Foto DIG Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Studio Foto DIG Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Studio Foto DIG Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Studio Foto DIG Jember ?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Studio Foto DIG Jember?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan studio foto DIG Jember?
- f. Bagaimanakah kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan studio foto DIG Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Studio Foto DIG Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Studio Foto DIG Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Studio Foto DIG Jember.
- d. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Studio Foto DIG Jember.
- e. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Studio Foto DIG Jember.

- f. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan studio foto DIG Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai tambahan informasi mengenai Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat dan akurat khususnya dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan informasi, direferensikan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, sekaligus tambahan perbendaharaan materi yang ada dikampus mengenai Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang dikendalikan manajer pemasaran. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperolehnya. Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2003:439).

2.1.2 Indikator Harga

Dalam proses penentuan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Menurut Stanton (2007), harga tidak lain hanyalah sebuah eksperimen untuk menguji denyut nadi pasar. Jika pelanggan menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari peredarannya. Ada 4 (empat) Indikator yang mencirikan harga yaitu, (Stanton, 2007):

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis sesungguhnya di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

c. Kesesuaian Harga Dengan Harapan Pelanggan

Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan ketika menggunakan jasa studio foto DIG.

d. Daya Saing Harga

- e. Harga yang ditawarkan perusahaan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (2006:142 dan 143) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

- a. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

- b. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

- c. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

- d. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

- e. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

2.1.4 Pengertian Kualitas Layanan

Mutu merupakan istilah yang mempunyai makna yang berbeda bagi setiap orang. Memahami dimensi mutu produk perusahaan merupakan langkah awal dalam mengembangkan dan memelihara keunggulan produk dalam persaingan bisnis. Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2003 : 376), dimana karakteristik jasa tersebut adalah :

- a. Ketidak berwujudan jasa (*intangibility*).

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli.

- b. Ketidak terpisahan jasa (*service inseparability*).

Jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.

- c. Keragaman jasa (*service variability*).

Kualitas jasa dapat sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat, serta cara mereka disediakan.

- d. Tidak tahan lamanya jasa (*service perishability*).

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

2.1.5 Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman *et. al*, (2000) mengemukakan 5 indikator kualitas layanan yang terdiri dari :

- a. Bukti fisik (*tangible*) adalah penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan individu dan alat-alat komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan yang tepat bagi pelanggan.

- d. Jaminan (*assurance*) adalah dimensi kualitas layanan yang memfokuskan pada kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.1.6 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Layanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Tjiptono, 2004:46). Kotler (2005: 95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). “Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa-jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu” (Tjiptono, 2000:51).

Selanjutnya, Parasuraman, *et al.* (2000) mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan. Demikian pula Wyckof yang melihat keunggulan jasa pelayanan sebagai suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi seperangkat keinginan dan kebutuhan pelanggan (Lovelock, 2002:45).

Berdasarkan pemahaman diatas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan. Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (2000) bahwa terdapat dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Rush, *et al.* (1996) dalam Tjiptono, (2000:51-52) harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe :

- a. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
- b. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.
- c. *Ideal expectation*, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen". Hal yang sama juga dikemukakan oleh Gronroos (1990) dalam Tjiptono, (2000:51-52) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama; 1) Dimensi *technical quality (outcome dimension)*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. 2) Dimensi *functional quality (process-related dimension)*, yaitu dimensi berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Walker, *et al.* (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk/jasa yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan

pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31).

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kottler (2005) kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Veloutsou (2005:46) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan pelanggan, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

Kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Kurniawan (2010), ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kandampully (2002:86) Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita. Kotler (2005:28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual.

Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan

kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2004) yakni:

- a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

- b. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi

yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

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

d. Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, criteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan *complain* terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan *complain*. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5)

kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

f. *Unconditional guarantees*

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

g. *Program pay-for-performance*

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

setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2005:95) yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005:102), yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

- b. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

- c. Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi

dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb, et al. 2002). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

2.1.9 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Ranguti (2006:60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.10 Konsep Loyalitas Pelanggan

Konsep tentang loyalitas merek perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasionalisasi (pengukuran) dilakukan secara memadai. Istilah loyalitas merek melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai sebagai berikut :

- a. Respon keperilakuan (pembelian).
- b. Yang bersifat bias (*nonrandom*).
- c. Terungkap secara terus menerus.
- d. Oleh unit pengambilan keputusan.
- e. Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis.
- f. Merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan evaluasi).

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 2.1 Diagram Piramida Loyalitas

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan

dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek yang lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

2.1.11 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di Indonesia, beberapa peneliti telah mencoba meneliti beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dimaksudkan diantaranya dilakukan

oleh (Styaningsih, 2015) yang meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan dengan metode regresi berganda dimana dalam pengolahan data dibantu dengan program SPSS, memiliki hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kristi (2009), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kristi (2009) menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*), dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Besta (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice cabang Citra Land Semarang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Besta (2009) melakukan perhitungan menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan alat bantu program AMOS. Penelitian yang dilakukan Besta (2009) memiliki hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan variabel dan studi empiris yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Variabel penentuan harga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Styaningsih (2015). Kualitas layanan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Kristi (2009). Sedangkan kepuasan pelanggan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Besta (2009), dan Kristi (2009).

Tabel 1.1 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil	Perbedaan Penelitian
Styaningsih, Dian Evi (2015) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>Hypermarket</i> Kartasura”.	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.	Analisis regresi linier berganda.	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Styaningsih dengan penelitian ini adalah pada alat analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM, sedangkan Styaningsih menggunakan analisis berganda
Kristy, Engga (2009) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	<i>Path Analysis</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi	Perbedaan penelitian Kristy dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan dan juga alat analisis yang digunakan.

Mediasi”				pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	
Besta, Virginia (2009). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice”.	Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	<i>Structural Equation Modeling</i>	Kualitas harga, pelayanan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	produk, kualitas dan lokasi berpengaruh terhadap variabel lokasi pada penelitian Besta, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel lokasi.	Perbedaan penelitian yang dilakukan Besta adalah adanya

Sumber : Data diolah dari Kristi (2009), Besta (2009), Styaningsih (2015)

2.3 Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual ini diharapkan dapat mempermudah dalam menganalisis pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini dengan variabel bebas yaitu adalah Harga (X1), dan Kualitas Layanan (X2), lalu variabel terikat dengan Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2), dimana Harga tersebut adalah menjadi variabel bebas yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan melalui 4 (empat) indikator-indikator diantaranya :

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian dengan Kualitas Produk,
- c. Daya saing harga,
- d. kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas layanan(X2) dimana kualitas layanan adalah menjadi variabel bebas yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang melalui 5(Lima) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator-indikator tersebut diantaranya meliputi :

- a. *Tangible* (berwujud),
- b. *Reliability* (kehandalan),
- c. *Responsiveness* (ketanggapan),
- d. *Assurance* (jaminan),
- e. *Empaty* (empati).

