



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN ACE
HARDWARE LIPPO PLAZA JEMBER**

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE
ON LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT ACE
HARDWARE LIPPO PLAZA JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

GHAIDA INAS PRANOTO

NIM. 150810201030



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN ACE
HARDWARE LIPPO PLAZA JEMBER**

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE
ON LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT ACE
HARDWARE LIPPO PLAZA JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh:

GHAIDA INAS PRANOTO

NIM. 150810201030

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ghaida Inas Pranoto

NIM : 150810201030

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN ACE HARDWARE LIPPO PLAZA
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.

UPT Perpustakaan Universitas Jember

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan ACE Hardware Lippo Plaza Jember

Nama : Ghaida Inas Pranoto

NIM : 150810201030

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 24 April 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 195505161987031001

Drs. Agus Priyono, M.M.

NIP. 196010161987021001

Mengetahui/Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN ACE
HARDWARE LIPPO PLAZA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Ghaida Inas Pranoto

NIM : 150810201030

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal : 16 Mei 2019

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. Diah Yulisetiarni, M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001

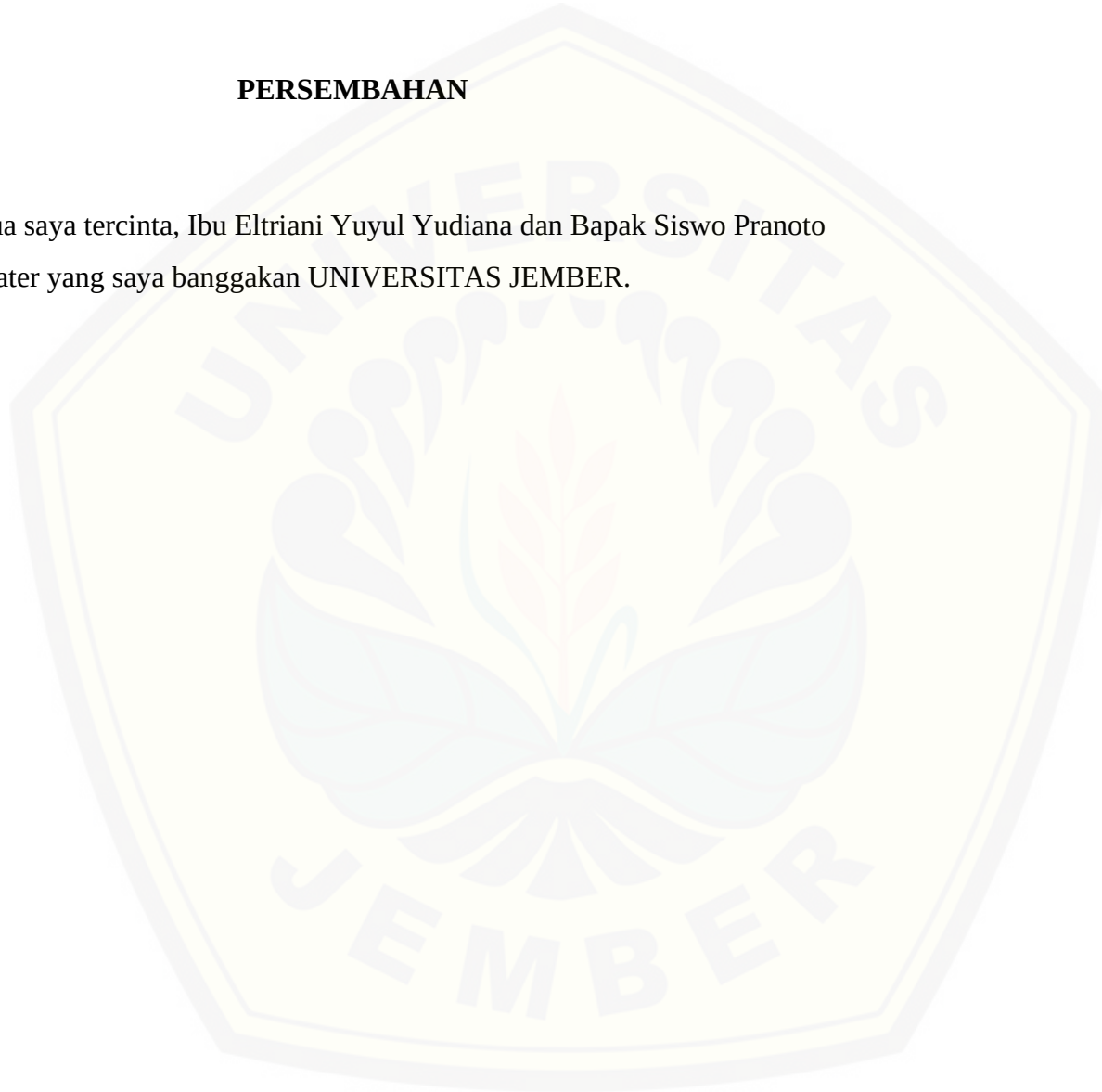
Sekretaris : Drs. Sampeadi, M.S. : (.....)
NIP. 195604041985031002

Anggota : Drs. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si. : (.....)
NIP. 196609181992032002

UPT Perpustakaan Universitas Jember

PERSEMBAHAN

1. Orangtua saya tercinta, Ibu Eltriani Yuyul Yudiana dan Bapak Siswo Pranoto
2. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



UPT Perpustakaan Universitas Jember

MOTO

“Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta),
ditambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (kering)nya, niscaya kalimat
(ilmu) Allah tidak akan habis ditulis.”

(QS Luqman : 27)



RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Ace Hardware Lippo Plaza Jember;
Ghaida Inas Pranoto; 150810201030; 126 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Tingginya jumlah penduduk dan meningkatkan perekonomian di Indonesia menyebabkan kebutuhan serta daya beli masyarakat meningkat. Salah satu kebutuhan masyarakat adalah peralatan rumah tangga. Hal tersebut dipandang sebagai peluang yang menjanjikan sehingga muncul banyak perusahaan di sektor tersebut yang berdampak pada meningkatnya persaingan dalam industri retail di sektor peralatan rumah tangga. Tingginya persaingan memunculkan satu tantangan besar untuk perusahaan yaitu perusahaan harus memenangkan persaingan dengan menciptakan kepuasan sebagai langkah awal untuk membentuk sebuah loyalitas pelanggan akan suatu merek. Ketika orang membeli suatu produk, tentu mengharapkan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang akan didapatkan. Selama transaksi dilakukan, kualitas layanan yang diberikan juga akan mempengaruhi perasaan konsumen. Sehingga tingkat kualitas produk dan layanan serta kesesuaian harga yang ditetapkan berperan penting dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu nama besar dalam industri perlengkapan rumah tangga adalah *Ace Hardware*. *Ace hardware* memiliki visi yaitu menjadi peritel terdepan di Indonesia untuk produk *home improvement* dan *lifestyle*. Misi *Ace* yaitu menawarkan ragam produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing dan didukung oleh layanan terpadu dari tim profesional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Ace Hardware* Lippo Plaza Jember. Penelitian ini menggunakan format eksplanasi melalui penelitian survei menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *Ace hardware* Lippo Plaza Jember dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk *Ace Hardware* Lippo Plaza Jember yang memenuhi syarat. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan

SUMMARY

The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Price On Loyalty Through Customer Satisfaction At Ace Hardware Lippo Plaza Jember;
Ghaida Inas Pranoto; 150810201030; 126 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The growth of human populations and economic in Indonesia causes more supply for daily needs and purchasing power of people. One of the daily needs is household appliances. The impact is that many relating companies see this as a promising opportunity that affect on the increasing competition in the retail industry. The high competition emerges a big challenge among that industries; a company must win competition by providing customers satisfaction as the first place in order to have brand-preferred or loyalty. When people buying a product, the expectation of the good quality and prices that matches with benefits will be obtained. As long as the transaction is done, the services quality will affect costumers' feelings. Therefore, the quality of product, services as well as the prices play important role in the competition. One of popular companies in retail industry is Ace Hardware. Its vision is to become the foremost retail industry for home improvement and lifestyle products in Indonesia, while the mission is to offer kinds of products with high-quality with competitive prices which supported by professional services.

The purpose of this research was to test and analyze the effect of product quality, service quality and price on loyalty through customer satisfaction at Ace Hardware Lippo Plaza Jember. This research applied an explanatory format through survey using questionnaires. The population and the samples in this research were the consumers of Ace hardware Lippo Plaza Jember products that met the requirements. The sampling used non-probability sampling technique through a purposive sampling approach with 100 respondents. Research data has been processed using path analysis.

The result shows that product quality, service quality and price had a significant effect on customer satisfaction and loyalty at Ace Hardware Lippo Plaza Jember. The conclusion of this research is that the better the product quality, service quality and price, the more the satisfaction will increase. Moreover, the

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Ace Hardware Lippo Plaza Jember” ini dapat selesai. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Hadi Paramu S.E., MBA., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Adi Prasodjo M.P., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Agus Priyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian Skripsi ini.
4. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Drs. Sampeadi, M.S. dan Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ibu Eltriani Yuyul Yudiana dan Bapak Siswo Pranoto yang selalu mendoakan serta memberikan semangat.
7. TIM seperjuangan (Mitha Istia Mulyadewi S.E., Ida Nur Kholisah S.E. dan Namarina Widhaya S.E.) yang selalu menemani dan memberikan semangat
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan serta semangat dan doa yang senantiasa terlimpahkan untuk saya.
9. Beberapa orang yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa, pelajaran yang berharga dan kekuatan yang sangat besar sehingga saya

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI	ii
PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sumber Data	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	29
3.6.1 Kualitas produk (<i>Product Quality</i>) (X_1)	29
3.6.2 Kualitas layanan (<i>Service Quality</i>) (X_2)	31
3.6.3 Harga (<i>Price</i>) (X_3)	32
3.6.4 Kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) (Z)	32
3.6.5 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) (Y)	34

UPT Perpustakaan Universitas Jember

3.12	Kerangka Pemecahan Masalah	43
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2	Statistik Deskriptif	49
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden	49
4.2.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.3	Hasil Analisis Data	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Reliabilitas	60
4.3.3	Uji Normalitas Data	61
4.3.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).	61
4.3.5.	Uji Asumsi Klasik	64
4.3.7	Uji Hipotesis	68
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.5	Keterbatasan Penelitian	77
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85	
LAMPIRAN	91	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rigkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Kategori Produk Ace Hardware	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.3 Status Perkawinan Responden	50
Tabel 4.4 Kelompok Umur Responden	50
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden	51
Tabel 4.6 Status pekerjaan responden	52
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.8 Pendapatan Responden	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan	55
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	56
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.17 Hasil Path Analysis Variabel	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.19 Hasil Uji t	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 pendapatan per kapita Indonesia, sumber databoks (databoks, 2019)	1
Gambar 1.2 Purchase Action Ratio dan Brand Advocacy Ratio (Marketeers, 2018)	5
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	24
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis)	38
Gambar 3.2 kerangka pemecahan masalah	43
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis)	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (a)	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (b)	66
Gambar 4.4 Uji Normalitas normal probability plot (a)	67
Gambar 4.5 Uji Normalitas normal probability plot (b)	67
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur (Path Analysis)	70

