



**PENGARUH KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PADA KURSUS MUSIK PINDHANK
ART JEMBER**

*THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE AND PRICE TOWARD CUSTOMERS
LOYALTY THROUGH SATISFACTION ON MUSIC COURSES PINDHANK ART
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Muhammad Faqih Al-Haq
NIM.120810201232

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016



**PENGARUH KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PADA KURSUS MUSIK
PINDHANK ART JEMBER**

*THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE AND PRICE TOWARD
CUSTOMERS LOYALTY THROUGH SATISFACTION ON MUSIC
COURSES PINDHANK ART JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan guna sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh :

Muhammad Faqih Al-Haq
NIM.120810201232

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhammad Faqih Al-Haq
NIM : 120810201232
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Jasa Kursus Musik Pindhank Art 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.

Yang menyatakan,

Muhammad Faqih Al-Haq
NIM: 120810201232

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Loyalitas
Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Jasa Kursus Musik
Pindhank *Art* Jember

Nama Mahasiswa : Muhammad Faqih Al-Haq

NIM : 120810201232

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sriono, MM
NIP. 195610311986031001

Gusti Ayu W, S.E., MM
NIP. 198309122008122001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PADA JASA KURSUS MUSIK
PINDHANK ART JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FAQIH AL-HAQ
NIM : 120810201232
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

15 September 2016

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 Yulisetiari M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Dr. Nurhayati M.M. : (.....)
NIP. 196106071987022001

Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S : (.....)
NIP. 196102091986031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini;
2. Orang tuaku, Ibuku Endang Sri Cadikawati dan Ayahku Budianto yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
3. Adikku Muhammad Sulton Ridho, yang telah memberikan dukungan serta doa;
4. Dosen Pembimbing tercinta Drs. Sriono, MM dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., MM beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
5. Umi Uchsun Bariroh Hasbi, terima kasih atas kasih sayang, perhatian dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
7. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
8. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (Al-Baqarah: 153)

Tuntutlah ilmu walaupun ke negeri Cina, sesungguhnya menuntut ilmu itu wajib atas tiap-tiap muslim. (Hadits)

Kita bangsa besar, kita bukan bangsa tempe. Kita tidak akan mengemis, kita tidak akan meminta-minta, apalagi jika bantuan itu di embel-embeli syarat ini syarat itu ! lebih baik makan geplek tetapi merdeka, daripada makan bistik tapi budak.

(Ir. Soekarno)

Manusia yang berakal adalah manusia yang suka menerima dan meminta nasihat.

(Umar bin Khattab)

Tanpa impian kita tak akan meraih apapun, tanpa cinta kita tak akan bisa merasakan apapun, dan tanpa Allah kita bukan siapa-siapa. (MesutOzil)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Kursus Musik Pindhank *Art* Jember; Muhammad Faqih Al-Haq; 120810201232; 2016; 76 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Globalisasi telah mencakup beberapa aspek kehidupan manusia di bumi. Pada bidang ekonomi misalnya, telah terjadi perubahan paradigma seperti beralihnya ekonomi dari sektor barang ke sektor jasa. Meningkatnya pertumbuhan sektor jasa juga didorong oleh meningkatnya kemakmuran masyarakat yang secara tidak langsung membutuhkan layanan jasa lebih guna meningkatkan kenyamanan hidupnya. Bisnis kursus musik menjadi salah satu bisnis di bidang jasa yang telah berkembang cepat. Didasari oleh fenomena banyaknya musisi-musisi baru yang bermunculan dan berkembangnya kursus musik baik yang bertaraf nasional maupun internasional akhir-akhir ini, selain itu menjamurnya komunitas band *indie*, dan momentum bahwasanya para remaja banyak yang ingin ikut kursus musik untuk mengembangkan kemampuan bermusiknya, sehingga peluang usaha kursus musik ini terbilang sangat menjanjikan. Banyaknya usaha kursus musik yang telah berdiri maka membuat masyarakat semakin banyak pilihan. Masyarakat akan menilai kursus musik mana yang akan memberikan pelayanan maksimal serta memberi mereka kelebihan daripada yang lain. Dengan adanya hal tersebut perusahaan memiliki strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Jasa dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pada Kursus Musik Pindhank *Art* Jember.