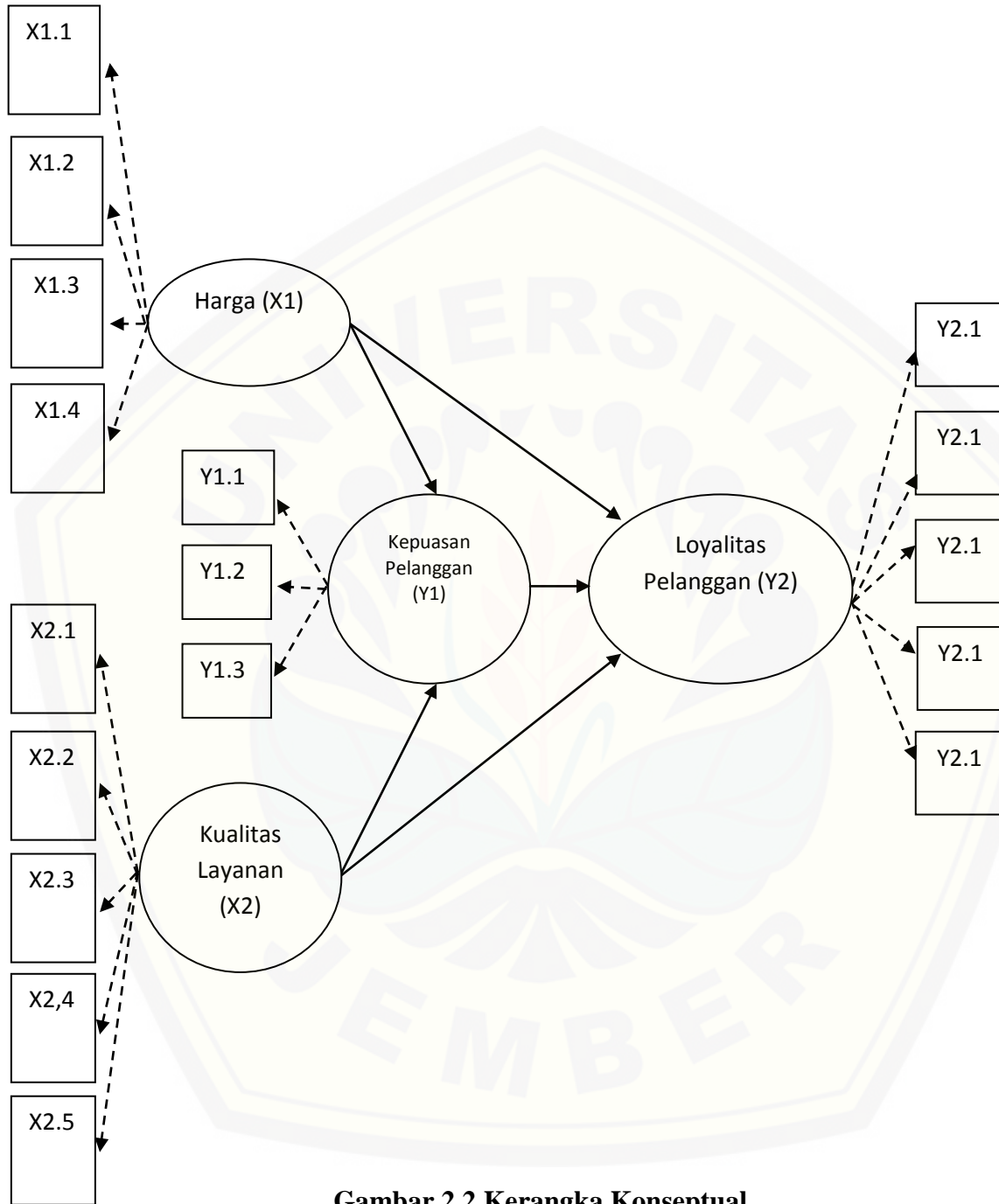
Kepuasan Pelanggan (Y1) dimana kepuasan pelanggan disini menjadi variabel intervening atau variabel perantara untuk meneliti loyalitas layanan harus melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasinya dalam meneliti Loyalitas Pelangga. Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.kepuasan pelanggan dapat berpengaruh Loyalitas Pelanggan. dengan 3 (Tiga) indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, indikator tersebut diantaranya :

- a. kesesuaian harga,
- b. minat berkunjung kembali,
- c. kesediaan merekomendasikan.

Loyalitas Pelanggan (Y2) dimana loyalitas pelanggan adalah sebagai suatu kesetiaan yaitu sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas dapat dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dua kali dalam pertimbangannya. Loyalitas pelanggan menggunakan 5 (Lima) indikator yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

- a. *Trust* (tanggapan kepercayaan terhadap pasar),
- b. *Emotion Commitmen* (komitmen psikologi konsumen terhadap pasar),
- c. *Switching Cost* (tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan),
- d. *Word of Mouth* (perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar),
- e. *Cooperation* (perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar).

Alur pemikiran penelitian ini dapat dituangkan dalam gambar berikut :




Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Pengaruh

- - - - -> : Indikator

 : Variabel Laten

 : Indikator

a. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu:

1) Variabel harga (X), diukur dengan indikator:

X1.1 = keterjangkauan harga.

X1.2 = kesesuaian harga dengan kualitas produk.

X1.3 = daya saing harga.

X1.4 = kesesuaian harga dengan harapan.

2) Variabel Kualitas Layanan (X2), diukur dengan indikator:

X2.1 = *tangible* (berwujud).

X2.2 = *reliability* (keandalan).

X2.3 = *responsiveness* (ketanggapan).

X2.4 = *assurance* (jaminan).

X2.5 = *empaty* (empati).

b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

1) Variabel kepuasan pelanggan (Y1), diukur dengan indikator:

Y1.1 = kesesuaian harga.

Y1.2 = minat berkunjung kembali.

Y1.3 = kesediaan merekomendasikan.

2) Variabel loyalitas pelanggan (Y2).

Y2.1 = *Trust*

Y2.2 = *Emotion Commitment*

Y2.3 = *Switching Cost*

Y2.4 = *Word of Mouth*

Y2.5 = *Cooperation*

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada studio foto DIG.

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2003:439). Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperolehnya. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka, konsumen atau pelanggan akan merasa puas. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Styaningsih (2015) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada studio foto DIG.

2.4.2 Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan studio foto DIG.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Tjiptono, 2001:46). Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan tersebut akan mempunyai niat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan kepada konsumen baru. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristy (2009), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada studio foto DIG.

2.4.3 Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan studio foto DIG.

Harga merupakan salah satu variabel yang dikendalikan manajer pemasaran. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperolehnya. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang diberikan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristi (2009) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada studio foto DIG.

2.4.4 Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan studio foto DIG.

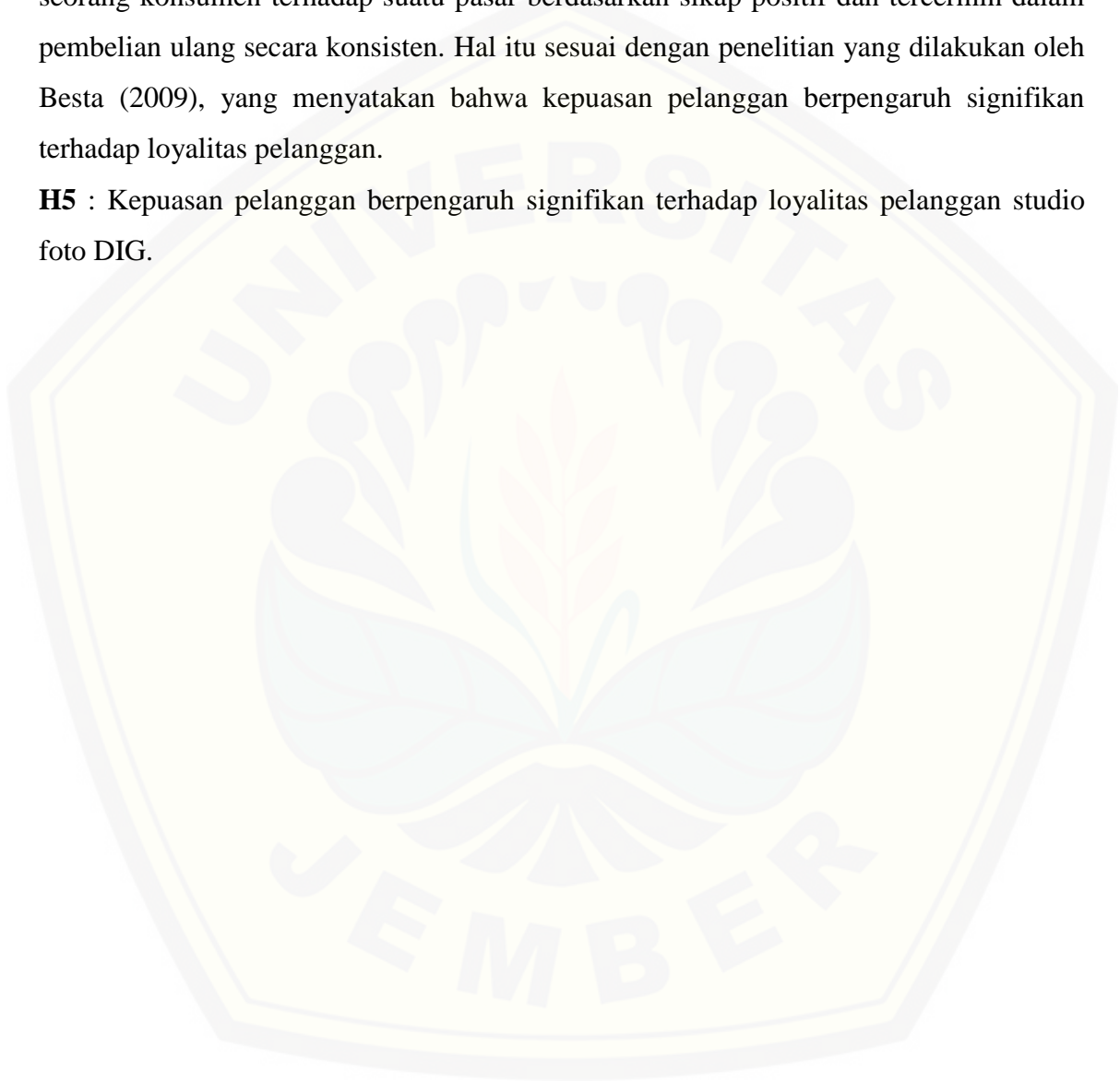
Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance*. (Tjiptono, 2001:46). Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan studio foto DIG.