DAFTAR LAMPIRAN

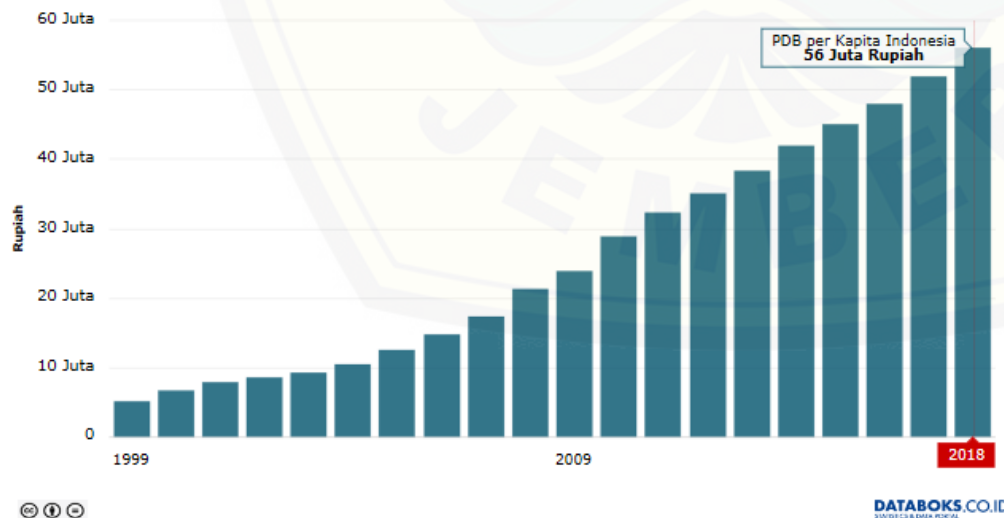
	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner.....	91
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner	98
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	103
Lampiran 4. Uji Instrumen	113
Lampiran 5. Analisis Path	121
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran 7. Uji Hipotesis	125
Lampiran 8. Rtabel	126

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Survei penduduk antar sensus (Supas) 2015 memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 mencapai 266,91 juta jiwa (databoks, 2019). Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2018 sebesar 264,16 juta jiwa. Peningkatan jumlah penduduk tersebut dibarengi dengan meningkatnya pendapatan per kapita Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik merilis Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia pada 2018 atas dasar harga berlaku sebesar Rp 56 juta setara US\$ 3.927 (Gambar 1.1). Angka tersebut naik dari tahun 2017 yang jumlahnya Rp 51,9 juta atau setara dengan US\$ 3.876,3.

PDB Per Kapita Indonesia (1999-2018)



menengah yang lebih besar akan membantu mempercepat pertumbuhan konsumsi (Worldbank, 2017).

Konsumsi pokok masyarakat yang harus terpenuhi adalah sandang, pangan dan papan. Kebutuhan lain yang juga penting adalah kebutuhan akan perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan yang berhubungan dengan *lifestyle* (gaya hidup). Kebutuhan terhadap alat-alat perlengkapan rumah tangga yang terus meningkat mencapai dua digit, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penjualan tertinggi dalam sektor penjualan perlengkapan rumah tangga (Marketeers, 2013).

Konsumsi dan permintaan masyarakat yang meningkat menjadi faktor pendorong berkembangnya industri bisnis di Indonesia salah satunya industri ritel. Tahun 2017, pertumbuhan ritel tercatat sebesar 2,5% (detikfinance, 2018) dan pada tahun 2018 Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan bahwa pertumbuhan industri ritel meningkat drastis mencapai 10% dengan nilai transaksi mencapai Rp 240 triliun (kontan, 2018). Tahun 2015, Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang dirilis ATKearney (sindonews, 2015). Tahun 2017, peringkatnya naik menjadi 10 besar dunia. Indonesia berada di urutan ke 8 dunia pada Indeks Pembangunan Ritel Global (ATKearney, 2017).

Survei penjualan eceran Bank Indonesia mengindikasikan penjualan ritel meningkat pada 2018. Indeks Penjualan Riil (IPR) pada Desember 2018 sebesar 7,7%. Nilai tersebut lebih tinggi daripada Indeks Penjualan Riil bulan November 2018 yang hanya 3,4%. Kenaikan penjualan ritel ditopang salah satunya oleh penjualan perlengkapan rumah tangga. Penjualan ritel diperkirakan tetap tumbuh

yang paling unggul. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Perusahaan akan sulit bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya pelanggan yang terpuaskan. Kepuasan secara umum dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah merasakan hasil kinerja suatu produk atau jasa. Istilah kepuasan pelanggan telah menjadi bagian yang tak pernah lepas dari setiap rumusan visi, misi, tujuan maupun motto sebuah organisasi atau perusahaan, baik tersirat maupun tersurat. Riset yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa harga, kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk, layanan dan harga yang baik akan menghasilkan pengalaman berbelanja yang juga baik sehingga muncul perasaan puas. Pengalaman-pengalaman baik yang diterima dan rasa puas yang dirasakan secara terus menerus akan membentuk sebuah loyalitas (Jimanto dan Kunto, 2014). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu nama besar di industri ritel peralatan rumah tangga dan gaya hidup di Indonesia dengan target pasar kelas menengah atas yaitu *Ace Hardware*. Dikutip dari website resmi *Ace Hardware* (Ace, 2019), visi *Ace Hardware* yaitu menjadi peritel terdepan di Indonesia untuk produk *home improvement* dan *lifestyle*. Misi *Ace* yaitu menawarkan ragam produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing dan didukung oleh layanan terpadu dari tim profesional. Perpaduan dari kualitas produk yang baik, harga bersaing dan layanan terpadu tim profesional merupakan upaya *Ace hardware* dalam menciptakan kepuasan

Indonesia tiga tahun terakhir yaitu tahun 2017, 2018 dan 2019. Penghargaan terbaru yang berhasil diraih adalah Indonesia *WOW brands* 2019 dengan gelar *Silver Champion* dalam kategori *Home Appliances Store*. Penghargaan tersebut merupakan penghargaan kelima yang berhasil didapatkan Ace dari Indonesia *WOW brand*.

Kepuasan yang tercipta secara konsisten disetiap kesempatan akan meningkatkan probabilitas konsumen loyal atau setia terhadap perusahaan. Loyalitas dapat diartikan sebagai inti dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara bisnis dengan pelanggan. Loyalitas dapat dicirikan dengan tingginya tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen serta kebersediaan konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Tingkat loyalitas konsumen Ace dapat dilihat dari data yang dilansir dari laman *Marketeers.com* yang diposting pada bulan Juni 2018. Eksistensi *ACE Hardware* dinilai tinggi dibanding pesaing-pesaingnya yang lain dalam sektor industri yang sama. Data menunjukkan keunggulan Ace dibanding pesaing lain berdasarkan metode *BAR (Brand Advocacy Ratio)* dan *PAR (Purchase Action Ratio)*. *PAR* merupakan pengukuran membandingkan antara konsumen yang kenal dengan yang membeli, sedangkan *BAR* adalah perbandingan konsumen yang kenal dan mengadvokasi (membela dan merekomendasikan). Nilai *PAR* yang tinggi menunjukkan bahwa semakin mudah barang itu terjual. Nilai *BAR* yang tinggi menunjukkan semakin banyak orang yang merekomendasikan merek itu di pasar. Semakin tinggi nilai *BAR* dan *PAR* suatu merek maka semakin bagus pula reputasi merek tersebut (Kumparan, 2018). Gambar 1.2 menampilkan perbandingan angka *Brand Advocacy Ratio* dan



Gambar 1.2 Purchase Action Ratio dan Brand Advocacy Ratio (Marketeers, 2018)

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen (Yulisetiarni *et al.*, 2017). Ace menyediakan hampir semua hal yang diperlukan untuk memperbaiki dan memelihara rumah, hal tersebut tercermin melalui tag line yang digunakan ACE Hardware yaitu ACE, *The Helpful Place*. Ace Hardware menyediakan berbagai macam produk rumah tangga dan gaya hidup yang berkualitas dari 200 *brand* internasional yang berasal dari 16 negara di dunia sehingga menjadikan Ace Hardware sebagai jawaban dari beraneka kebutuhan yang banyak ditemui pelanggan sehari-hari.

Banyak penghargaan telah diraih serta terdapat data nilai BAR dan PAR yang menunjukkan bahwa ACE unggul dibanding pesaingnya, namun, masih terdapat beberapa komplain yang ditujukan kepada ACE. Seperti dilansir oleh *mediakonsumen.com* yang memposting surat komplain dari bapak Santo yang kecewa dengan produk yang dijual ACE. ACE hardware tidak menyediakan suku cadang habis pakai pada produk *vacuum cleaner* merek Krisbow tipe 5L KW18-1007, sehingga *vacuum cleaner* yang dibeli dengan harga hampir Rp 2 juta hanya bisa dipakai sampai kantong sampah penuh saja. Komplain lain datang dari salah satu konsumen yang kecewa karena layanan purna jual ACE yang buruk, servis mesin pemotong rumput membutuhkan waktu lebih dari 5 bulan. (*mediakonsumen*, 2018). Pada laman Kaskus, terdapat beberapa konsumen yang

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu tantangan terbesar perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar di bidang industri sejenis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Penelitian ini mengangkat *Ace hardware* Lippo Plaza Jember sebagai objek penelitian. Tujuan utama perusahaan ini adalah menjadi peritel terdepan di Indonesia dalam bidang *home improvement* (perbaikan rumah) dan *lifestyle* (gaya hidup) dengan cara menawarkan produk berkualitas, harga yang bersaing serta layanan yang terbaik. Namun, masih terdapat beberapa komplain tentang kualitas produk, kualitas layanan dan harga produk ACE Hardware. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut:

1. apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ace Hardware* Lippo Plaza Jember?
2. apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ace Hardware* Lippo Plaza Jember?
3. apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ace Hardware* Lippo Plaza Jember?
4. apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ace Hardware* Lippo Plaza?
5. apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ace Hardware* Lippo Plaza Jember?
6. apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ace Hardware* Lippo Plaza Jember?
7. apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

2. untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Ace *Hardware* Lippo Plaza Jember.
3. untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Ace *Hardware* Lippo Plaza Jember.
4. untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ace *Hardware* Lippo Plaza Jember.
5. untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Ace *Hardware* Lippo Plaza Jember.
6. untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Ace *Hardware* Lippo Plaza Jember.
7. untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ace *Hardware* Lippo Plaza Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbang manfaat bagi pihak terkait.

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Ace *Hardware* dalam melakukan peningkatan kualitas produk, pelayanan serta harga yang tujuannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

2. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, menjadi referensi bagi pihak lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang kualitas produk, kualitas layanan dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk adalah segala sesuatu yang dibuat atau dihasilkan suatu perusahaan, barang maupun jasa. Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar dengan tujuan sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar (Kotler, 2002:448). Produk merupakan segala sesuatu yang bernilai di pasar sasaran yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan termasuk didalamnya benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Definisi yang dijelaskan sebelumnya menyiratkan bahwa produk merupakan sebuah alat pemuas kebutuhan yang memberikan manfaat bagi yang menggunakan. Konsep suatu produk tidak hanya pada obyek fisik. Segala sesuatu yang dapat menciptakan rasa puas juga dapat disebut sebagai produk. Produk dapat diklasifikasikan. Kotler (2000:451) mengklasifikasikan produk berdasarkan wujud, aspek daya tahan dan tujuan konsumsi.

a. Berdasarkan wujud

- 1) Barang: produk berwujud fisik, dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lain.
- 2) Jasa: aktivitas yang menciptakan manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi). Contohnya bengkel, salon kecantikan, rumah sakit, penginapan dan sebagainya.

b. Berdasarkan aspek daya tahan

dalam keadaan pemakaian yang normal. Contoh *durable goods*: mebel, kendaraan bermotor dan sebagainya.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi

- 1) Barang konsumsi (*consumer's goods*): produk yang siap dikonsumsi tanpa melewati tahap pemrosesan untuk memperoleh manfaat produk tersebut.
- 2) Barang industri (*industrial's goods*): produk yang masih perlu melalui tahap pemrosesan sebelum dikonsumsi untuk mendapatkan manfaat tertentu. Hasil pemrosesan barang industri biasanya diperjualbelikan.