Obyek pada penelitian ini adalah pelanggann kursus musik Pindhank *Art*. Dengan Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggann kursus musik Pindhank *Art*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kursus musik Pindhank *Art* yang berumur minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 7. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 16. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF QUALITY SERVICE AND PRICE TOWARD CUSTOMERS LOYALTY THROUGH SATISFACTION ON MUSIC COURSES PINDHANK ART JEMBER; Muhammad Faqih AL-Haq; 120810201232; 2016; 76 pages; Bachelor of Economics and business; University of Jember.

Globalization has covered several aspects of human life on earth. In the economic field, for example, there has been a change in the economic paradigm shift from the goods sector to the service sector. Increased growth in the services sector was also driven by the growing prosperity of the people who are not directly require more services in order to increase the comfort of his life. Business courses music became one of the businesses in the service sector that has been growing rapidly. Inspired by the phenomenon of many musicians in new and emerging and developing music courses both at national and international lately, besides the proliferation community indie band, and the momentum that teens are many who want to take music lessons to develop musical ability, so the odds The music business course is fairly promising. The amount of effort that has stood the music course it makes people more choices. The community will judge the music course which will provide maximum service and gives them advantages than others. Given that the company has a strategy to gain and retain existing customers. The purpose of this study was to analyze the effects of Service Quality and Price on Customer loyalty through satisfaction at Pindhank Music Classes Art Jember.

Object of this research is pelanggan music course Pindhank Art. With a population in this study are all pelanggan music course Pindhank Art. While the sample is consumer Pindhank Art music course at least 17 years old and has made a purchase of at least two times, with the number of samples in this study were 112 respondents, which was obtained from all of the variables used indicator multiplied by 7. In this study the number of variable indicator totaled 16. the method of data analysis used in this research is path analysis, to determine the effect of direct and indirect of each variable.

The results showed that the variables of service quality significantly influence satisfaction, price variables significantly influence satisfaction, service quality variables significantly influence customer loyalty, price variables have a significant effect on customer loyalty and satisfaction variables have a significant effect on customer loyalty

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Kursus Musik Pindhank *Art Jember*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Sriono M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Gusti Ayu Wulandari, SE, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiarni M.Si , Dr. Nurhayati M.M, dan Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Ayah dan Ibu tercinta, Budianto dan Endang Sri Cadikawati, dan keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian Skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
8. Spesial untuk yang selama ini menghiasi hari-hariku, Umi Uchsun Bariroh Hasbi, terima kasih atas kasih sayang, perhatian dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para sahabat tercinta sejak SMP, Adianto, Ra'is, Bagus dan Ahyar, yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian.
10. Para sahabat tercinta sejak SMA, Lutfi, Johan, Agga, Bima, Azalia, dan Fara yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian

11. Para sahabat pendakian, Arif S, Rangga, Akbar, Rudi, Andre, Alep, Tata, Ipe, Bahrul, Nando, dan Yuda yang telah memberikan dukungan serta semangat sejak awal skripsi
12. Para sahabat kuliahku Gagas, Vendy, Cahya, Rizal S, Ahmad Rizal, Yudi, Luhung, Anam, Ivan, Syuli, Gilang, Jajang, Hamdhani, Alfian, anton, ganang, Dimas, Nony serta teman – temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungan
13. Para sahabat sekaligus keluarga KKN 155 Junaidi, Roni, Zulfahmi, Gede, Sisca, Indah, Afif, dan Dita terima kasih banyak telah memberi dukungan serta do'a dan bantuannya.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
15. Seluruh anggota Remas Al-Baitur Rahim, terima kasih telah memberikan semangat dan do'a.
16. Saudara-saudara Squad Rossoneri Jember, terima kasih telah memberikan motivasi, semangat dan do'a.
17. Pemilik dan karyawan dan para pelanggan kursus musik Pindhank Art, terimakasih telah memberikan bantuan informasi dan doa kepada penulis.
18. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 08 agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Jasa	6
2.2 Kualitas Jasa	7
2.3 Pemasaran Jasa	8
2.4 Harga	10
2.5 Kepuasan	12
2.6 Loyalitas Pelanggan	12
2.7 Penelitian Terdahulu	15
2.8 Kerangka Konseptual	18
2.9 Hipotesis	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Identifikasi Variabel	21
3.6 Definisi Operasional Variabel	21
3.7 Skala Pengukuran	23
3.8 Metode Analisis Data	23
3.8.1 Uji Instrumen	23
a. Uji Validitas	23
b. Uji Reliabilitas	23
3.8.2 Uji Normalitas Data	24