2.4.5 Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Besta (2009), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan studio foto DIG.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006: 12).

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *confirmatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang telah diajukan, maka data mengenai pelanggan yang sudah menggunakan layanan foto di DIG akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada serta untuk memperoleh keterangan secara faktual.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan studio foto DIG.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti, yang mampu secara representatif dapat mewakili populasinya. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel bersasaran (*purposive sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:112). Kriteria pengambilan sampel

dalam penelitian ini yaitu kepada pelanggan studio foto DIG yang sudah pernah menggunakan jasa studio foto DIG lebih dari satu kali.

Alasan penggunaan *purposive sampling* yaitu karena jumlah populasi tidak diketahui. Mengacu pada Ferdinand (2005:51), yang menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Berdasarkan teori tersebut jumlah sampel yaitu jumlah indikator 17 dikalikan 10 maka jumlahnya adalah 170 jumlah sampel. Teknis menyebar kuesioner dengan bertanya kepada pelanggan yang datang di studio foto DIG lebih dari satu kali baru akan diberikan lembar kuesioner untuk mengisinya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan Dalam Penelitian

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang berisi pernyataan, penilaian responden dilakukan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan jasa studio foto DIG lebih dari satu kali.

3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Variabel Terikat (Endogen)

Variabel terikat (Endogen) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Variabel Bebas (Eksogen)

Variabel bebas (Eksogen) dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas layanan.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diukur, pendefinisian operasional ini dilakukan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian.

3.5.1 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu jasa studio foto DIG. Ada 4 (empat) Indikator yang mencirikan harga yaitu, (Stanton, 2007):

a. Keterjangkauan Harga

Harga dari jasa studio foto DIG terjangkau bagi pelanggan.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Layanan

Harga jasa studio foto DIG sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

c. Kesesuaian Harga Dengan Harapan Pelanggan

Harga pada studio foto DIG sesuai dengan hasil yang diharapkan oleh pelanggan.

d. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan Studio Foto DIG dapat bersaing dengan harga studio foto lainnya.

3.5.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh Studio Foto DIG guna untuk memenuhi harapan konsumen yang datang di Studio Foto DIG. Parasuraman *et. al*, (2000) mengemukakan 5 indikator kualitas layanan yang terdiri dari :

a. Bukti fisik (*tangible*) studio foto DIG memiliki peralatan canggih yang menarik.

b. Keandalan (*reliabilty*) kemampuan karyawan studio foto DIG untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*) kesediaan memberikan layanan yang tepat bagi pelanggan.

- d. Jaminan (*assurance*), mampu memberikan hasil foto terbaik untuk pelanggan Studio Foto DIG.
- e. Empati (*Empathy*), jasa studio foto DIG berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

3.5.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan pada Studio Foto DIG dapat terpenuhi melalui jasa yang digunakan. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator-indikator kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan
Layanan yang diberikan studio foto DIG sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
- b. Minat menggunakan jasa Studio Foto DIG kembali
Kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa studio foto DIG.
- c. Kesediaan merekomendasikan
kesediaan pelanggan untuk mengajak kolega untuk menggunakan jasa studio foto DIG.

3.5.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu jasa pada Studio Foto DIG, melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berkala. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a. *Trust* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap studio foto DIG.
- b. *Emotion commitment* merupakan kedekatan pelanggan dengan studio foto DIG.
- c. *Switching cost* merupakan adanya biaya pengorbanan yang diterima ketika beralih pada studio foto yang lain.
- d. *Word of mouth* merupakan keinginan pelanggan untuk mereferensikan Studio Foto DIG.

- e. *Cooperation* merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan studio foto DIG.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang terdiri dari lima kategori, yaitu:

1. Sangat setuju : Skor 5
2. Setuju : Skor 4
3. Tidak Berpendapat : Skor 3
4. Tidak Setuju : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian kualitas data berpengaruh terhadap hasil dari sebuah penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dari responden valid dan reliabel. Untuk menguji kualitas data yang terbagi menjadi dua, yaitu:

3.7.1 Uji Validitas

Suatu test atau alat instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel ini dengan nilai CR > 1.96%. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* dengan signifikansi < 5% ($\alpha=5\%$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila jawaban responden atas pernyataan dari waktu ke waktu tetap sama atau stabil meskipun telah dilakukan pengukuran beberapa kali. Semakin kecil pengukuran maka semakin reliabel alat pengukur.

Untuk menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis maka menggunakan reliabilitas konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator. Indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang bersifat umum, semakin besar indikator merefleksikan faktor latennya maka semakin besar nilai reliabilitas pengukuran. Untuk mendapatkan besarnya reliabilitas konstruk, peneliti menggunakan persamaan dibawah ini :

$$\text{Construct reillability} = \frac{(\text{Standartloading})^2}{(\sum \text{Standartloading})^2 + \sum E_j}$$

Standart loading diperoleh langsung dari *standarlized loading* untuk setiap indikator. E_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator. Measurement error sama dengan 1-reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standarlized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0.60-0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing – masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah syarat yang diperlukan dalam model regresi *confirmatory* dapat dipenuhi. Syarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak ada multikolinearitas atau singularitas dan outlier:

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariate maupun normalitas multivariate, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai stastistik z untuk skewness dan kurtosinya secara empirik dapat dilihat pada Critical Ratio (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate*.

(Ghozali, 2008:128)

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231)

3. Uji *Outliers*

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2008: 150).

3.9 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Mungkin juga terdapat suatu variabel yang berperan ganda yaitu sebagai variabel independen pada suatu hubungan, namun menjadi variabel dependen pada hubungan lain mengingat adanya hubungan kausalitas yang berjenjang. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Demikian pula diantara variabel-variabel itu dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian. Analisis dengan *Structural Equation Model* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Ketentuan penggunaan melalui analisis dengan *Structural Equation Model* adalah sebagai berikut:

1. X^2 (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai *Chi Square* < *Chi Square Table*;
2. *Significance Probability*, diharapkan nilai *probability* > 0,05;
3. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai RMSEA < 0,08;
4. *Goodness of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai GFI > 0,90;
5. *Adjust Goodness of Fit Index* (AGFI) atau R^2 (*R Square*), diharapkan nilai AGFI 0,90;
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF), diharapkan nilai CMIN/DF \leq 2,0 atau 3,0;
7. *Tucker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai TLI > 0,90;
8. *Coperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Coperative Index*, diharapkan nilai CFI > 0,90.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>X² Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05
RMSEA	< 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2
TLI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90

Sumber: Ferdinand (2002: 165).

Formulasi hipotesis :

1. *Critical Ratio* (CR) > 1,96;
2. *Level of Significance* 5%;
3. Pengambilan keputusan:
 - a. *Critical Ratio* (CR) > 1,96 atau Sig. < 0,05, Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen;
 - b. *Critical Ratio* (CR) < 1,96 atau Sig. > 0,05, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

3.9.1 Tahapan Permodelan Dalam SEM

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu :

1. Tahap 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan

oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Maka jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Kesalahan paling kritis di dalam pengembangan model kerangka konseptual berdasarkan teori empiris adalah dihilangkannya satu atau lebih variabel prediktif. Implikasi dari menghilangkan variabel signifikan adalah memberikan bias pada penilaian pentingnya variabel lainnya.