Atribut-atribut yang melekat dalam suatu produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Atribut merupakan komponen yang merupakan sifat produk yang menjamin supaya suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diharapkan konsumen. Sepuluh atribut yang melekat pada suatu produk, yaitu:

- a. kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya
- b. karakteristik fisik produk adalah sarana berupa bentuk, pernak-pernik atau fitur ekstra guna memenangkan persaingan
- c. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan produk atau jasa yang harus ditukar konsumen apabila ingin mendapat manfaat dari produk tersebut
- d. merek merupakan nama, istilah, simbol atau desain khusus, kombinasi beberapa unsur yang dirancang guna mengidentifikasikan barang atau jasa
- e. kemasan adalah rancangan wadah atau bungkus suatu produk

- i. reputasi perusahaan mempengaruhi penjualan produk. Reputasi yang baik akan mendapat kepercayaan konsumen
- j. pelayanan perusahaan adalah kegiatan memberikan perhatian khusus yang dilakukan pihak manajemen kepada pembeli

Sepuluh atribut yang dijabarkan diatas menjelaskan bahwa kualitas dari suatu produk menjadi hal yang selalu dipertimbangkan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Kualitas bisa diartikan sebagai karakteristik dan fitur yang dibuat secara totalitas yang mampu menciptakan rasa puas, dapat dinyatakan maupun tidak, mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya. Hal-hal tersebut dapat diukur secara obyektif dari sudut pandang pemasaran dengan menghubungkan persepsi kualitas yang terbentuk dari pemikiran para pembeli.

Garvin (1988:41) menyebutkan bahwa kualitas berarti lima hal yaitu berdasarkan produk, berdasarkan produksi, berdasarkan pemakai, berdasarkan nilai, berdasarkan produk yang sukar dipahami. Berdasarkan produk, jika sebuah kualitas adalah *variable* yang diukur dan memiliki *value* berdasarkan pada banyaknya atribut yang melekat pada product tersebut dan banyak konsumen yang menikmatinya maka dapat dibilang produk tersebut kualitasnya baik. *Quality* dilihat dari sudut pandang produksi, maka kualitas diartikan berdasarkan persyaratan atau spesifikasi tertentu sesuai standar produksi tanpa ada perbaikan. *Quality* dilihat dari sudut pandang konsumen atau pemakai, maka produsen harus tahu bahwa setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda satu sama lain, oleh karena itu produk yang memiliki kualitas tinggi adalah produk yang dapat menciptakan kepuasan mencapai atau bahkan melebihi

Konsumen seringkali menilai kualitas suatu produk berdasarkan berbagai keadaan penilaian yang ada hubungannya dengan produk tersebut, dapat berdasarkan keadaan yang terdapat diluar produk seperti harga, merek serta penilaian lainnya mengenai karakteristik spesifik produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2001:347) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsi meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut lain yang memiliki nilai pada produk secara keseluruhan.

Tjiptono (2000:27) menyatakan terdapat delapan dimensi kualitas. Dimensi tersebut terdiri atas:

- a. *performance* (kinerja), memiliki hubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk
- b. *durability* (Daya Tahan), lama umur produk atau kekuatan produk tersebut bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin sering dipakai dan bertahan lama, semakin baik daya tahannya.
- c. *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah kesesuaian kinerja dan kualitas yang dimiliki produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan
- d. *features* (fitur), merupakan karakteristik pelengkap dari karakteristik utama suatu produk yang gunanya untuk menyempurnakan fungsi produk dan meningkatkan rasa tertarik konsumen.
- e. *reliability* (kehandalan), kemungkinan suatu produk dapat bekerja secara memuaskan dalam kondisi dan waktu tertentu. Semakin kecil probabilitas

keluhan. Tidak hanya dilakukan sebelum pembelian, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.

2.1.2 Kualitas layanan (*Service Quality*)

Kualitas harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang bertujuan untuk menang dalam persaingan di pasar saat ini. Sebuah perusahaan yang berusaha memperbaiki mutu proses, produk serta servis secara berkelanjutan merupakan suatu kualitas dalam hal layanan (Alma, 2007:286). Kualitas mencakup sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung terkait dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh langsung dengan mengkonsumsi suatu produk sedangkan keistimewaan atraktif terkait dengan keistimewaan yang didapatkan secara tidak langsung seperti layanan antar gratis, pelayanan keluhan 24 jam tanpa biaya. Tjiptono (2004:146) menyatakan bahwa sebuah kualitas dilakukan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah perilaku keseluruhan terhadap keunggulan suatu layanan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2004:60). Jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dinilai buruk. Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut baik dan jika kualitas sebuah layanan melebihi harapan, maka kualitas layanan tersebut sangat baik. Sehingga baik tidaknya kualitas sebuah layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

akan selalu diingat sebagai reputasi sebuah perusahaan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988) terdapat lima dimensi kualitas layanan.

- a. *Responsiveness* (daya tanggap), bentuk pelayanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi perilaku orang yang diberi pelayanan. Diperlukan daya tanggap dari pegawai dalam melayani sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian dan ketidaksesuaian atas berbagai hal yang tidak diketahuinya. Diperlukan pula adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, mengedukasi, mengarahkan serta membujuk supaya menyikapi segala bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.
- b. *Assurance* (jaminan), Sangat penting diperlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk dari kepastian tersebut ditentukan oleh jaminan pegawai yang memberikan layanan sehingga orang yang menerima layanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan akan tuntas dan selesai dengan cepat dan tepat.
- c. *Tangibility* (bukti fisik), Bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata yang dapat dilihat atau digunakan sesuai dengan caranya yang dapat membantu pelayanan yang diterima oleh pelanggan, sehingga timbul rasa puas atas pelayanan sekaligus dapat menunjukkan prestasi kerja.
- d. *Empathy* (empati), Pelayanan akan berjalan lancar dan berkualitas jika setiap pihak yang berkepentingan memiliki rasa empati dan memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.
- e. *Reliability* (keandalan), Diperlukan bentuk layanan yang handal, maksudnya, dalam memberikan pelayanan, pegawai diharapkan memiliki pengetahuan,

2.1.4 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Teori tentang harga, nilai dan utility adalah konsep yang saling terkait dalam ekonomi. Kotler dan Keller (2009:230) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga sendiri memiliki pengertian sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Tjiptono (2008:467) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu dalam mendapatkan suatu produk tertentu.

Harga produk ditetapkan oleh perusahaan dengan berbagai pertimbangan. Harga merupakan elemen penting dan menjadi tujuan utama sebuah perusahaan dengan orientasi bisnis yaitu keuntungan, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan harga harus dipikirkan secara matang. Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga yang dapat dilakukan antara lain potongan harga (biasa diberikan ketika produk berada pada fase pengenalan diawal atau di momen-momen tertentu dimana potongan harga dapat diberikan), diskriminasi harga (beberapa variasi harga sesuai dengan daya beli konsumen) dan harga psikologis (harga yang ditulis sedemikian rupa dengan tujuan membentuk pemikiran dibenak konsumen bahwa harga tersebut lebih murah daripada yang lain padahal jika diperhatikan, harga tidak jauh berbeda). Suparyanto (2015:143) menjabarkan tujuan penetapan harga.

- a. Mencapai keuntungan. Keuntungan merupakan hasil kali antara omzet dan harga jual yang ditetapkan lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi.

- d. Menciptakan citra yang baik. Ketika perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi, hal tersebut secara tidak langsung memberikan kesan bahwa kualitas dari produk tersebut juga tinggi.
- e. Mengurangi persediaan produk. Penetapan harga yang rendah pada sisa persediaan produk sebagai strategi dalam mengurangi tumpukan persediaan namun perusahaan tetap memperoleh pendapatan.
- f. Manajemen strategi bersaing. Harga dapat digunakan sebagai sebuah strategi dalam memenangkan persaingan sesuai dengan siklus produk.

Kotler dan Amstrong (2008:481) juga berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga.

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi
- b. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah
- d. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan calon pembeli. Tjiptono (2007:152) memiliki pandangan bahwa harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan, antara lain:

- a. peranan alokasi. Harga dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan dalam kaitannya dengan cara mendapat manfaat tertinggi yang diharapkan

objektif. Persepsi seseorang biasanya menganggap bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan. Harga dapat diukur melalui 4 hal yang dijabarkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:278).

- a. Keterjangkauan harga, mencakup kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga sesuai dengan kemampuan target pasar dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Daya saing harga. Harga yang ditetapkan pada satu produk yang jenisnya sama oleh satu produsen dengan produsen lain bersaing.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan perusahaan berkaitan dengan mutu suatu produk yang ditawarkan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Tingkat kesesuaian harga yang ditetapkan dengan manfaat atau kinerja suatu produk yang ditawarkan.

2.1.5 Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah konsep pokok dalam teori serta praktek pemasaran. Kepuasan konsumen dilihat sebagai elemen utama penentu keberhasilan serta dijadikan jembatan dalam mewujudkan tujuan utama perusahaan seperti tingkat penjualan, keuntungan, pangsa pasar, *survival*, layanan publik, dan lain sebagainya. Irawan (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan value (nilai) dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Value ini berasal dari produk, pelayanan, system, atau sesuatu yang bersifat emosi.

Tiintono dan Diana (2015:17) dalam bukunya yang berjudul "Pelanggan

dilakukan dengan manfaat yang didapatkan. Kepuasan konsumen jika diartikan dari sudut pandang yang melihat kepuasan sebagai proses mengartikan kepuasan sebagai proses evaluasi guna memastikan bahwa pengalaman konsumsi sesuai dengan apa yang seharusnya didapatkan. Tjiptono menyampaikan bahwa kedua perspektif tersebut sering kali didapatkan di berbagai literatur dan penelitian tentang kepuasan pelanggan namun belakangan ini kepuasan konsumen dari segi proses lebih dominan digunakan karena dianggap lebih mampu mengungkap pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk daripada kepuasan dari segi hasil (*outcome*).

Secara metodologis, terdapat tiga macam teknik dalam mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2015:31).

- a. Studi keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan bisa disampaikan melalui kartu saran, telepon bebas pulsa, website, email, blog dan seterusnya. Manfaat dari studi ini adalah komplain bisa lebih cepat ditangani sebelum semakin luas terjadi ke konsumen-konsumen lain. Riset menunjukkan sekitar 54%-70% pelanggan yang melakukan komplain akan kembali melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut setelah komplainnya ditangani. Persentase tersebut bisa tumbuh lebih tinggi jika komplain ditangani dengan waktu yang singkat. Namun, riset juga menemukan bahwa dari keseluruhan konsumen yang tidak puas, hanya sekitar 5% pelanggan yang melakukan komplain, sisanya sebesar 95% langsung berhenti membeli produk karena mereka merasa komplain tidak menghasilkan manfaat, tidak tahu kepada siapa komplain harus disampaikan, atau bahkan memperingatkan orang-orang di sekitar akan pengalaman buruknya. Perusahaan harus pintar-pintar dalam mengelola sistem yang khusus

berinteraksi dengan karyawan dan mengobservasi segala sesuatu yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas secara keseluruhan. Aspek yang diteliti meliputi aspek fisik (kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan pendukung dan lain sebagainya) dan non fisik (layanan *customer service*, kinerja penjaga kasir dan lain sebagainya).

- c. Survei. Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Metode ini bisa dilakukan melalui berbagai cara seperti telepon, email, pos atau bahkan bertatap muka langsung.
- d. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk dan beralih ke perusahaan lain. Analisis ini diharapkan dapat memberikan informasi penyebab berpindahnya pelanggan tersebut ke merek lain.

Lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2001:148) antara lain:

- a. kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan benar-benar berkualitas
- b. kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- c. emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu
- d. harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan

- a. kesesuaian Harapan. Kemampuan produk atau jasa untuk bekerja dan memberikan manfaat sesuai dengan spesifikasi yang tercantum atau sesuai dengan janji produsen.
- b. tingkat kepuasan. Kepuasan lebih tinggi jika dibandingkan dengan mengkonsumsi produk yang sejenis dengan merek lain
- c. pengaduan atau komplain yang dilayangkan. Rendahnya pengaduan dan komplain dari konsumen yang diterima perusahaan.

2.1.6 Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen merupakan sebuah konsep multidimensional yang cukup kompleks. Bendapudi dan Berry (1997) dalam risetnya menyatakan loyalitas pelanggan sebagai respon yang berkaitan erat dengan komitmen yang mendasari adanya kontinuitas relasi yang tercermin dalam pembelian yang berkelanjutan oleh penyedia produk atau jasa yang sama dengan didasari dedikasi maupun kendala pragmatis.

Tjiptono dan Diana (2015:214) menyatakan bahwa ukuran loyalitas pelanggan berdasarkan proporsi pembeliannya dibagi menjadi lima.

- a. *Exclusive purchase (undivided loyalty)*. Loyalitas yang terjadi ketika seorang konsumen membeli ulang satu *brand* tertentu tanpa membeli brand lain. Loyalitas ini disebut juga loyalitas 100%.
- b. *Market share concept*. Loyalitas ini dilihat dari persentase total pembelian merek terfavorit (merek tunggal yang intensitas pembeliannya paling tinggi). Dalam hal ini, seorang konsumen dinyatakan loyal ketika persentase pembelian merek favorit tersebut lebih dari 50%.
- c. *Hard core criterion*. Loyalitas jenis ini pada dasarnya memiliki kesamaan

Loyalitas konsumen juga dapat dikelompokkan berdasarkan urutan pembeliannya menjadi lima jenis loyalitas.

- a. *Divided loyalty*. Kondisi ini terjadi ketika konsumen memiliki pola pembelian AAABBAABBB. Pola tersebut memiliki maksud bahwa konsumen tersebut loyal pada dua merek tertentu
- b. *Unstable loyalty (switch loyalty)*. Kondisi loyalitas ini terjadi ketika konsumen secara konsisten membeli sebuah merek di suatu periode tertentu namun kemudian beralih membeli merek lain di periode yang berbeda.
- c. *Occasional switch*. Konsumen dengan tipe loyalitas ini cenderung setia pada sebuah merek spesifik namun terkadang diselingi dengan mencoba merek lain. Pola pembeliannya adalah AAABAAACAAAD.
- d. *Brand indifference (non loyalty)*. Konsumen jenis ini tidak loyal pada merek tertentu.
- e. *Three in a row criterion*. Konsumen dianggap loyal ketika membeli sebuah produk dari *brand* tertentu sebanyak tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas.

- a. Tanpa Loyalitas. Tidak adanya loyalitas ditunjukkan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.
- b. Loyalitas Lemah. Loyalitas rendah ditunjukkan dengan keterkaitan yang rendah dibarengi dengan intensitas pembelian berulang yang tinggi.
- c. Loyalitas Tersembunyi. Loyalitas tersembunyi terjadi ketika preferensi yang terjadi cukup tinggi dan tingkat pembelian ulang rendah.
- d. Loyalitas Premium. Loyalitas ini terjadi ketika tingkat ketertarikan yang tinggi

- b. *Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai acuan serta pendukung dalam melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian yang salah satu atau lebih variabelnya sama dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Hidayat (2009) yang berjudul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank Mandiri menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya adalah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Nursiana (2011) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank di Jakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi

kota Manado dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Panjaitan dan Yuliati (2016) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari *et al.* (2017) yang berjudul *Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping*, dilakukan pada seluruh mahasiswa universitas negeri di provinsi Jawa Timur dengan pengalaman berbelanja online menyimpulkan bahwa harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada terbentuknya kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yulisetiari dan Prahasta (2019) yang berjudul *The effect of Price, service quality, Customer Value, and Brand Image on Customers Satisfaction of Telkomsel Cellular Operators in East Java Indonesia* menyimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas dirangkum dan dijelaskan secara lebih rinci pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

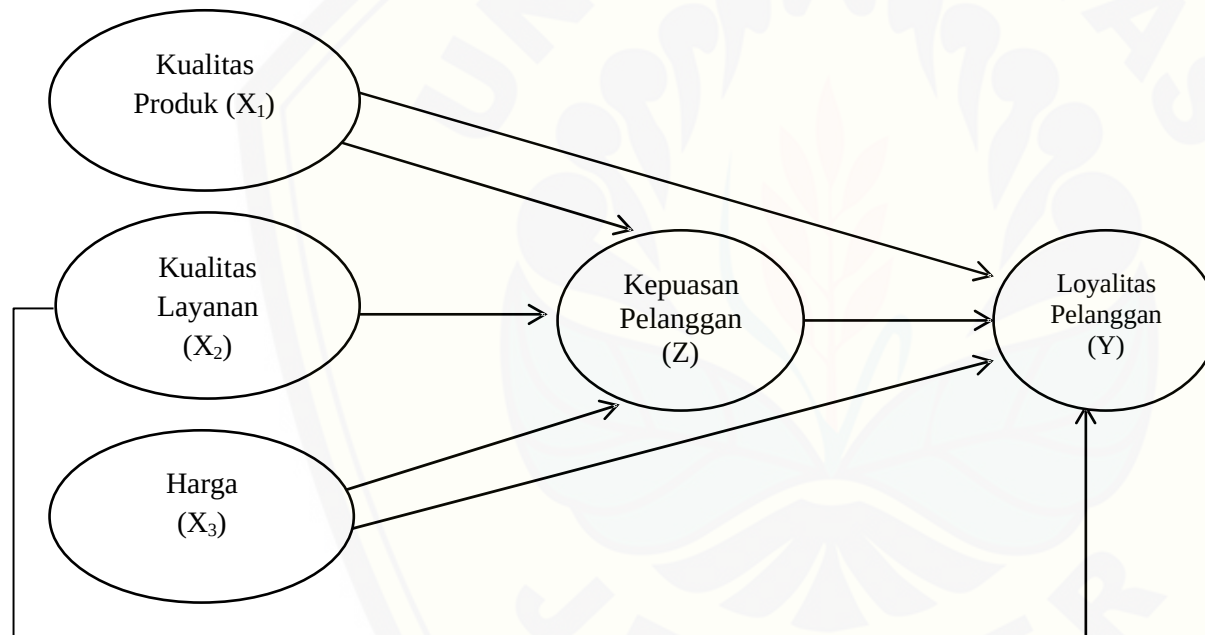
No.	Penulis	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
		Kualitas Layanan (X ₁)		-Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. kualitas layanan dan kualitas produk

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Lanjutan

No.	Penulis	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
		kepuasan (Z_1), nilai yang dirasakan (Z_2)	(SEM)	-kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3	Pongoh (2013)	Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Loyalitas pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	-kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu AS telkomsel di kota Manado -kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS telkomsel di kota Manado -kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS telkomsel di kota Manado
4	Panjaitan dan Yuliati (2016)	Kualitas layanan (X), kepuasan pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	-kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Yulisetiari et al. (2017)	Price (X1), Service Quality (X2), Product Quality (X3), Customer Repurchase Intention (Y), Customer Satisfaction (Z)	Structural Equation Model (SEM)	-Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen -kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen -kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Yulisetiari dan Prahasta (2019)	Price (X1), Service quality (X2), Customer Value (X3), Brand Image (X4), Customer Satisfaction (Y).	Multiple Linear Regression	-Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

menjelaskan pertautan antar variabel yang akan diteliti dengan baik. Kerangka konsep perlu menampilkan secara gamblang hubungan antar variabel independent dan dependen serta variabel moderator dan *intervening* jika ada. Kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Chai *et al.*, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) menyatakan bahwa kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Kualitas produk yang baik dapat

Siddiqi (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi-dimensi dalam kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.3 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Riset menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Yulisetiari, 2017). Sari *et al.* (2016) melakukan riset dan menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga apabila harga yang ditetapkan kurang sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka dapat menurunkan kepuasan konsumen.

H₃: harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.4 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk yang baik cenderung memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Jahanshahi, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) kualitas produk yang baik secara langsung berpengaruh dalam peningkatan kepuasan konsumen namun kepuasan konsumen tidak serta merta mengakibatkan konsumen menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan terjadi loyalitas konsumen. Kualitas produk ternyata menjadi awal untuk menciptakan konsumen yang loyal, melalui kepuasan konsumen.

H₄: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.5 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Bei *et al.* (2006) mengemukakan bahwa service quality berpengaruh terhadap customer loyalty dengan dimediasikan customer satisfaction. Aydin dan

Selang (2013) menyebutkan juga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti lain juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan (Kurniasih, 2012).

H₆: harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.7 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Siddiqi (2011) melakukan penelitian dan hasilnya terdapat pengaruh positif yang besar antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan peningkatan loyalitas pada pelanggan (Jahanshahi, 2011). Pada riset yang dilakukan oleh Yu dan Dean (2001) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pada pembentukan loyalitas.

H₇: kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan format eksplanasi/*explanatory research* melalui penelitian survei. Format eksplanasi adalah suatu penelitian yang menggambarkan hubungan satu variabel dengan variabel lain. Penelitian survei tujuannya adalah untuk memaparkan deskripsi kuantitatif (deskripsi numerik) kecenderungan sikap atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti sampel dari populasi tersebut.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Berdasarkan sifatnya, jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena bentuknya berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Berdasarkan waktu pengumpulannya, jenis data penelitian ini merupakan data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder.

- a. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Hasil data primer pada penelitian ini adalah data jawaban kuesioner variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan serta karakteristik responden.
- b. Data sekunder penelitian ini berupa data yang telah diolah terkait gambaran

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuisisioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan media yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan kumpulan pernyataan ataupun pertanyaan yang terstruktur kepada responden untuk dijawab. Tujuan penggunaan kuisisioner ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang sikap responden yang sesungguhnya terhadap masalah yang sedang diteliti.

4.3 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *Ace Hardware* Lippo Plaza Jember.

3.4.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan konsumen produk *Ace hardware* Lippo Plaza Jember yang memenuhi syarat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* yaitu dengan menentukan syarat tertentu. Syarat menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden telah melakukan pembelian produk *Ace Hardware* di Lippo Plaza Jember minimal dua kali

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow *et al.* (1990:1) dengan populasi N tidak diketahui atau $(N-n)(N-1)=1$ maka besar sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya sehingga proporsi populasi juga tidak diketahui. Besar sampel yang dipilih akan paling besar jika populasi (p) sama dengan 0,5. Oleh karena itu, disarankan bila peneliti tidak mengetahui besarnya p dalam populasi, memilih p sebesar 0,5 akan memberikan jumlah yang cukup. Tingkat kepercayaan yang sering digunakan adalah 95% (1,960) dan 90% (1,645), penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Untuk nilai d bervariasi antara 0,01 sampai dengan 0,25, penelitian ini menggunakan nilai d sebesar 0,1, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar:

$$n = 96,4 \square \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden (jumlah minimal untuk analisis path)}$$

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel *intervening* (Z).

3.5.1 *Independent variable* (bebas) / Variabel Eksogen, variabel ini merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini jumlah variabel bebas yang diteliti ada tiga yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3).

3.5.2 *Dependent variable* (terikat) / Variabel Endogen, variabel ini merupakan variabel yang sifatnya bergantung. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

3.5.3 *Intervening variable* (variabel antara), variabel ini merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen

produk merupakan suatu gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut lainnya dari produk *Ace hardware*. Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini merujuk pada beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:27) serta indikator tambahan yang disesuaikan dengan keadaan objek penelitian.

- a. *Performance* adalah kinerja produk serta kesesuaiannya dengan fungsi utama masing-masing produk.