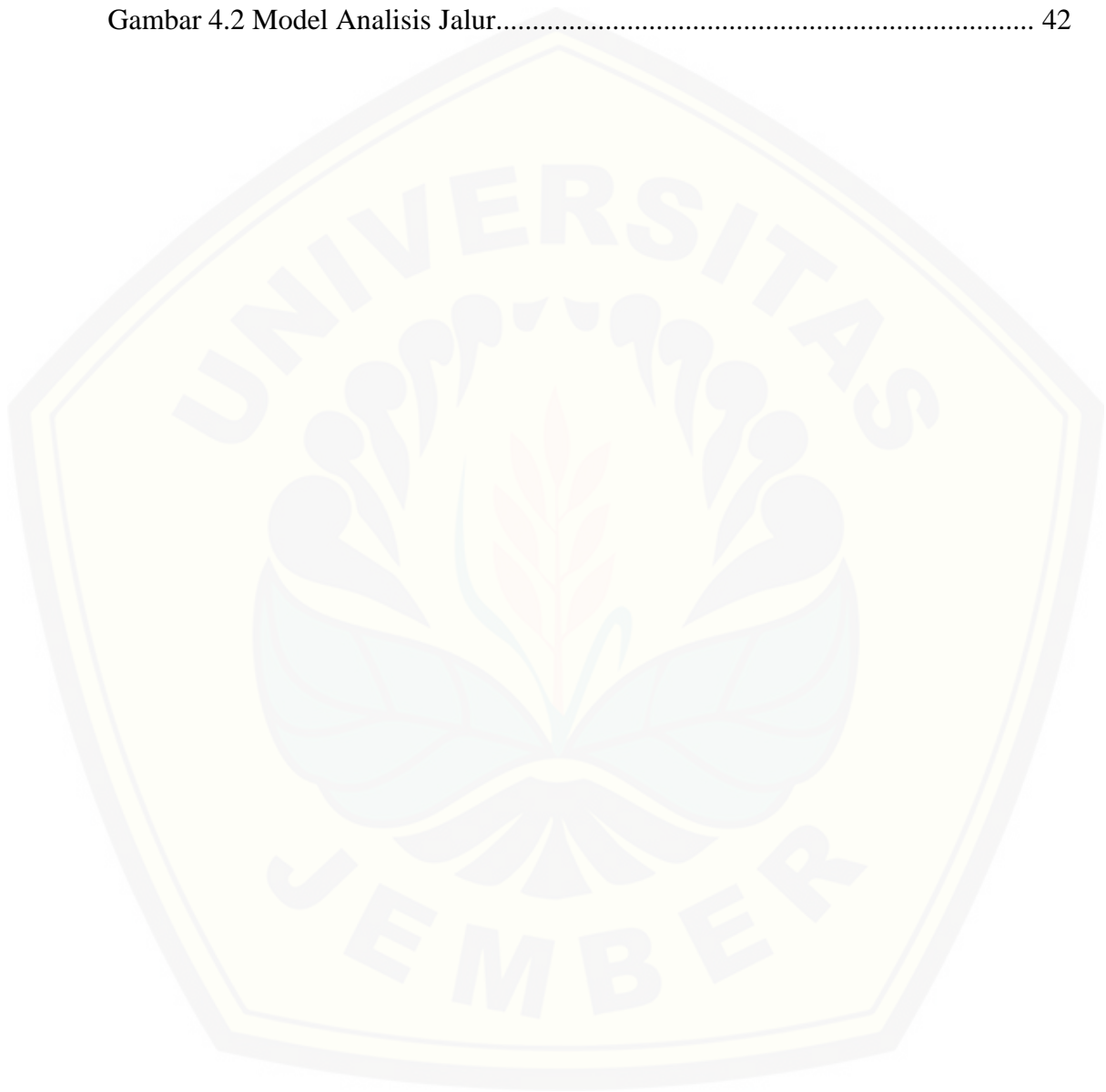
3.8.3 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	24
3.9 Uji Asumsi Klasik	25
a. Uji Multikolinearitas	25
b. Uji Heterokedastisitas	26
3.10 Uji Hipotesis (uji t)	26
3.11 Menghitung Jalur.....	27
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Gambaran Umum Kursus Musik Pindhank <i>Art</i>	31
4.2. Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	31
4.2.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Jasa	33
4.2.3 Deskripsi Variabel Harga.....	34
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan.....	34
4.2.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	35
4.3 Uji Instrumen Data	35
4.3.1 Uji Validitas	35
4.3.2 Uji Reabilitas	36
4.3.3 Uji Normalitas Data	37
4.3.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	37
4.3.5 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.3.6 Uji Hipotesis	40
4.3.7 Menghitung Jalur	41
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	43
4.4.1 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan	43
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan.....	44
4.4.3 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	44
4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45
4.5 Keterbatasan Penelitian	46
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Harga Kursus Musik	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan umur	32
Tabel 4.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	32
Tabel 4.4 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa. 33	
Tabel 4.5 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan responden	33
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Jasa	33
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel Harga	34
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Variabel Kepuasan	34
Tabel 4.9 Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Jasa.....	37
Tabel 4.13 Hasil Path Analysis	38
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikoneritas.....	39
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokesdatisitas	40
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	40