2. Tahap 2 : Menyusun Diagram Jalur

Ada dua hal yang perlu dilakukan dalam yaitu menyusun model *structural* yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator. Dalam pemodelan SEM terdapat konstruk-konstruk yang merupakan konsep-konsep abstrak dengan pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Dimana akan ditentukan diagram jalur berbagai konstruk yang akan digunakan, dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari.

3. Tahap 3 : Menyusun Persamaan Struktural

Dalam menyusun persamaan structural, persamaan yang dibangun terdiri dari persamaan-persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan model pengukuran (*measurement model*). Persamaan structural dirumuskan untuk menyatakan kausalitas antar berbagai konstruk. Dalam diagram jalur, variabel endogen adalah konstruk yang dituju oleh anak panah, sedang variabel eksogen adalah konstruk penentu, yaitu konstruk yang menjadi tempat berawalnya anak panah. Variabel endogen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain.

Ketika measurement model telah terspesifikasi, maka peneliti harus menentukan reliabilitas dan indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu diestimasi secara empiris atau dispesifikasi.

4. Tahap 4 : Menentukan Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM menggunakan data input berupa matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS dan selanjutnya program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Teknik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan regresi *ordinary least square* (OLS), tetapi teknik ini telah digantikan oleh *Maximum likelihood estimation* (ML) yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi. Teknik ML ini sangat sensitive terhadap data non-normal.

5. Tahap 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Masalah identifikasi adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang diinginkan. Cara melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi (Ghozali, 2005: 22),

- a. Adanya nilai standar eror yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Ketidakmampuan program dalam menghasilkan matriks informasi
- c. Nilai *error variance* yang bernilai negatif
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

Keempat masalah ini dapat diantisipasi dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model (menghapus path dari diagram path) sampai masalah yang ada hilang.

6. Tahap 6 : Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan. Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, selanjutnya dilakukan pengujian parameter di dalam AMOS dapat dilakukan dengan menggunakan nilai CR (*critical ratio*). Penggunaan nilai CR ini serupa dengan penggunaan t-test dalam analisis regresi. Nilai CR diperoleh dengan membagi nilai estimate dengan standard erornya. Suatu variabel dikatakan signifikan jika memiliki nilai CR lebih besar dari 2 (Anglim, 2007: 18).

7. Tahap 7 : Inteprtasi dan Modifikasi Model

Ketika model dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi Squares* jika koefisien diestimasi.

3.9.10 Uji Kausalitas

Uji kausalitas atau uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji kausalitas yang digunakan adalah :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Menentukan Tingkat Signifikan (α)

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha=5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

3. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut :

1) Jika Sign. $< \alpha$, maka H_0 ditolak

2) Jika Sign. $> \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak

4. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha=5\%$ yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika $\text{Sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika $\text{Sign.} > \alpha$ maka H_0 tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.9.11 Analisis Mediasi

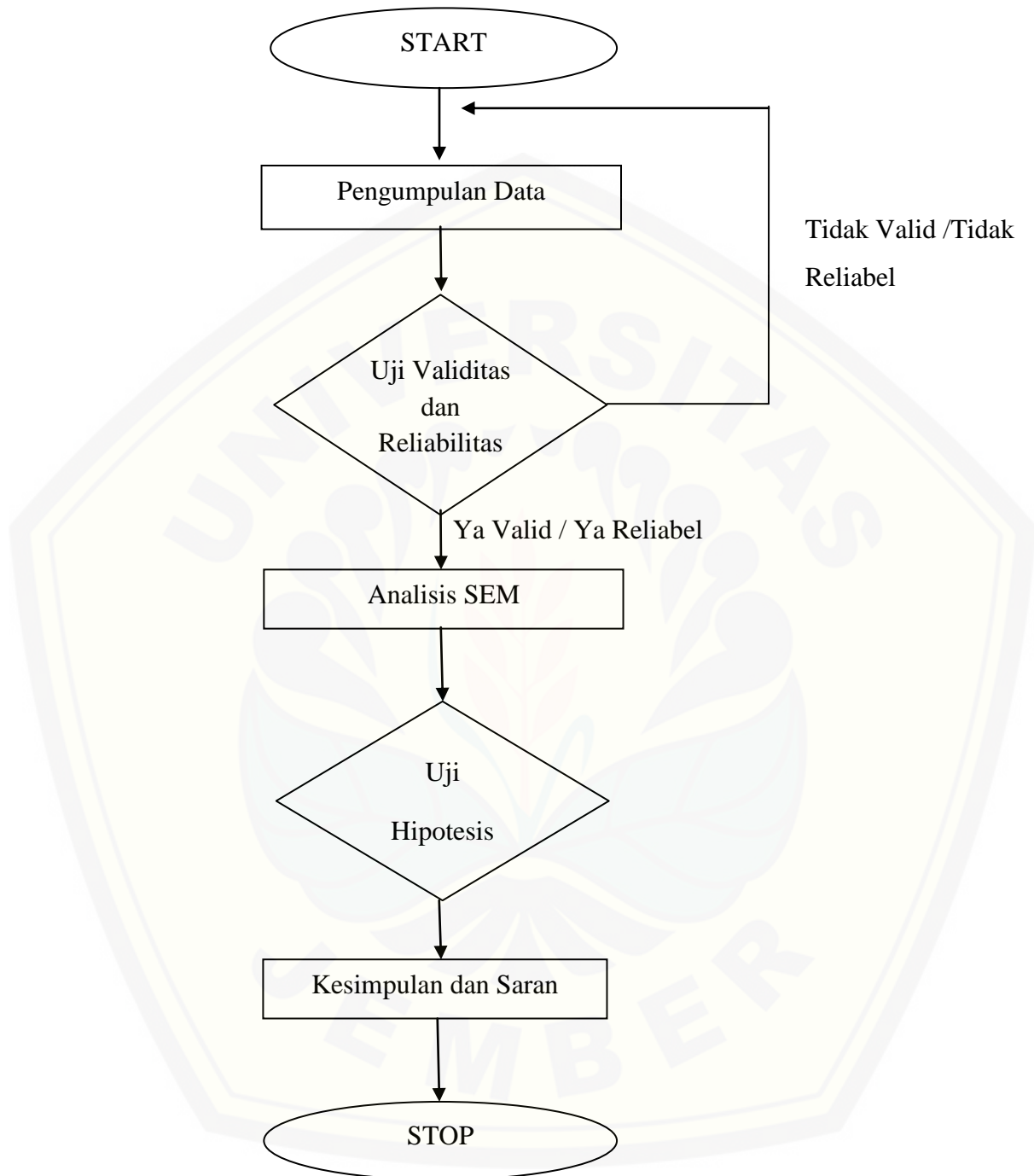
Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan dilakukan dengan membandingkan nilai pengaruh langsung dengan nilai pengaruh tidak langsung. Besarnya nilai pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien tiap variabel. Menurut Dimiyati (2015), apabila nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya, dapat dikatakan bahwa peran variabel *endogen* (loyalitas pelanggan) lebih tinggi terhadap variabel *eksogen* (harga dan kualitas) dari pada variabel *intervening*. Akan tetapi, apabila nilai pengaruh tidak langsungnya lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya, maka dapat diartikan bahwa variabel *intervening* memiliki peran yang tinggi (*full intervening*) terhadap variabel *eksogen* (harga dan kualitas) dari pada variabel *endogen* (loyalitas pelanggan).

1. DE (*Direct Effect*) $>$ IE (*Indirect Effect*)

Variabel mediasi memiliki peran yang lemah dalam memediasi.

2. DE (*Direct Effect*) $<$ IE (*Indirect Effect*)

Variabel mediasi memiliki peran yang tinggi dalam memediasi, dapat dikatakan bahwa model tersebut *full intervening*.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah**Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.**

Keterangan:

1. Start merupakan tahap awal dari penelitian, tahap persiapan ini terdiri dari tahap penentuan responden, daerah responden yang akan menghasilkan data primer.
2. Pengumpulan data merupakan tahap penyebaran kuesioner kepada responden yang ditentukan untuk memperoleh data primer.
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian pada data yang telah didapatkan untuk mengetahui kehandalan alat ukur dan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau belum.
4. Uji *Structural Equation Model* (SEM) merupakan tahap pengujian model berdasarkan model structural.
5. Uji hipotesis merupakan tahap dilakukan uji signisikasi untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
6. Kesimpulan dan Saran menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberi saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
7. Stop merupakan penyelesaian terhadap penelitian yang telah dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan studio foto DIG jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada studio foto DIG.