X_{1.1} Kinerja produk *Ace Hardware* sudah baik dan sesuai dengan fungsi utama masing-masing produk

- b. *Durability* adalah lama umur produk (kekuatan produk *Ace Hardware* dalam bertahan sebelum produk tersebut harus diganti).

X_{1.2} Produk *Ace hardware* tahan lama

- c. *Conformance to specifications* adalah esesuaian kinerja produk dengan standar ataupun spesifikasi yang telah tercantum.

X_{1.3} Kinerja produk *Ace Hardware* sesuai dengan spesifikasi yang tercantum

- d. *Features* adalah spesifikasi ekstra produk fungsinya untuk meningkatkan fungsi produk dan rasa tertarik konsumen.

X_{1.4} Produk *Ace Hardware* memiliki spesifikasi ekstra yang menarik perhatian konsumen

- e. *Reliability* adalah kemampuan produk dalam menciptakan hasil yang sama (konsisten) dalam pemakaian yang berulang-ulang.

X_{1.5} Produk *Ace Hardware* mampu menciptakan hasil kerja yang konsisten meski telah dipakai berulang-ulang

- f. *Design* berkaitan dengan tampilan luar produk.

3.6.2 Kualitas layanan (*Service Quality*) (X_2)

Kualitas layanan merupakan ukuran tingkat layanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Parasuraman *et al.* (1988) menuliskan terdapat lima dimensi kualitas layanan, terdiri atas :

- a. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kecepatan dan keaktifan karyawan ACE Hardware untuk merespon dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
 - $X_{2.1}$ ACE Hardware memberikan respon yang cepat terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan
 - $X_{2.2}$ Karyawan Ace Hardware secara aktif menawarkan bantuan kepada pelanggan
- b. *Assurance* (jaminan) merujuk pada kemampuan komunikasi karyawan Ace Hardware untuk menimbulkan rasa percaya (*trust*) dan yakin (*confidence*), kesopanan dalam pelayanan serta kemampuan menciptakan rasa aman.
 - $X_{2.3}$ Karyawan ACE Hardware menjelaskan informasi produk dengan penuh keyakinan sehingga dapat membuat pelanggan percaya
 - $X_{2.4}$ Karyawan ACE Hardware bersikap sopan ketika melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman
 - $X_{2.5}$ Pelanggan merasa aman ketika berada di store Ace Hardware
- c. *Tangibility* (bukti fisik) merujuk pada fasilitas fisik (layout, kasir, keranjang belanja), peralatan (alternatif cara pembayaran) dan penampilan karyawan.
 - $X_{2.6}$ Layout penataan produk di store Ace hardware
 - $X_{2.7}$ Jumlah kasir yang tersedia di Ace hardware
 - $X_{2.8}$ Jumlah keranjang belanja yang disediakan Ace hardware

- e. *Reliability* (keandalan) merujuk pada kemampuan karyawan dalam mengatasi permasalahan yang dialami pelanggannya.

$X_{2.12}$ karyawan *Ace hardware* mampu mengatasi masalah yang dialami pelanggan

3.6.3 Harga (*Price*) (X_3)

Harga merupakan nilai produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Harga dapat diukur melalui 4 hal yang dijabarkan oleh Kotler dan Amstrong (2008:278).

- a. Keterjangkauan harga merujuk pada kesesuaian harga yang ditetapkan *Ace hardware* dengan daya beli segmen tujuan.

$X_{3.1}$ Kesesuaian harga produk dengan daya beli segmen pasar yang dituju

- b. Daya saing harga merujuk pada tingkat daya saing harga produk yang ditetapkan *Ace hardware* dengan produk sejenis dari merek lain.

$X_{3.2}$ Penetapan harga produk yang bersaing dengan harga produk sejenis dari merek lain.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merujuk pada tingkat kesesuaian harga produk *Ace hardware* dengan kualitas produk yang akan didapatkan konsumen.

$X_{3.3}$ Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk *Ace hardware*

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk merujuk pada tingkat kesesuaian harga produk *Ace hardware* dengan manfaat produk yang akan dirasakan konsumen.

$X_{3.4}$ Kesesuaian harga produk *Ace hardware* dengan manfaat yang dirasakan

Ace yaitu menawarkan produk berkualitas, harga bersaing dan layanan dari tim professional.

Z_{1.1} Kualitas produk *Ace hardware* sudah baik dan sesuai dengan janji perusahaan yang tercantum dalam misi Ace yaitu menyediakan ragam produk berkualitas

Z_{1.2} Kualitas layanan yang diberikan *Ace hardware* sudah baik dan sesuai dengan janji perusahaan yang tercantum dalam misi Ace yaitu menyediakan layanan terpadu dari tim profesional

Z_{1.3} Harga produk yang ditetapkan *Ace hardware* sudah sesuai dengan janji perusahaan yang tercantum dalam misi Ace yaitu menetapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkannya

b. Tingkat kepuasan merujuk pada tingkat kepuasan yang diciptakan dari kualitas produk, layanan yang diberikan serta harga yang ditetapkan *Ace Hardware* jika dibandingkan dengan merek lain.

Z_{1.4} Kualitas produk *Ace hardware* sudah baik jika dibandingkan dengan kualitas produk sejenis dari merek lain

Z_{1.5} Kualitas layanan *Ace hardware* sudah baik jika dibandingkan dengan layanan yang diberikan perusahaan sejenis dari merek lain

Z_{1.6} Harga produk yang ditetapkan *Ace hardware* sudah baik jika dibandingkan dengan harga produk sejenis dari merek lain

c. Pengaduan atau komplain yang dilayangkan merujuk pada kemungkinan terjadinya pengaduan dan komplain dari konsumen terhadap kualitas produk, layanan serta harga produk *Ace Hardware*

Z_{1.7} Kualitas produk *Ace hardware* sudah baik sehingga pelanggan tidak

3.6.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y)

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perpindahan merek. Menurut Griffin (2005:31) terdapat empat hal yang dapat mencirikan sebuah loyalitas pelanggan, terdiri atas :

a. *Makes regular repeat purchases* adalah kebersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *Ace hardware*

Y_{1.1} Produk *Ace Hardware* patut untuk dibeli ulang

b. *Purchases across product and service lines* adalah kebersediaan konsumen untuk membeli berbagai variasi produk *Ace hardware*

Y_{1.2} Berbagai variasi produk *ACE Hardware* patut untuk dicoba

c. *Refers others* merupakan kebersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk *Ace Hardware* kepada orang lain.

Y_{1.3} Produk *ACE Hardware* pantas untuk direkomendasikan kepada orang lain

d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* merupakan kebersediaan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain karena menganggap produk *Ace hardware* adalah yang terbaik.

Y_{1.4} Produk *Ace hardware* adalah pilihan terbaik sehingga konsumen tidak akan berpindah ke merek lain

Dimensi dan indikator variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, kepuasan serta loyalitas yang dipaparkan diatas dirangkum beserta nomor butir pernyataan sesuai kuisisioner dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
		<i>Design</i>	6	
		<i>Reputation</i>	7	
		<i>Serviceability</i>	8	
2	Kualitas Layanan	<i>Responsiveness</i>	9 - 10	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)
		<i>Assurance</i>	11 - 13	
		<i>Tangibility</i>	14 - 18	
		<i>Emphaty</i>	19	
		<i>Reliability</i>	20	
3	Harga	Keterjangkauan harga	21	
		Daya saing harga	22	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	23	
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk	24	
4	Kepuasan	Kesesuaian harapan	25-27	Panjaitan dan Yulianti (2016)
		Tingkat kepuasan	28-30	
		Pengaduan yang dilayangkan	31-33	
5	Loyalitas	Pembelian ulang	34	Griffin (2005:31)
		Pembelian antar lini produk	35	
		Mereferensikan kepada orang lain	36	
		Kekebalan terhadap pesaing	37	

Sumber: Diolah

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkatan jawaban. Adapun lima tingkat preferensi jawaban yang terdapat pada kuesioner sebagai berikut:

a. Sangat setuju (SS) : Skor 5

3.7.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat kelayakan butir pernyataan kuisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan di setiap butir pernyataan, lalu kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan $r_{table} | df=n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%. Jika $r_{table} < r_{hitung}$, maka butir pernyataan tersebut valid (Sandjojo, 2011:130). Mengukur validitas dapat menggunakan rumus:

$$\sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sum (X - \bar{X})^2 \sum (Y - \bar{Y})^2}}$$

Dimana:

- n : jumlah data observasi
- X : variabel bebas
- Y : variable terikat
- r : koefisien korelasi

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab butir pernyataan kuisioner. Uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh pernyataan. Hasil dikatakan reliabel jika nilai alpha > 0,60 (Ghozali, 2011:48). Reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha* berikut ini.

$$[\text{---}] [\text{---}] \text{ dimana } \text{---}$$

3.8 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat yang harus terpenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov *Test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran Kolmogorov-Smirnov *Test* adalah sebagai berikut.

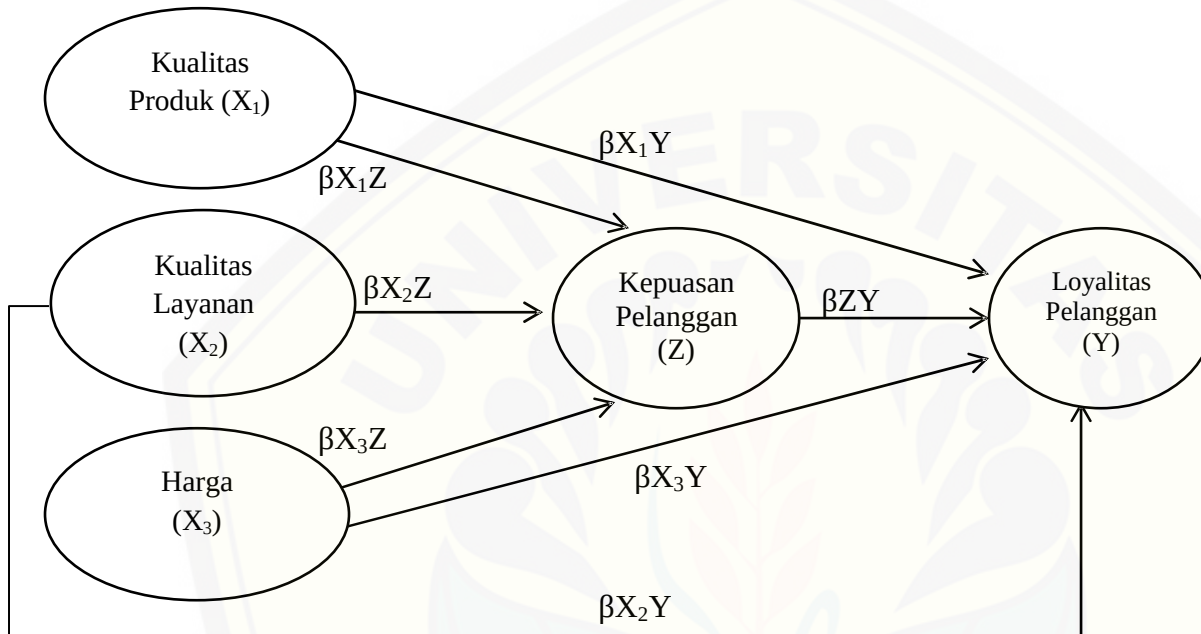
- 1) Jika hasil perhitungan menunjukkan nilainya $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika hasil perhitungan menunjukkan nilainya $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar yang kemudian ditentukan persamaan struktural yang menyatakan pengaruh antar variabel pada diagram jalur tersebut.

Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

β_{X_1Z} : koefisien jalur pengaruh langsung X₁ terhadap Z

β_{X_2Z} : koefisien jalur pengaruh langsung X₂ terhadap Z

β_{X_3Z} : koefisien jalur pengaruh langsung X₃ terhadap Z

β_{X_1Y} : koefisien jalur pengaruh langsung X₁ terhadap Y

β_{X_2Y} : koefisien jalur pengaruh langsung X₂ terhadap Y

β_{X_3Y} : koefisien jalur pengaruh langsung X₃ terhadap Y

β_{ZY} : koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam

- Z : Kepuasan pelanggan
Y : Loyalitas pelanggan
 β : Koefisien Variabel Bebas
 $\varepsilon_1, \varepsilon_2$: Variabel Pengganggu

3.10 Uji Asumsi Klasik

Agar regresi yang dihasilkan dapat memenuhi syarat sebagai *best linear unbiased estimator (BLUE)*, maka regresi perlu diuji dengan dasar asumsi klasik.

3.10.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dibutuhkan untuk mengidentifikasi ada tidaknya kemiripan antara variabel independen satu dengan yang lain dalam suatu model. Apabila terdapat kemiripan, hal tersebut akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji multikol juga dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebasnya. Apabila nilai VIF <5 dan nilai *tolerance* $>0,05$ maka dinyatakan tidak ada indikasi terjadinya multikolinieritas antar variabel bebasnya (Nugroho, 2005:21)

Apabila dalam prosesnya terjadi multikolinieritas, terdapat dua tindakan yang bisa diambil. Membiarkan multikolinieritas terjadi tanpa ada perbaikan atau memperbaiki multikolinieritas. Perbaikan multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara menghilangkan variabel independen yang bermasalah, transformasi variabel atau dapat diperbaiki dengan menambah data yang diambil.

bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Heteroskedastisitas tidak terjadi ketika penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Jika ditemukan adanya heteroskedastisitas, kita harus menghilangkan heteroskedastisitas tersebut. Terdapat dua pendekatan untuk melakukan tindakan perbaikan, yaitu jika varian variabel diketahui dan jika varian variabel tidak diketahui.

- a. Jika besarnya varian diketahui maka perbaikan masalah heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode WLS yang merupakan bentuk khusus dari metode *Generalized Least Squares* (GLS).
- b. Jika besarnya varian variabel tidak diketahui, terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menyembuhkan masalah heteroskedastisitas yaitu, metode *white* dan dengan mencari tahu pola heteroskedastisitas di dalam model.

3.10.3 Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependen, variabel *intervening*, variabel dependen ataupun ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dikatakan berdistribusi normal
- b. Jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas atau tidak berdistribusi

ditolaknya hipotesis. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

a. hipotesis yang dirumuskan yaitu:

- 1) $H_0 : b_i = 0$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) $H_0 : b_i \neq 0$ artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menetapkan keputusan hipotesis

- 1) H_0 diterima atau hipotesis ditolak apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) H_0 ditolak atau hipotesis diterima apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

3.11.2 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas (Y), melalui variabel intervening yakni kepuasan (Z). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan, ketika jalur sudah signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung (*Direct*

satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Apabila jalur sudah signifikan semua maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. Menghitung pengaruh langsung (*Dirrect effect* / DE)

- 1) Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan (Z)

$$DEZX_1 = X_1 \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan (Z)

$$DEZX_2 = X_2 \rightarrow Z$$

- 3) Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap kepuasan (Z)

$$DEZX_3 = X_3 \rightarrow Z$$

- 4) Pengaruh variabel kualitas Produk (X_1) terhadap loyalitas (Y)

$$DEYX_1 = X_1 \rightarrow Y$$

- 5) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas (Y)

$$DEYX_2 = X_2 \rightarrow Y$$

- 6) Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap loyalitas (Y)

$$DEYX_3 = X_3 \rightarrow Y$$

- 7) Pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y)

$$DEYZ = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*indirrect Effect* / IE)

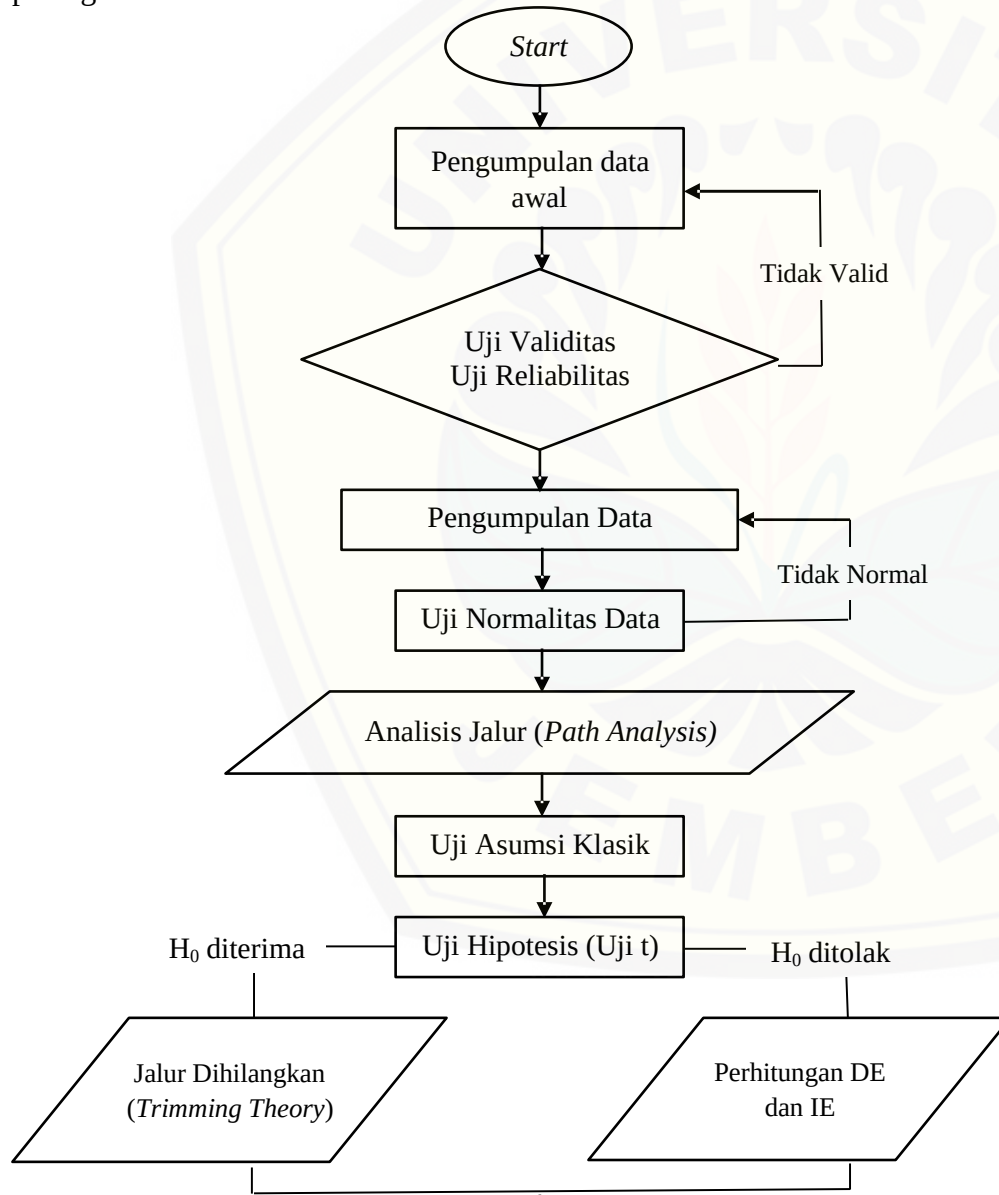
- 1) Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z)

$$IEYZX_1 = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas (Y) melalui

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini seperti yang ditampilkan pada gambar 3.2



Keterangan:

- a. *Start*. Tahap awal persiapan materi sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data awal. Persiapan penelitian dan pengumpulan data awal melalui kuisioner
- c. Uji validitas dan reliabilitas. Tahapan yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir pernyataan
- d. Pengumpulan data. Langkah ini dilakukan ketika hasil dari pengumpulan data awal berhasil dinyatakan valid dan reliabel.
- e. Uji normalitas data. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.
- f. Analisis jalur (*Path analysis*) menggunakan program computer (*software*) SPSS dan Microsoft excel.
- g. Uji asumsi klasik. Digunakan untuk melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu dengan mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik menggunakan tiga uji, yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas model.
- h. Uji hipotesis, uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan perhitungan pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*), yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur. Bila dalam uji t terdapat jalur hipotesis nolnya diterima, maka jalur harus dihilangkan kemudian dihitung kembali koefisien dari jalur yang baru (tanpa jalur yang tidak signifikan) hingga memperoleh hipotesis nol ditolak lalu menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan *Ace hardware* Lippo Plaza Jember. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Semakin baik kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ace hardware* Lippo Plaza Jember. Hal tersebut menjawab hipotesis satu (H_1 diterima), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Semakin baik kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ace hardware* Lippo Plaza Jember. Hal tersebut menjawab hipotesis dua (H_2 diterima), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Semakin baik harga, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ace hardware* Lippo Plaza Jember. Hal tersebut menjawab hipotesis tiga (H_3 diterima), harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Semakin baik kualitas produk, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

hipotesis lima (H_5 diterima), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Semakin baik harga, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ace *hardware* Lippo Plaza Jember. Hal tersebut menjawab hipotesis enam (H_6 diterima), harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ace *hardware* Lippo Plaza Jember. Hal tersebut menjawab hipotesis tujuh (H_7 diterima), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan maka terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan.

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan harus memperbaiki kesesuaian kinerja produk dengan spesifikasi yang telah dicantumkan, konsistensi hasil pemakaian produk ketika dipakai berulang-ulang dan meningkatkan kualitas layanan purna jual.
 - b. Perusahaan harus memperbaiki kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, kemampuan karyawan dalam menjelaskan informasi tentang produk, jumlah kasir yang disediakan dan kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang dialami pelanggan.
 - c. Perusahaan harus memperbaiki tingkat kesesuaian harga dengan daya beli

- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel dan indikator lain seperti *brand image* dan promosi untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Ace *hardware* Lippo Plaza Jember.



DAFTAR PUSTAKA

- Ace Hardware. 2018. Tentang Perusahaan. <https://acehardware.co.id/id/profil-perusahaan> [Diakses pada 3 Januari 2019]
- Ace Hardware. 2019. About Ace Hardware. <https://www.acehardware.com/about-us> [Diakses pada 3 Januari 2019]
- Ace Hardware. 2017. *Annual Report 2017*. <https://acehardware.co.id/files/uploads/annualreport/file/2018/May/28/5b0b9ead2143d/annual-report-ace-2017.pdf> [Diakses pada 3 Januari 2019]
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- ATKearney. 2017. *The 2017 global retail development index*. <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index> [Diakses pada 17 Februari 2019].
- Aydin, S. dan Ozer, G. 2005. National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(5)
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Indonesia 2018. <https://www.bps.go.id/publication/2018/07/03/5a963c1ea9b0fed6497d0845/statistik-indonesia-2018.html> [Diakses pada 17 Februari 2019]
- Bank Indonesia. 2018. Survei penjualan eceran desember 2018: penjualan eceran

Bendapudi, N. dan Berry, L. L. 1997. Customers motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*. 73(2), pp.15-37.

Chai, K. H., Ding, Y. dan Xing, Y. 2009. Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry. *Service Science*. 1(2), pp.93-106

Databoks. 2019. Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa> [Diakses pada 23 Februari 2019].

Databoks. 2019. PDB Per Kapita Indonesia 2018 sebesar Rp. 56 Juta. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/06/pdb-per-kapita-indonesia-2018-sebesar-rp-56-juta> [Diakses pada 23 Februari 2019].