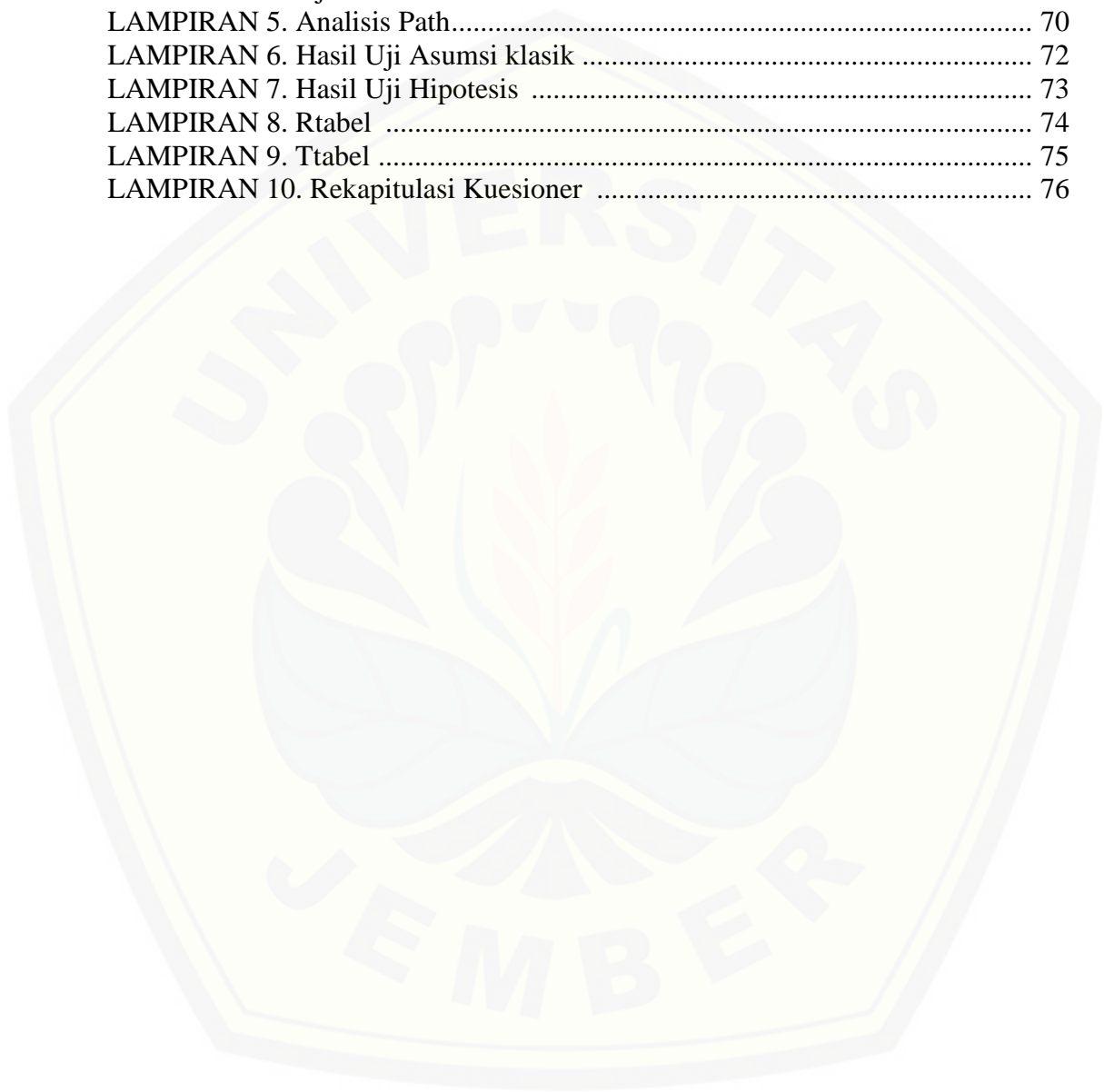
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	18
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	25
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur	38
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	53
LAMPIRAN 2. Karakteristik Responden	57
LAMPIRAN 3. Jawaban Responden	59
LAMPIRAN 4. Uji Instrumen.....	64
LAMPIRAN 5. Analisis Path.....	70
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Asumsi klasik	72
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Hipotesis	73
LAMPIRAN 8. Rtabel	74
LAMPIRAN 9. Ttabel	75
LAMPIRAN 10. Rekapitulasi Kuesioner	76