Harga yang sesuai dengan hasil yang diberikan oleh studio foto DIG, serta keterjangkauan harga yang diberikan membuat pelanggan merasa puas untuk melakukan foto di studio foto DIG. Maknanya studio foto DIG menyesuaikan harga dengan hasil yang diinginkan sehingga menciptakan pelanggan merasa puas. Hasil ini menerima hipotesis penelitian pertama dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada studio foto DIG.

Layanan optimal serta fasilitas yang diberikan sesuai dengan keinginan, membuat pelanggan merasa puas untuk melakukan foto di studio foto DIG. Maknanya studio foto DIG memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan studio foto DIG. Dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung pada variabel kepuasan pelanggan, yang berarti jika kualitas layanan ditingkatkan dengan cara memberikan layanan yang tepat sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Hasil ini menerima hipotesis penelitian kedua dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada studio foto DIG.

Pada studio foto DIG harga berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin tinggi suatu harga maka semakin baik pula jasa yang didapatkan, yang berarti jika harga ditingkatkan dengan cara memberikan harga sesuai dengan hasil yang diharapkan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Hasil ini menerima hipotesis penelitian ketiga dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan studio foto DIG.

Kualitas layanan yang diberikan oleh pemberi jasa sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Pada DIG fotografer, pelayanan yang diberikan studio foto DIG akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa studio foto DIG kembali. Maknanya jika studio foto DIG memberikan pelayanan yang terbaik maka pelanggan akan merasa puas dan mempercayakan layanan jasa kepada studio foto DIG sehingga akan membuat konsumen menjadi pelanggan setia (loyalitas pelanggan). Hasil ini menerima hipotesis penelitian keempat dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan studio foto DIG.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan tersebut. Kepuasan pada suatu barang atau jasa akan membuat pelanggan percaya terhadap barang atau jasa tersebut. Maknanya pelanggan akan memberikan nilai lebih terhadap barang atau jasa yang mereka sudah yakini kualitasnya. Sehingga membuat pelanggan akan melakukan pembelian atau menggunakan suatu barang atau jasa kembali secara *continue*. Kepuasan terhadap suatu barang atau jasa membuat

pelanggan enggan untuk berpindah pada perusahaan/penyedia jasa layanan yang lain dan memilih untuk menjadi pelanggan setia yang sudah mereka yakini kualitas dari produk jasa tersebut. Hasil ini menerima hipotesis penelitian kedua dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel intervening kepuasan pelanggan tidak bersifat *full* mediasi. Begitu juga pada variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh langsung yang lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan studio foto DIG Jember dan memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi lebih baik dan pelanggan selalu loyal kepada studio foto DIG Jember.
2. Upaya-upaya meningkatkan kualitas layanan dan keterjangkauan harga kepada pelanggan harus terus dilaksanakan secara konsisten dan berkesinambungan dalam menciptakan kinerja individu dan organisasi dalam pelayanan di bidang fotografi yang berkualitas dan lebih maju kedepan.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis yang menggunakan sampel konsumen suatu jasa disarankan untuk menggunakan teknik *random sampling*, karena untuk lebih tergeneralisasi dan cakupan sampelnya juga lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R, Albertus Ferry, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang), *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Besta, Virginia. 2009. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Istana Mie Dan Ice Cabang Citraland, *Skripsi*. Semarang
- Claycomb, Et Al. 2002. *Building Costumer Relationship: An Inventory Of Services Provider Objectives And Practices. Journal Of Services Marketing*. Vol. 16 No. 7.
- Dharmmestha, Bashu, S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14. No. 3.
- Dimiyati, M, 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas, Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Dimiyati, M, 2015, *The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty. International Referred Journal*. Vol. VI-4(1).
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Dan Disertasi Doktor*, Edisi 2, Bpundip, Semarang.
- Gaspers, V. 2005. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam, dan Fuad. 2005 *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty Terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlanga
- Hawkins dan Coney, 2001, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, The McGraw -Hill Companies, Inc, New York

- Hidayat, T. 2009. *Parade Merek Rekomendasi Konsumen*. Wwww.Swa.Co.Id. 2 Desember.
- Kandampully, K. 2002. *Elektronik Ritel Dan Perantara Distribusi Layanan Yang Melayani Pelanggan Dan Penyedia Layanan*. *Journal Of Management And Strategy*, Vol. 3.
- Kotler, P & Gary, A. 2003. *Dasar Dasar Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ke 9*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 11*. Gramedia. Jakarta.
- Kristi, Kiki Engga. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal “Ss” 4 Uns), *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kurniawan, 2010, *Management Marketing. Journal Of A Case Study In Air Asia* Hal 21. Semarang
- Lovelock, Christopher And Lauren Wright, 2002. *Principle Of Service Marketing And Management, Second Edition*. New Jersey. Pearson Education Internasional Inc.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba 4.
- Nurhayati, Risky. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)”, *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Oliver, 2007, *Measurement And Evaluation Of Satiffaction Processes In Retail Settings. Journal Of Retailing*. 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A.,Valerie A. Zeithaml, And Leonard L. Berry,. 1988. *Servqual : A Multiple Item Scalefor Measuring Consumer Perception Of Service Quality. Journal Of Marketing*, Vol 64, P 12-40.
- Parasuranman, A.,Zeithaml, V.,& Berry, L. 2000, ”A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Reseach”, *Journal Of Retailing*, 64 (1), Pp. 13-40
- Rangkuti,Freddy. 2006. *Measurung Customer Satisfaction*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Stanton, Et Al. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Dikutip Oleh Buchari Alma
- Styaningsih, Dian Evi. 2015. Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Assalaam Hypermarket Kartasura, *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja. Rosdakarya
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management And Strategy*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2000 *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset
- Veloutsou. 2005. *Determinants Of Customer Satisfaction In Fast Food Industry*. *Journal Of Management Strategy*, Vol. No. 3
- Walker, Et Al. 2001. *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System*. *Journal Of Management Strategy*.
- Yulia, 2009, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Merek Kapal Api, *Skripsi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Sdr / i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dengan mengisi pernyataan – pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sebenarnya. Judul penelitian ini adalah **”Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Studio Foto DIG Jember”**.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Sri Wahyuningsih

NIM 130810201215

LEMBAR KUESIONER**1. Identitas Responden**

Nomor Responden : _____ (diisi oleh peneliti)
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)
Umur : _____ tahun
Pekerjaan : _____
Berapa kali Anda menggunakan jasa Studio Foto DIG : _____ kali.

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan-pernyataan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu jawaban yang Anda anggap sesuai. Terdapat 5 (Lima) pilihan jawaban pada tabel kuesioner.

Sangat Setuju (SS)	Skor = 5
Setuju (S)	Skor = 4
Tidak berpendapat (TB)	Skor = 3
Tidak Setuju (TS)	Skor = 2
Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

Variabel Harga

No.	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Harga jasa studio foto DIG terjangkau bagi saya					
2	Harga jasa studio foto DIG sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan kepada saya					
3	Harga studio foto DIG sesuai dengan hasil yang saya harapkan					
4	Menurut saya Harga jasa studio foto DIG mampu bersaing dengan studio foto lainnya					

Variabel Kualitas Layanan

No.	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Menurut saya Studio foto DIG memiliki peralatan fotografi canggih yang menarik					
2	Menurut saya Karyawan studio foto DIG memiliki keandalan dalam memberikan jasa foto					
3	Menurut saya Karyawan Studio Foto DIG bersedia untuk memberikan layanan yang tepat					
4	Studio foto DIG memberikan hasil terbaik bagi saya					
5	Karyawan studio foto DIG memahami keinginan saya					

Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Layanan yang diberikan studio foto telah sesuai dengan harapan saya					
2	Saya memiliki niat untuk menggunakan jasa Studio Foto DIG lagi di kemudian hari					
3	Saya akan mengajak kolega untuk menggunakan jasa studio foto DIG					

Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Keterangan	Jawaban				
		STS	TS	TB	S	SS
1	Saya percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan studio foto DIG					
2	Saya akan menggunakan jasa studio foto DIG seterusnya					
3	Saya tidak akan beralih pada studio foto lain, selain Studio Foto DIG					
4	Saya akan mereferensikan kepada kolega lainnya jasa studio foto DIG					
5	Saya akan menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan Studio Foto DIG					