DetikFinance. 2018. Kinerja Industri Ritel. <https://finance.detik.com/industri/d-4034899/kinerja-industri-ritel-ini-datanya> [Diakses pada 17 Februari 2019].

Garvin, D. 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. USA: Free Pass.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

- Kurniasih, I. D. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(1) September 2012.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. dan Klar, J. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Marketeers. 2013. Sektor peralatan rumah tangga ASIA tumbuh dua digit. <http://marketeers.com/sektor-peralatan-rumah-tangga-asia-tumbuh-dua-digit/> [Diakses pada 17 Februari 2019].
- Marketeers. 2018. Ketatnya persaingan di Industri Ritel dan Properti merebut hati konsumen. <http://marketeers.com/ketatnya-persaingan-di-industri-ritel-dan-properti-merebut-hati-konsumen/> [Diakses pada 17 Februari 2019].
- Mediakonsumen. 2018. ACE Hardware Tidak Menyediakan Suku Cadang Habis Pakai. <https://mediakonsumen.com/2018/03/28/keluhan/ace-hardware-tidak-menyediakan-suku-cadang-habis-pakai> [Diakses pada 17 Februari 2019]
- Nugroho, B. A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitn Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Nursiana, A. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah. *Ultima Management*. 3(1): 11.

Pongoh, M. E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4) Desember 2013, Hal. 86-94.

Sandjojo, N. 2011. *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta: Sinar Harapan

Santoso, S. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Ele Media Komputindo Gramedia.

Sari, R. K., Yulisetiarni, D. dan Sudaryanto. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10(2) Mei 2016 Hal. 115-126.

Selang, C. A. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3) Juni 2013, Hal. 71-80

Shanka, M. S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. 1(1), pp. 001-009.

Siddiqi K. O. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 3.

Sindonews.com. 2015. Pertumbuhan ritel Indonesia peringkat 12 dunia.

- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia publishing.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2015. *Pelanggan puas? Tak cukup!*. Yogyakarta: ANDI
- Worldbank. 2017. Kelas Menengah Indonesia Penting bagi Masa Depan Negara <http://www.worldbank.org/in/news/pressrelease/2017/12/04/indonesiamiddle-class-vital-for-the-country-future> [Diakses pada 17 Februari 2019].
- Yu, Y. T. dan Dean, A. 2001. The Contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12 No. 3, 2001, pp. 234-250.
- Yulisetiarni, D. dan Prahasta Y. 2019. The effect of Price, service quality, Customer Value, and Brand Image on Customers Satisfaction of Telkomsel Cellular Operators in East Java Indonesia. *International Journal of Scientific & technology research*. 8(3).
- Yulisetiarni, D., Subagio, A., Paramu, H. dan Irawan, B. 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*. 11(1): 215-221, 2017.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Ace Hardware Lippo Plaza Jember

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Ace Hardware Lippo Plaza Jember”, maka saya:

Nama : Ghaida Inas Pranoto

NIM : 150810201030

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuisisioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Saudara berikan dan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil jawaban dari kuisisioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: isilah titik-titik berikut dan berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang menggambarkan identitas sdr/i.

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan
- c. Status perkawinan : Kawin Belum kawin
- d. Umur : 18-25th 26-35th 36-45th
 46-55th 56-65th >65th
- e. Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/DIPLOMA/S1/S2/S3 **
- f. Status Pekerjaan : Bekerja Tidak Bekerja
- g. Pekerjaan : PNS Kary. swasta Wirausaha
- h. Pendapatan / Bulan : <1 juta 1 juta s/d 3 juta
 3 juta s/d 5,9 juta 6 juta s/d 8,9 juta
 Lebih dari 9 juta

**) Coret yang tidak perlu

*) Tidak Wajib Diisi

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid. Identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
2. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini yaitu responden telah membeli produk ACE Hardware minimal dua kali;
3. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu:

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Kualitas Produk (*Product Quality*) (X_1)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Kinerja produk <i>Ace Hardware</i> sudah baik dan sesuai dengan fungsi utama masing-masing produk					
2	Produk <i>Ace Hardware</i> tahan lama					
3	Kinerja produk <i>Ace Hardware</i> sesuai dengan spesifikasi yang tercantum					
4	Produk <i>Ace Hardware</i> memiliki spesifikasi ekstra yang menarik perhatian konsumen					
5	Produk <i>Ace Hardware</i> mampu menciptakan hasil kerja yang konsisten dalam pemakaian yang berulang-ulang					
6	Desain produk <i>Ace Hardware</i> terlihat artistik					
7	Produk <i>Ace Hardware</i> memiliki reputasi yang baik					
8	<i>Ace hardware</i> menyediakan layanan purna jual yang baik					

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*) (X_2)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
9	ACE Hardware memberikan respon yang cepat terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan					
10	Karyawan Ace Hardware secara aktif menawarkan bantuan kepada pelanggan					
11	Karyawan ACE Hardware menjelaskan informasi produk dengan penuh keyakinan sehingga dapat membuat pelanggan percaya					
12	Karyawan ACE Hardware bersikap sopan ketika melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman					
13	Pelanggan merasa aman ketika berada di <i>store Ace Hardware</i>					
14	<i>Layout</i> penataan produk ACE Hardware sudah baik					
15	Jumlah kasir yang tersedia di ACE Hardware memadai					
	Jumlah keranjang belanja yang					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
19	Karyawan ACE <i>Hardware</i> peduli terhadap masalah yang dialami pelanggan					
20	Karyawan ACE <i>Hardware</i> mampu mengatasi masalah yang dialami pelanggan					

3. Harga (*Price*) (X_3)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
21	Harga produk Ace <i>hardware</i> sesuai dengan daya beli segmen pasar yang dituju					
22	Harga produk yang ditetapkan Ace <i>hardware</i> bersaing dengan harga produk sejenis dari merek lain					
23	Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk Ace <i>Hardware</i>					
24	Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Z)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
25	Kualitas produk <i>Ace hardware</i> sudah baik dan sesuai dengan janji perusahaan yang tercantum dalam misi Ace yaitu menyediakan ragam produk berkualitas					
26	Kualitas layanan yang diberikan <i>Ace hardware</i> sudah baik dan sesuai dengan janji perusahaan yang tercantum dalam misi Ace yaitu menyediakan layanan terpadu dari tim profesional					
27	Harga produk yang ditetapkan <i>Ace hardware</i> sudah sesuai dengan janji perusahaan yang tercantum dalam misi Ace yaitu menetapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkannya					
28	Kualitas produk <i>Ace hardware</i> sudah baik jika dibandingkan dengan kualitas produk sejenis dari merek lain					
	Kualitas layanan <i>Ace hardware</i>					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
31	Kualitas produk <i>Ace hardware</i> sudah baik sehingga pelanggan tidak komplain					
32	Kualitas layanan <i>Ace hardware</i> sudah baik sehingga pelanggan tidak komplain					
33	Harga yang ditetapkan <i>Ace hardware</i> sudah sesuai sehingga pelanggan tidak komplain					

5. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
34	Produk ACE Hardware patut untuk dibeli ulang					
35	Berbagai variasi produk ACE <i>Hardware</i> patut untuk dicoba					
36	Merek ACE <i>Hardware</i> pantas untuk direkomendasikan kepada orang lain					
37	Produk <i>Ace hardware</i> adalah pilihan terbaik sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke merek lain					

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner

No	Kualitas Produk										Kualitas Layanan												Harga					Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan					
	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Z	1	2	3	4	Y	
1	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	16	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	47	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	4	3	4	4	15	
4	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	55	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42	5	4	5	5	19	
5	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	4	4	15	
6	4	4	4	5	4	4	5	3	33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46	4	4	5	4	17	4	5	4	3	4	4	3	4	4	35	4	4	5	4	17	
7	3	3	4	5	4	4	5	4	32	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	42	4	4	5	4	17	4	5	4	4	3	4	4	3	4	35	4	4	5	4	17	
8	5	5	2	5	4	4	5	5	35	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	4	5	5	4	18	
9	3	3	4	5	3	4	5	3	30	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	12	4	5	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12	
10	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	4	5	5	4	18	
11	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	4	5	5	4	18	
12	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41	4	5	5	4	18	
13	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4	5	5	4	18	
14	3	3	5	5	4	5	5	5	35	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	45	2	5	5	2	14	5	5	4	5	5	2	5	5	2	38	2	5	5	2	14	
15	3	3	4	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	50	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4	5	5	4	18	
16	5	5	4	5	4	4	5	4	36	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	50	2	4	5	2	13	4	5	4	4	5	2	4	5	2	35	2	4	5	2	13	
17	3	3	4	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	44	4	4	3	4	15	4	5	4	4	3	4	4	3	4	35	4	4	3	4	15	
18	3	3	4	4	5	4	4	5	32	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	49	5	5	3	5	18	4	4	5	5	3	5	5	3	5	39	3	3	4	4	14	
19	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	5	5	18	
20	3	3	4	4	2	4	4	5	29	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	43	2	5	4	2	13	4	4	2	5	4	2	5	4	2	32	3	3	4	4	14	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	46	2	4	4	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	
22	2	4	3	3	2	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	2	5	4	5	5	4	5	38	2	4	3	3	12	

No	Kualitas Produk										Kualitas Layanan												Harga					Kepuasan Pelanggan												Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Z	1	2	3	4	Y		
23	4	4	5	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	55	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	18		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	16	4	4	2	5	4	4	5	4	4	36	4	4	4	4	16	
25	4	4	2	4	4	4	5	4	31	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4	4	2	4	14		
26	4	4	4	4	2	4	5	2	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16		
27	4	4	2	4	4	4	4	4	30	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	2	4	14		
28	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4	4	3	3	14		
29	4	4	2	4	4	4	5	5	32	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	48	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42	4	4	2	4	14		
30	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	47	4	5	4	4	17	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41	4	4	5	4	17		
31	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20		
32	3	4	5	4	3	4	4	4	31	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46	3	5	4	3	15	4	4	5	5	4	3	5	4	3	37	4	5	5	4	18		
33	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20		
34	3	4	3	3	3	4	2	2	24	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	36	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	3	3	3	29	4	3	3	3	13			
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20		
36	3	3	3	2	3	3	4	4	25	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	35	5	2	2	5	14	3	3	4	2	2	5	2	2	5	28	3	4	2	2	11		
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	2	4	4	2	12	4	5	4	4	4	2	4	4	2	33	5	4	4	4	17		
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	4	4	4	16		
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	2	4	4	2	12	4	5	4	4	4	2	4	4	2	33	5	4	4	4	17		
40	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3	4	3	3	13			
41	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	5	4	4	17			
42	4	5	5	4	4	5	4	4	35	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	4	4	4	38	5	4	4	5	18			
43	4	5	4	3	4	5	4	4	33	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	47	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4	3	4	4	15			
44	4	5	4	3	4	5	4	4	33	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	49	4	4	3	4	15	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4	3	4	5	16			
45	4	4	2	4	4	4	4	4	30	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	4	4	14			
46	3	4	4	3	3	4	4	4	29	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	45	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	4	14			