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pada sektor jasa dewasa ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibanding dekade sebelumnya. Kontribusi sektor ini pada perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya, sementara di Indonesia sektor ini berkontribusi hampir mencapai tiga puluh persen (Nasution, 2004:1). Kontribusi ini bisa dilihat dari segi *income* maupun kemampuannya menyerap tenaga kerja. Menurut Tjiptono (2011:23) jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, ilmu pengetahuan, teknologi yang semakin canggih dan tingginya tingkat mobilitas masyarakat saat ini, maka konsumsi masyarakat terhadap barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan rumah semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk jasa untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dewasa ini juga semakin meningkat. Fenomena ini menimbulkan pergeseran pasar dan perilaku pembelian pelanggan beberapa tahun terakhir akibat jumlah permintaan akan produk jasa yang terus meningkat dengan berbagai macam jasa yang ditawarkan.

Industri jasa merupakan industri yang berkaitan erat dengan proses kontak tinggi dengan para pelanggannya, hal ini tentu jelas berbeda dengan industri produk yang terfokus pada kualitas produk serta tidak selalu memerlukan kontak tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009:13) kualitas jasa adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan akan menentukan kepuasan pelanggan itu sendiri, dimana jika kualitas jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka akan tercipta rasa puas di benak pelanggan.

Salah satu unsur lain dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat sensitif bagi pelanggan, hal ini juga diutarakan oleh Kuswadi (2004:17) yaitu pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain. Harga yang terjangkau disertai kualitas jasa yang prima akan menimbulkan penilaian positif dari pelanggan dan secara otomatis dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2011:437) mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Teori ini mengandung arti bahwa loyalitas sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberikan perasaan puas kepada pelanggan baik produk ataupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al*, 2000:60). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy dan Barnett, 2000).

Industri musik merupakan salah satu dari beraneka ragamnya bidang jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat. Industri musik di Indonesia saat ini berkembang pesat, hal ini terbukti dengan makin banyaknya para musisi banyak tempat kursus musik yang bermunculan. Seperti halnya kursus musik yang banyak ditemui di Indonesia baik yang bertaraf nasional maupun yang bertaraf internasional. Fenomena ini memunculkan trend baru dimana para orang tua kini banyak mengikutsertakan anaknya kursus musik bukan hanya karena

untuk mengembangkan bakat minatnya di bidang musik saja, namun lebih mengambil manfaat lain dari belajar musik itu sendiri seperti mengasah kemampuan bersosialisasi dan memperbanyak relasi, bahkan untuk meningkatkan kecerdasan pada diri sang anak. Banyak orang tua yang telah sadar akan manfaat positif dari musik ini sehingga hal ini turut mendukung perkembangan usaha kursus musik di Indonesia, dimana orang mulai berbondong-bondong mau belajar musik dan membuat bisnis kursus musik mempunyai prospek yang menjanjikan.

Kabupaten Jember memiliki masyarakat yang banyak tertarik mengembangkan bakat dan minatnya di bidang musik terutama di kalangan remaja, mulai dari yang masih duduk di bangku sekolah dasar sampai remaja yang telah kuliah, hal ini dapat dilihat dari banyaknya remaja yang mengikuti event-event musik yang telah terselenggara, baik untuk acara seni seperti festival band, festival musik kemanusiaan untuk amal, festival musik tahunan, dan masih banyak lagi. Menjamurnya band-band indie dan banyaknya studio-studio musik yang bermunculan di Kota Jember juga dapat digunakan sebagai parameter atau tolak ukur peningkatan minat bermusik baik dikalangan remaja maupun dewasa. Sebenarnya di sekolah-sekolah ataupun fakultas yang ada di Kabupaten Jember hampir semuanya mempunyai ekstrakurikuler seni musik, tetapi itu tidak menghalangi para remaja tersebut untuk ikut kursus musik di luar kegiatan ekstrakurikuler yang ada di sekolah atau Fakultas mereka agar kemampuan bermusik mereka bertambah, hal ini dikarenakan banyak kompetisi-kompetisi band ataupun solo yang diadakan di Kabupaten Jember. Melihat kondisi seperti ini, mulai banyak bisnis kursus musik yang bermunculan di Kabupaten Jember. Banyak usaha-usaha kursus musik yang mulai berkembang saat ini, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan diantara mereka dalam meyajikan keunggulan produknya, salah satunya kursus musik *Pindhank Art*.