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO.	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	Y1 .1	Y1. 2	Y1. 3	Y2. 1	Y2. 2	Y2. 3	Y2. 4	Y2. 5
1	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
7	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
8	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
9	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
12	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4
13	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
14	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
15	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
17	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
18	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
19	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
21	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4
22	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
23	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
24	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
26	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
27	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
29	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
30	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
33	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
34	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
35	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
38	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4

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

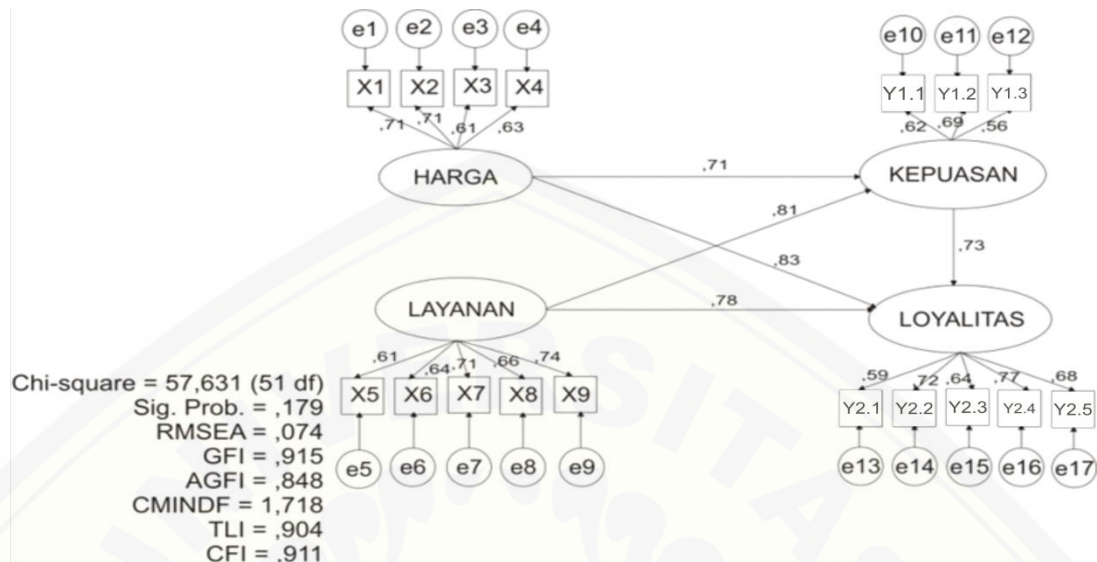
80	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
81	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
82	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
86	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
88	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
89	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4
90	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
91	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
93	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
94	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
97	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
98	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
99	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
104	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
105	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
106	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
107	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
108	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
109	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
110	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
112	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
113	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4
114	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
115	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
116	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
117	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
118	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
119	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
120	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

121	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
123	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
124	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
125	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
130	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
131	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
132	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4
133	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
134	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
135	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
136	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
137	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
138	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
139	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
141	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
145	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
146	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
147	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
152	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
153	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
154	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
155	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
157	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
158	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
159	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
160	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4
161	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4

162	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
163	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
164	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
165	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
166	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
167	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
168	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
169	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
170	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4



LAMPIRAN 3. HASUL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

**Variable Summary (Group number 1)****Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X9
 X8
 X7
 X6
 X5
 X4
 X3
 X2
 X1
 Y1.1
 Y1.2
 Y1.3
 Y2.1
 Y2.2
 Y2.3
 Y2.4
 Y2.5

Unobserved, exogenous variables

Harga
 e4
 e3
 e2
 e1

Kualitas Layanan

e5

e6

e7

e8

e9

Kepuasan Pelanggan

e10

e11

e12

Loyalitas Pelanggan

e13

e14

e15

e16

e17

Estimates (Group number 1 – default model)

Scalar Estimates (Group number 1 – default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression weights : (Group number 1 – default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	< ---	Harga	1,000				
X2	< ---	Harga	,774	,154	5,918	***	
X3	< ---	Harga	,814	,162	6,274	***	
X4	< ---	Harga	1,011	,144	3,881	***	
X5	< ---	Kualitas Layanan	1,000			,001	
X6	< ---	Kualitas Layanan	,815	,174	6,518	***	
X7	< ---	Kualitas Layanan	,926	,168	5,734	***	
X8	< ---	Kualitas Layanan	1,062	,159	4,621	***	
X9	< ---	Kualitas Layanan	,751	,171	5,94	***	
Y1.1	< ---	Kepuasan Pelanggan	1,000			,012	
Y1.2	< ---	Kepuasan Pelanggan	1,039	,179	6,742	***	
Y1.3	< ---	Kepuasan Pelanggan	,974	,158	5,359	***	
Y2.1	< ---	Loyalitas Pelanggan	1,000				
Y2.2	< ---	Loyalitas Pelanggan	,755	,161	6,417	***	
Y2.3	< ---	Loyalitas Pelanggan	,893	,183	6,273	***	
Y2.4	< ---	Loyalitas Pelanggan	1,014	,169	5,119	***	

Y2.5	< ---	Pelanggan Loyalitas Pelanggan	,982	,177	6,187	***
------	-------	-------------------------------------	------	------	-------	-----

Standardized Regression Weights : (Group number 1 – Default Model)

			Estimate
X1	< ---	Harga	,711
X2	< ---	Harga	,713
X3	< ---	Harga	,614
X4	< ---	Harga	,629
X5	< ---	Kualitas Layanan	,612
X6	< ---	Kualitas Layanan	,640
X7	< ---	Kualitas Layanan	,709
X8	< ---	Kualitas Layanan	,663
X9	< ---	Kualitas Layanan	,744
Y1.1	< ---	Kepuasan Pelanggan	,621
Y1.2	< ---	Kepuasan Pelanggan	,689
Y1.3	< ---	Kepuasan Pelanggan	,564
Y2.1	< ---	Loyalitas Pelanggan	,592
Y2.2	< ---	Loyalitas Pelanggan	,723
Y2.3	< ---	Loyalitas Pelanggan	,643
Y2.4	< ---	Loyalitas Pelanggan	,772
Y2.5	< ---	Loyalitas Pelanggan	,681

Covariances : (Group number 1 – Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Harga	< ---	Kepuasan pelanggan	,237	,056	4,512	***	
Harga	>						
Harga	< ---	Loyalitas Pelanggan	,218	,051	4,318	***	
Harga	>						
Kualitas Layanan	< ---	Kepuasan pelanggan	,241	,059	4,674	***	
Kualitas Layanan	>						
Kualitas Layanan	< ---	Loyalitas Pelanggan	,274	,067	4,881	***	
Kualitas Layanan	>						
Kepuasan Pelanggan	< ---	Loyalitas Pelanggan	,261	,062	4,758	***	
Kepuasan Pelanggan	>						

Correlations: (Group number 1 – Default Model)

			Estimate
Harga	< --->	Kepuasan pelanggan	,714
Harga	< --->	Loyalitas Pelanggan	,829
Kualitas Layanan	< --->	Kepuasan pelanggan	,811
Kualitas Layanan	< --->	Loyalitas Pelanggan	,784
Kepuasan Pelanggan	< --->	Loyalitas Pelanggan	,731

Variiances: (Group number 1 – Default Model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Harga	,287	,051	3,413	***	
Kualitas Layanan	,321	,064	5,218	***	
Kepuasan Pelanggan	,337	,065	5,274	***	
Loyalitas Pelanggan	,275	,048	3,631	***	
e1	,394	,069	5,692	***	
e2	,318	,058	5,078	***	
e3	,289	,055	3,534	***	
e4	,412	,072	6,721	***	
e6	,342	,061	6,094	***	
e7	,346	,066	6,163	***	
e8	,289	,042	4,162	***	
e9	,473	,077	7,329	***	
e10	,427	,073	7,183	***	
e11	,351	,068	5,117	***	
e12	,274	,054	3,275	***	
e13	,331	,070	5,109	***	
e14	,561	,083	8,187	***	
e15	,417	,079	7,291	***	
e16	,393	,073	5,262	***	
e17	,430	,080	7,192	***	