No	Kualitas Produk										Kualitas Layanan												Harga					Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Z	1	2	3	4	Y
71	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41	5	5	5	5	20
72	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41	5	5	5	5	20
73	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	5	5	5	5	20
74	3	3	5	5	4	5	5	5	35	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	45	2	5	5	2	14	5	5	4	5	5	2	5	5	2	38	5	5	5	5	20
75	3	3	4	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	50	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4	5	5	4	18
76	5	5	4	5	4	4	5	4	36	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	50	2	4	5	2	13	4	5	4	4	5	2	4	5	2	35	2	4	5	2	13
77	3	3	4	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	44	4	4	3	4	15	4	5	4	4	3	4	4	3	4	35	4	4	3	4	15
78	3	3	4	4	5	4	4	5	32	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	49	5	5	3	5	18	4	4	5	5	3	5	5	3	5	39	5	5	3	5	18
79	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16
80	3	3	4	4	2	4	4	5	29	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	43	2	5	4	2	13	4	4	2	5	4	2	5	4	2	32	2	5	4	2	13
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	46	2	4	4	2	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	4	2	12
82	2	4	3	3	2	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	2	5	4	5	5	4	5	38	4	4	4	4	16
83	4	4	5	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	55	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46	4	4	2	4	14	4	4	2	5	4	4	5	4	4	36	4	4	2	4	14
85	4	4	2	4	4	4	5	4	31	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	2	4	5	2	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
87	4	4	2	4	4	4	4	4	30	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
88	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4	4	4	4	16
89	4	4	2	4	4	4	5	5	32	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	48	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42	4	5	4	4	17
90	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	47	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
92	3	4	5	4	3	4	4	4	31	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46	4	4	4	3	15	4	4	5	5	4	3	5	4	3	37	4	4	4	3	15
93	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
94	3	4	3	3	3	4	2	2	24	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	36	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	3	3	3	29	4	3	3	3	13	

No	Kualitas Produk										Kualitas Layanan												Harga					Kepuasan Pelanggan										Loyalitas Pelanggan					
	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Z	1	2	3	4	Y	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
96	3	3	3	2	3	3	4	4	25	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	35	3	2	2	3	10	3	3	4	2	2	5	2	2	5	28	3	2	2	3	10	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	2	4	4	2	33	4	4	4	4	16	
98	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	4	4	4	16	
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	2	4	4	2	33	4	4	4	4	16	
100	3	3	4	3	3	3	3	3	25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	12	



Lampiran 3. Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	24	24,0	24,0	26,0
	4,00	54	54,0	54,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	23	23,0	23,0	24,0
	4,00	52	52,0	52,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,0	10,0	10,0
	3,00	16	16,0	16,0	26,0
	4,00	53	53,0	53,0	79,0
	5,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	18	18,0	18,0	20,0
	4,00	47	47,0	47,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	12	12,0	12,0	18,0
	4,00	70	70,0	70,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,0	8,0	8,0
	4,00	74	74,0	74,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X1.7

				Cumulative
				Percent

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	10	10,0	10,0	15,0
	4,00	59	59,0	59,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,0	10,0	10,0
	3,00	16	16,0	16,0	26,0
	4,00	57	57,0	57,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	20	20,0	20,0	24,0
	4,00	65	65,0	65,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.3

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,0	10,0	10,0
	4,00	70	70,0	70,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,0	5,0	5,0
	4,00	57	57,0	57,0	62,0
	5,00	38	38,0	38,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	9,0	9,0	9,0
	3,00	11	11,0	11,0	20,0
	4,00	64	64,0	64,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.7

				Cumulative

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	26	26,0	26,0	28,0
	4,00	52	52,0	52,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	23	23,0	23,0	24,0
	4,00	52	52,0	52,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	10	10,0	10,0	13,0
	4,00	50	50,0	50,0	63,0
	5,00	37	37,0	37,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.11

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	15	15,0	15,0	15,0
	3,00	14	14,0	14,0	29,0
	4,00	59	59,0	59,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,0	10,0	10,0
	3,00	10	10,0	10,0	20,0
	4,00	64	64,0	64,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	16	16,0	16,0	20,0
	4,00	44	44,0	44,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	19	19,0	19,0	22,0
	4,00	47	47,0	47,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,0	10,0	10,0
	3,00	12	12,0	12,0	22,0
	4,00	63	63,0	63,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	11	11,0	11,0	12,0
	4,00	66	66,0	66,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z.2

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	8	8,0	8,0	14,0
	4,00	68	68,0	68,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	12	12,0	12,0	15,0
	4,00	44	44,0	44,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	14	14,0	14,0	17,0
	4,00	55	55,0	55,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z.6

Z.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	12	12,0	12,0	15,0
	4,00	44	44,0	44,0	59,0
	5,00	41	41,0	41,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	14	14,0	14,0	17,0
	4,00	55	55,0	55,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	13,0	13,0	13,0
	3,00	14	14,0	14,0	27,0
	4,00	55	55,0	55,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	15	15,0	15,0	23,0
	4,00	57	57,0	57,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	21	21,0	21,0	22,0
	4,00	53	53,0	53,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	13	13,0	13,0	19,0
	4,00	47	47,0	47,0	66,0
	5,00	34	34,0	34,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y.4

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,648**	,824**	,541**	,713**	,614**	,658**	,713**	,700**	,744**	,664**	,622**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,148	,109	,977**	,773**
Sig. (2-tailed)		,141	,281	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	,148	1	,644**	,169	,681**
Sig. (2-tailed)	,141		,000	,093	,000
N	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	,109	,644**	1	,128	,648**
Sig. (2-tailed)	,281	,000		,206	,000
N	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	,977**	,169	,128	1	,787**
Sig. (2-tailed)	,000	,093	,206		,000
N	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	,773**	,681**	,648**	,787**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

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

Sig. (2-tailed)	,005	,851	,003	,041	,568	,000	,041	,568		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z Pearson Correlation	,741**	,502**	,501**	,791**	,759**	,575**	,791**	,759**	,575**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,405**	,265**	,760**	,803**
Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000
N	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	,405**	1	,520**	,268**	,713**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,000
N	100	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	,265**	,520**	1	,359**	,720**
Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100
Y.4 Pearson Correlation	,760**	,268**	,359**	1	,789**
Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000		,000
N	100	100	100	100	100
Y Pearson Correlation	,803**	,713**	,720**	,789**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	9

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	13

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Z	Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32,1900	47,3900	15,8700	36,5700	15,9700
	Std. Deviation	3,78913	5,81342	2,32533	4,48624	2,35469
Most Extreme Differences	Absolute	,100	,110	,132	,123	,115
	Positive	,100	,087	,088	,062	,115
	Negative	-,100	-,110	-,132	-,123	-,115
Test Statistic		,100	,110	,132	,123	,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,153 ^c	,143 ^c	,183 ^c	,074 ^c	,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5. Analisis Path

a. X – Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,776	,770	2,15380

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1547,181	3	515,727	111,176	,000 ^b
	Residual	445,329	96	4,639		
	Total	1992,510	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,509	1,892		1,855	,067
	X1	,316	,109	,267	2,896	,005
	X2	,243	,085	,314	2,850	,005
	X3	,717	,155	,372	4,624	,000

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z, Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,992	4	19,998	99,950	,000 ^b
	Residual	19,008	95	,200		
	Total	99,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2

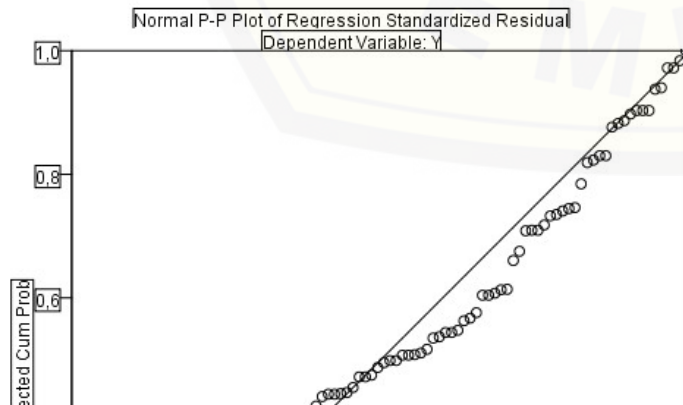
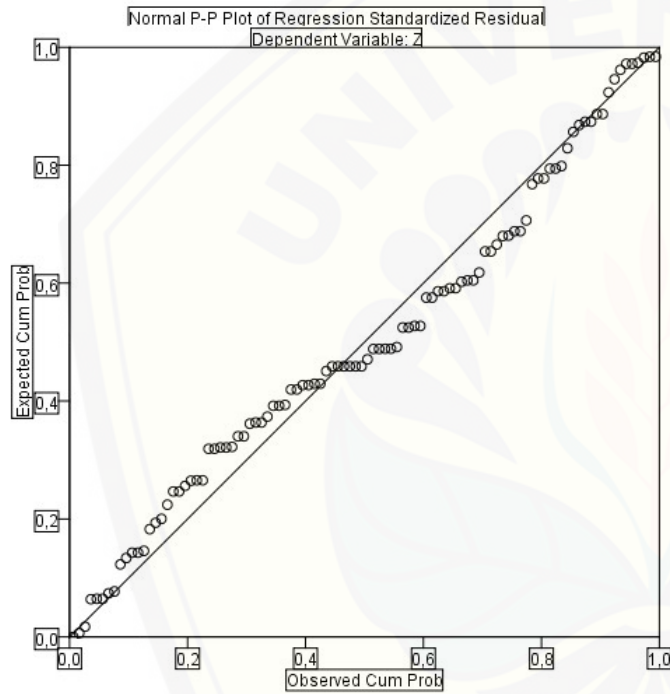
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,028	,046		,623	,535
	X1	,247	,105	,241	2,347	,021
	X2	,303	,126	,297	2,411	,018
	X3	,206	,089	,208	2,308	,023
	Z	,203	,090	,216	2,272	,025

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,509	1,892		1,855	,067		
X1	,316	,109	,267	2,896	,005	,274	3,652
X2	,243	,085	,314	2,850	,005	,191	4,230
X3	,717	,155	,372	4,624	,000	,360	2,778

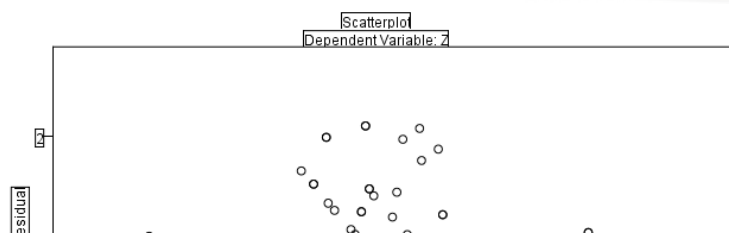
a. Dependent Variable: Z

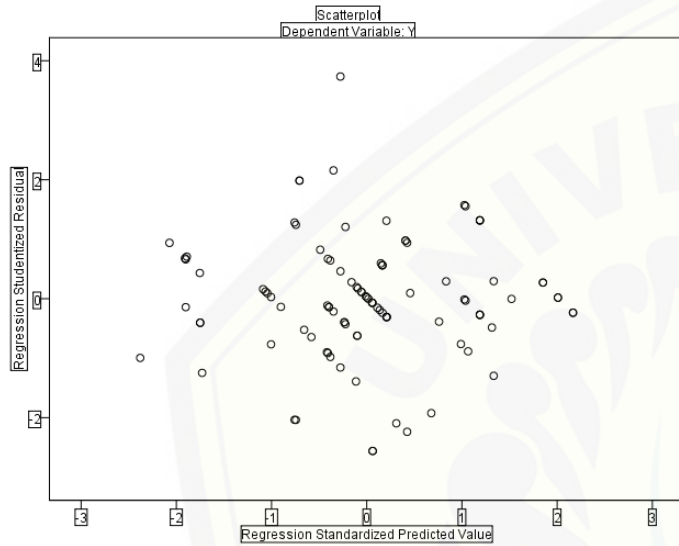
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,028	,046		,623	,535		
X1	,247	,105	,241	2,347	,021	,192	4,220
X2	,303	,126	,297	2,411	,018	,133	4,512
X3	,206	,089	,208	2,308	,023	,249	4,013
Z	,203	,090	,216	2,272	,025	,223	4,483

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas





Lampiran 7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,509	1,892		1,855	,067
	X1	,316	,109	,267	2,896	,005
	X2	,243	,085	,314	2,850	,005
	X3	,717	,155	,372	4,624	,000

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

	Unstandardized	Standardized			Collinearity
--	----------------	--------------	--	--	--------------

Lampiran 8. Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091