Pindhank Art merupakan salah satu kursus musik di Jember yang berlokasi di jalan S. Parman, Gang Jambu No. 5, Kecamatan Sumpalsari. Menurut pengamatan peneliti kursus musik *Pindhank Art* banyak dipilih oleh para pelanggannya untuk mengembangkan kemampuan musik mereka karena kualitas jasanya yang prima, harganya yang terjangkau dan lebih murah dari para kompetitornya.

Berikut ini Tabel perbandingan harga kursus musik Pindhank *Art* dengan kursus musik lainnya.

Kursus Musik	Harga	Quantitas	Kualitas Jasa
Purwacaraka	250-300 ribu	empat pertemuan per bulan	Tidak dibimbing full satu jam
Gdieon	250 ribu	empat pertemuan per bulan	Tidak dibimbing full satu jam
Pindhank <i>Art</i>	160-200 ribu	empat pertemuan per bulan	dibimbing full satu jam

Tabel 1.1 Harga dan Kualitas Jasa Kursus Musik

Kualitas jasa yang prima, harga yang terjangkau dan lebih murah dari para kompetitornya tersebut memicu perkembangan kursus musik Pindhank *Art* yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Keadaan ini berbanding terbalik dengan 2 tahun belakangan ini, dimana jumlah pelanggan dari kursus musik Pindhank *Art* mengalami penurunan. Keadaan ini menjadi menarik, terjadi penurunan jumlah pelanggan yang secara langsung berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada kursus musik Pindhank *Art*.

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap Kepuasan pada kursus musik Pindhank *Art*.
3. Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada kursus musik Pindhank *Art*.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada kursus musik Pindhank *Art*.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada kursus musik Pindhank *Art*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan agar dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi bagi pihak manajemen untuk merumuskan dan menetapkan strategi dalam mengembangkan perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna dalam menambah wawasan tentang teori-teori harga, kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang di praktekkan di lapangan oleh peneliti.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini agar digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian sejenis kedepannya dan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen jasa.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang. Lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:13) jasa sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Produksi jasa Menurut Nasution (2004:5) adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset – aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang – barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur – unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut (Lovelock, dkk : 2010:16).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah pada pelanggan. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Karakteristik jasa ada empat, yaitu *intangibility*, *insparibility*, *variability*, dan *perishability* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Insparability* (tidak terpisahkan) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir yang juga merupakan sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.
- c. *Variability* (keanekaragaman) artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama) artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.2 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Dimiyati (2008:32), menerangkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai dari apa yang pelanggan harapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan melampaui dengan apa yang pelanggan harapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sangat baik. Sebaliknya, jika jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan lebih rendah dari apa yang pelanggan harapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Nasution (2004:55), kualitas jasa memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman produk (*features*)
Berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur sendiri oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.
- c. Keandalan (*reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih produk.
- d. Kesesuaian (*conformance*)
Berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industri
- e. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
Ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan layanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
- g. Estetika (*aesthetics*)
Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Menurut Berry (1991:216) ada lima penentu kualitas. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan sebagai berikut:

- a. Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- b. Daya tanggap: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Kepastian atau jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Empati : kesediaan untuk peduli, memberi perhatian
- e. Berwujud atau bukti langsung: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran yang berasal dari kata dasar pasar bertujuan untuk menata olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan aktivitas inti pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Asri (1986:14), pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Pemasaran harus dimulai dari kebutuhan pelanggan potensial dan harus memberikan arah bagi kegiatan-kegiatan tersebut dan mencoba mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi, akunting dan keuangan yang merupakan kegiatan manajerial.