Reliabilitas Harga

Variabel	Estimasi loading	Loading kuadrat	Kesalahan Pengukuran (1-loading kuadrat)	Loading kuadrat + Kesalahan Pengukuran	SUM Loading Kuadrat	Construk Reliability
X1	0,711	0,505521	0,494479	9,326362	7,112889	0,762664906
X2	0,713	0,508369	0,491631			
X3	0,614	0,376996	0,623004			
X4	0,629	0,395641	0,604359			

Jumlah	2,667		2,213473			
--------	-------	--	----------	--	--	--

Reliabilitas Kualitas Layanan

Variabel	Estimasi loading	Loading kuadrat	Kesalahan Pengukuran (1-loading kuadrat)	Loading kuadrat + Kesalahan Pengukuran	SUM Loading Kuadrat	Construk Reliability
X5	0,612	0,374544	0,625456	14,063494	11,34342	0,806586471
X6	0,64	0,4096	0,5904			
X7	0,709	0,502681	0,497319			
X8	0,663	0,439569	0,560431			
X9	0,744	0,553536	0,446464			
Jumlah	3,368		2,72007			

Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Estimasi loading	Loading kuadrat	Kesalahan Pengukuran (1-loading kuadrat)	Loading kuadrat + Kesalahan Pengukuran	SUM Loading Kuadrat	Construk Reliability
Y1.1	0,621	0,385641	0,614359	5,333418	3,511876	0,658466297
Y1.2	0,689	0,474721	0,525279			
Y1.3	0,564	0,318096	0,681904			
Jumlah	1,874		1,821542			

Reliabilitas Loyalitas pelanggan

Variabel	Estimasi loading	Loading kuadrat	Kesalahan Pengukuran (1-loading kuadrat)	Loading kuadrat + Kesalahan Pengukuran	SUM Loading Kuadrat	Construk Reliability
Y2.1	0,592	0,350464	0,649536	14,288534	11,63492	0,814283747
Y2.2	0,723	0,522729	0,477271			
Y2.3	0,643	0,413449	0,586551			
Y2.4	0,772	0,595984	0,404016			
Y2.5	0,681	0,463761	0,536239			
Jumlah	3,411		2,653613			

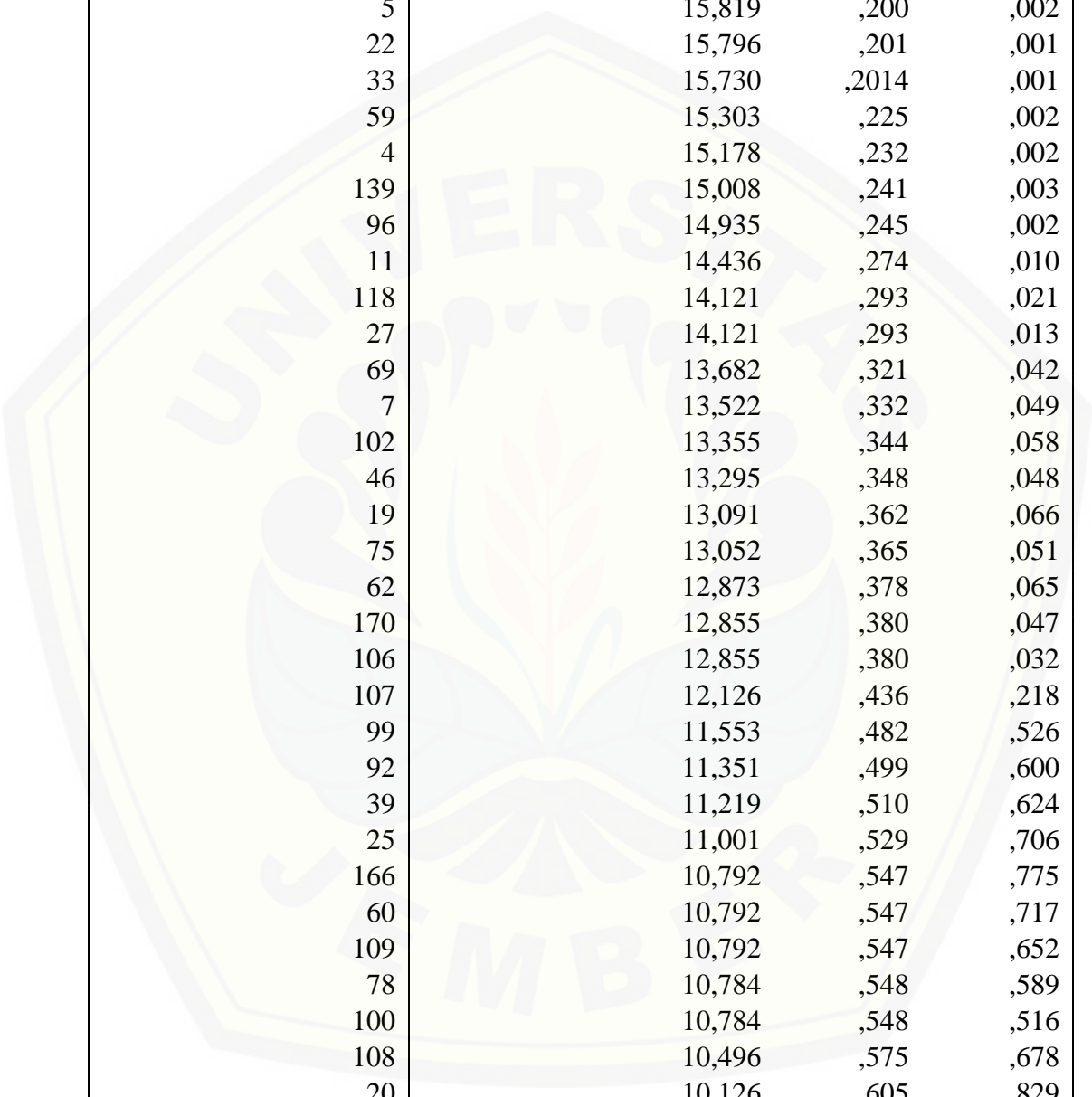
LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r	kurtois	c.r
Y2.1	1,000	4,221	,025	,121	,376	,856
Y2.2	1,000	4,102	-,052	-,235	-,186	-,417
Y2.3	1,000	4,305	,082	,364	,618	1,184
Y2.4	1,000	4,112	-,053	-,241	-,268	-,573
Y2.5	1,000	4,418	,123	,558	,362	,824
Y1.1	1,000	4,724	,361	1,648	,249	,558
Y1.2	1,000	4,652	,332	,098	-,672	-1,516
Y1.3	1,000	4,453	,187	,805	,674	1,601
X1	1,000	4,926	,614	2,534	,193	,429
X2	1,000	4,521	,286	1,094	,274	,613
X3	1,000	4,732	,372	,627	,685	1,628
X4	1,000	4,714	,139	,623	-,669	-1,644
X5	1,000	4,654	,021	,096	,696	1,627
X6	1,000	4,401	,126	,562	,275	,833
X7	1,000	4,308	,083	,369	,664	1,484
X8	1,000	4,463	,181	,809	,678	1,517
X9	1,000	4,233	,028	,125	,385	,861
Multivariate					21,369	1,831

Observations farthest from the centroid (mahalanobis distance)
(Group number 1)

Observations number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	19,880	,069	,004
32	19,517	,077	,005
113	19,366	,080	,003
36	18,640	,098	,012
120	18,495	,101	,009
104	18,139	,112	,013
42	17,842	,121	,016
51	17,822	,121	,009
80	17,812	,122	,005
87	17,314	,138	,012
111	17,260	,140	,008
48	17,205	,142	,005
29	17,167	,143	,003
49	16,908	,153	,004
154	16,827	,156	,003
8	16,509	,169	,005



76	16,449	,172	,003
73	16,432	,172	,002
163	16,304	,178	,001
31	16,260	,180	,001
23	16,222	,181	,001
5	15,819	,200	,002
22	15,796	,201	,001
33	15,730	,2014	,001
59	15,303	,225	,002
4	15,178	,232	,002
139	15,008	,241	,003
96	14,935	,245	,002
11	14,436	,274	,010
118	14,121	,293	,021
27	14,121	,293	,013
69	13,682	,321	,042
7	13,522	,332	,049
102	13,355	,344	,058
46	13,295	,348	,048
19	13,091	,362	,066
75	13,052	,365	,051
62	12,873	,378	,065
170	12,855	,380	,047
106	12,855	,380	,032
107	12,126	,436	,218
99	11,553	,482	,526
92	11,351	,499	,600
39	11,219	,510	,624
25	11,001	,529	,706
166	10,792	,547	,775
60	10,792	,547	,717
109	10,792	,547	,652
78	10,784	,548	,589
100	10,784	,548	,516
108	10,496	,575	,678
20	10,126	,605	,829
115	10,126	,605	,778
101	9,616	,650	,946
90	9,232	,683	,986
24	9,192	,686	,982
81	9,015	,702	,989
148	8,713	,727	,997