Jangkauan Pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan pelanggan, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* dan untuk perusahaan jasa ditambah tiga komponen lagi, yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. (Dimiyati, 2012:150), menerangkan bahwa implementasi dari masing-masing komponen *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (produk), yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa adalah atribut yang menyertai, seperti: sistem, prosedur dan pelayanan. Desain produk dan jasa juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk dan kualitas.
- b. *Price* (harga), mengandung pengertian dalam produk dan jasa, berupa kontra prestasi dalam bentuk barang atau jasanya.
- c. *Promotion* (promosi), kegiatannya pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *sales training*, *marketing research dan development*.
- d. *Place* atau disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa, berupa kantor cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.
- e. *People* (orang), yaitu setiap orang yang masuk dan berpartisipasi dalam memasarkan produk dan jasa kita atau berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk dan jasa.
- f. *Process* (proses), yaitu meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan terhadap produk dan jasa.
- g. *Physical Evidence* (bukti fisik), yaitu merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelayanan

berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

2.1.4 Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 1997:340). Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Menurut Ferdinand (2000:14), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Pelanggan mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2005:181) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Tujuan penetapan harga yang berorientasi pada citra mengharuskan perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Diferensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Menurut Stanton (1998:308), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

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

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

2.1.5 Kepuasan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004:89) adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Engel, dkk. (1994:409) menyebutkan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan pembelian purna beli yang dihasilkan dari pembelian spesifik. Sehingga pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas.

Menurut Amir (2005:13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat suatu produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Gerson, 2002:5). Contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya.

Rangkuti (2003:30) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kotler (1997:36) menyatakan kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Pelanggan akan merasa puas jika dilayani dengan baik dan hal tersebut akan menimbulkan kesan tersendiri bagi pelanggan.

Sementara itu dalam pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, Rahmat Hidayat (2006) menggunakan tiga item dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Overall Satisfaction* (kepuasan pelanggan secara menyeluruh) adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi pelayanan.

- b. *Confirmation Of Expectation* (konfirmasi harapan) adalah tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan.
- c. *Comparison Of Ideal* (perbandingan dengan kondisi ideal) adalah kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pelanggan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan selalu memfokuskan kegiatannya kepada kepuasan pelanggan. Sebab dalam kepuasan, tercipta keharmonisan sebagai dasar loyalitas untuk pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2000:108) menyatakan kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertiser*, namun juga kemungkinan loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Oliver (1997:392) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, efektif, konatif, dan tindakan dimulai dengan pelanggan yang mempunyai loyalitas. Penelitian tentang kepuasan juga pernah dilakukan oleh Razati (2007:38) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa, *situational factors*, *product quality*, *price*, dan *personal factors* yang akan menyebabkan timbulnya loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2011:437) mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service line*).
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*).

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.7 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan

Kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan akan berpengaruh pada penilaian pelanggan itu sendiri, ini juga akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Kualitas jasa yang baik akan menimbulkan penilaian yang baik bagi pelanggan dan akan tercipta kepuasan yang baik pula.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu (2011) mengenai Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumbersari, mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara positif terhadap kepuasan, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Variabel kualitas jasa (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan

2.1.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Penetapan harga harus diperhatikan oleh produsen karena harga bisa menciptakan kepuasan yang positif jika harga sesuai dengan produk atau jasa yang didapatkan oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2011) mengenai Analisis Pengaruh Variabel Harga, Mutu Produk, dan mutu Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan kartu HALO Telkomsel *Corporate* di Kabupaten Jember, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumbersari, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan

2.1.9 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hannan (2011) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Toga Mas Jember, kualitas jasa mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas jasa antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga dampaknya pelanggan akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis, yaitu:

H3 = Variabel kualitas jasa (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.1.10 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Ismail (2011), Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat dan tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena harga yang terjangkau akan menimbulkan perasaan loyal dibenak pelanggan, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.1.11 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2011), terciptanya kepuasan pelanggan dapat menimbulkan rasa loyal pada pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Variabel keputusan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