94	8,024	,783	1,000
35	7,639	,813	1,000
17	7,054	,854	1,000
34	7,023	,856	1,000
137	7,023	,856	1,000
52	7,023	,856	1,000
10	7,002	,857	1,000
26	6,677	,878	1,000
50	6,677	,878	1,000
57	6,677	,878	1,000
86	6,242	,903	1,000
1	5,983	,917	1,000
103	5,983	,917	1,000
63	5,983	,917	1,000
74	5,983	,917	1,000
142	5,983	,917	1,000
83	5,983	,917	1,000
18	5,983	,917	1,000
64	5,983	,917	1,000
28	5,869	,923	1,000
56	5,732	,929	1,000
85	5,732	,929	1,000
98	5,635	,933	1,000
38	5,635	,933	1,000
13	5,384	,944	1,000
116	5,384	,944	1,000

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 57,631

Degrees of freedom = 51

Determinant of sample covariance matrix = 22,421

Probability level = ,179

LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	27	57,631	51	,181	1,718
Saturated Model	78	,000	0		
Independence Model	12	511,366	66	,000	7,748

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default Model	,042	,915	,848	,590
Saturated Model	,000	1,000		
Independence Model	,222	,408	,301	,346

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default Model	,829	,778	,920	,904	,911
Saturated Model	1,000		1,000		1,000
Independence Model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default Model	,733	,640	,709
Saturated Model	,000	,000	,000
Independence Model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default Model	36,631	14,533	66,575
Saturated Model	,000	,000	,000
Independence Model	445,366	377,111	521,096

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default Model	,736	,308	,122	,559
Saturated Model	,000	,000	,000	,000
Independence Model	4,297	3,743	3,169	4,379

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default Model	,074	,049	,105	,056
Independence Model	,238	,219	,258	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default Model	141,631	148,253	216,893	243,893
Saturated Model	156,000	175,132	373,424	451,424
Independence Model	535,366	538,309	568,815	580,815

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default Model	1,19	1,005	1,442	1,246
Saturated Model	1,311	1,311	1,311	1,472
Independence Model	4,499	3,925	5,135	4,524

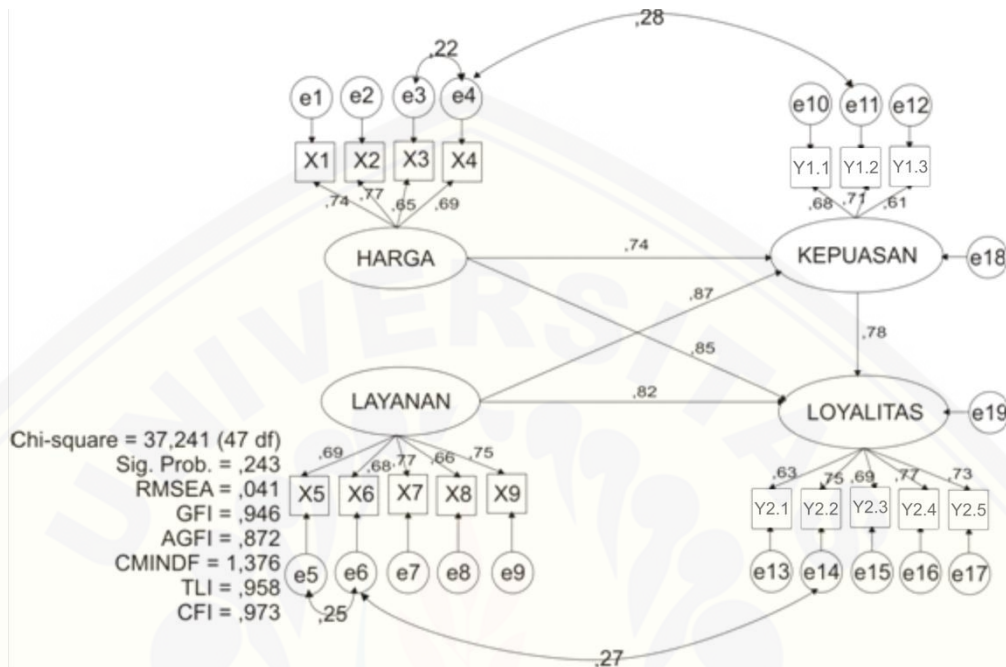
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default Model	94	106
Independence Model	21	23

Execution time summary

Minimization:	,016
Miscellaneous:	,953
Bootstrap:	,000
Total:	,969

**LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS
SEM ANALYSIS**



Estimates (Group number 1 – Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 – Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights : (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	< ---	Harga	,784	,293	4,741	***	
Kepuasan Pelanggan	< ---	Kualitas Layanan	,692	,169	3,295	***	
Loyalitas Pelanggan	< ---	Harga	,757	,231	4,452	***	
Lyalitas Pelanggan	< ---	Kualitas Layanan	,647	,152	3,101	***	
Loyalits Pelanggan	< ---	Kepuasan Pelanggan	,651	,169	3,296	***	
X1	< ---	Harga	1,000				
X2	< ---	Harga	,734	,182	4,028	***	
X3	< ---	Harga	,826	,182	6,134	***	
X4	< ---	Harga	1,012	,139	3,221	***	
X5	< ---	Kualitas Layanan	1,000			***	

X6	< ---	Kualitas Layanan	,675	,179	5,310	***
X7	< ---	Kualitas Layanan	,824	,178	6,021	***
X8	< ---	Kualitas Layanan	1,016	,153	3,431	***
X9	< ---	Kualitas Layanan	,661	,171	5,119	***
Y1.1	< ---	Kepuasan Pelanggan	1,000			***
Y1.2	< ---	Kepuasan Pelanggan	1,186	,184	6,522	***
Y1.3	< ---	Kepuasan Pelanggan	1,217	,1193	6,719	***
Y2.1	< ---	Loyalitas Pelanggan	1,000			
Y2.2	< ---	Loyalitas Pelanggan	1,053	,181	4,453	***
Y2.3	< ---	Loyalitas Pelanggan	,872	,175	4,203	***
Y2.4	< ---	Loyalitas Pelanggan	1,129	,172	6,319	***
Y2.5	< ---	Loyalitas Pelanggan	,742	,163	4,047	***

Standardized Regression weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
Kepuasan Pelanggan	< ---	Harga	,741
Kepuasan Pelanggan	< ---	Kualitas Layanan	,869
Loyalitas Pelanggan	< ---	Harga	,853
Lyalitas Pelanggan	< ---	Kualitas Layanan	,824
Loyalits Pelanggan	< ---	Kepuasan Pelanggan	,778
X1	< ---	Harga	,744
X2	< ---	Harga	,772
X3	< ---	Harga	,654
X4	< ---	Harga	,687
X5	< ---	Kualitas Layanan	,691
X6	< ---	Kualitas Layanan	,682
X7	< ---	Kualitas Layanan	,774
X8	< ---	Kualitas Layanan	,663

X9	< ---	Kualitas Layanan	,752
Y1.1	< ---	Kepuasan Pelanggan	,676
Y1.2	< ---	Kepuasan Pelanggan	,714
Y1.3	< ---	Kepuasan Pelanggan	,614
Y2.1	< ---	Loyalitas Pelanggan	,633
Y2.2	< ---	Loyalitas Pelanggan	,752
Y2.3	< ---	Loyalitas Pelanggan	,688
Y2.4	< ---	Loyalitas Pelanggan	,765
Y2.5	< ---	Loyalitas Pelanggan	,731

Covariances: (Group number 1 – Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	< --->	e4	,107	,048	2,013	,017	
e4	< --->	e11	,121	,053	2,219	,007	
e5	< --->	e6	,105	,046	2,007	,012	
e6	< --->	e14	,113	,051	2,176	,009	

Correlations: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
e3	< --->	e4	,222
e4	< --->	e11	,283
e5	< --->	e6	,251
e6	< --->	e14	,268