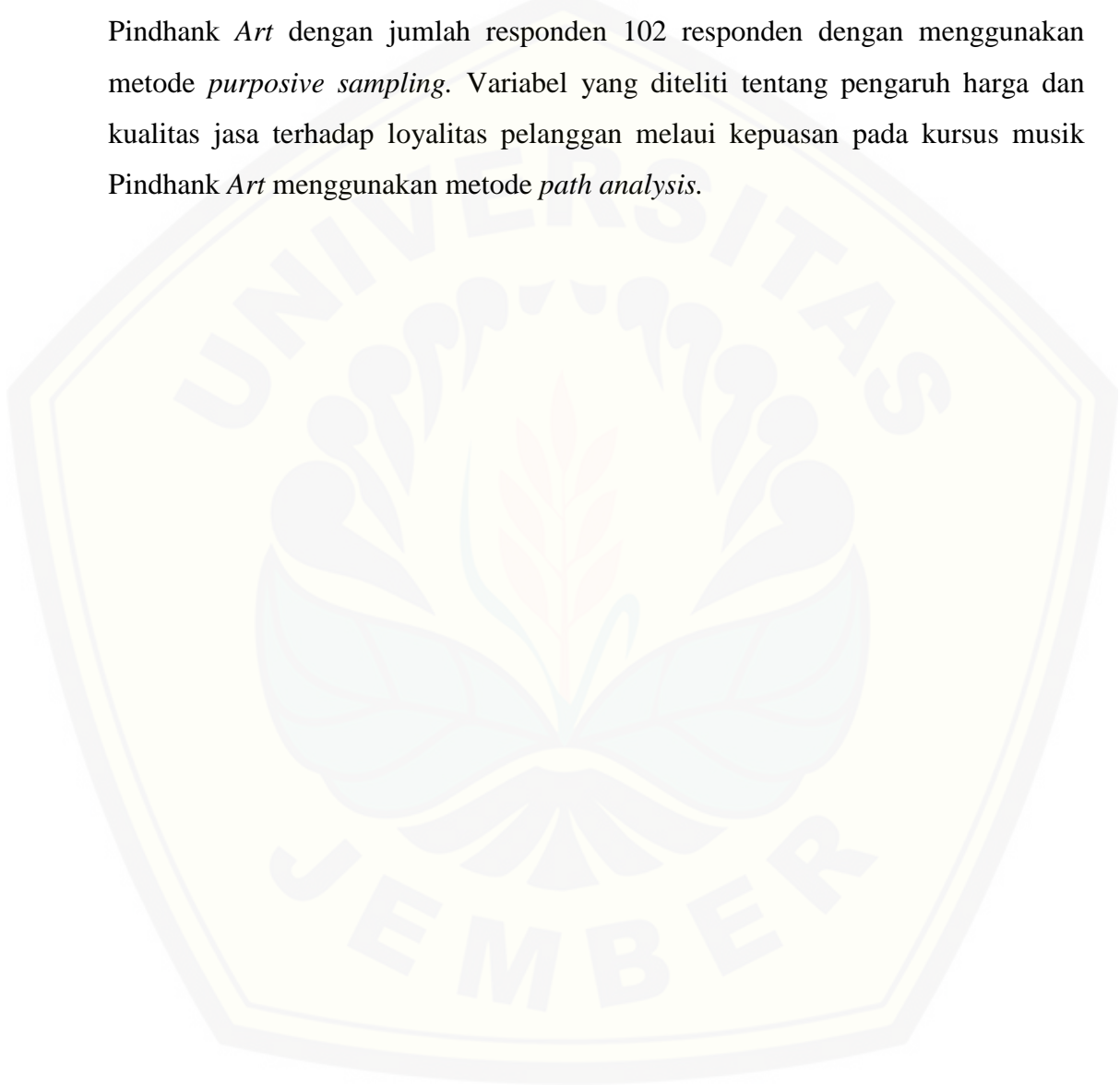
Penelitian terdahulu digunakan untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Rahayu pada tahun 2011 dengan judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumpalsari”. Penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan variabel bebas (X1) adalah Nilai Pelanggan, (X2) adalah Kepercayaan, dan (X3) adalah Kualitas Layanan. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan dengan variabel Intervening (Z) kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ismail pada tahun 2011 dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Harga, Mutu Produk, dan mutu Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan kartu HALO Telkomsel Corporate di Kabupaten Jember, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumpalsari”. Penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan variabel bebas (X₁) adalah harga, (X₂) adalah mutu produk, dan (X₃) adalah mutu pelayanan. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan dengan variabel Intervening (Z) kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan harga, mutu produk, dan mutu pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Hannan (2011) mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Toga Mas Jember”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa terhadap loyalitas pelanggan toko buku Toga Mas Jember melalui variabel kepuasan. Penelitian ini menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) dari dimensi kualitas layanan jasa (bukti langsung, keandalan, daya tanggap,

jaminan, dan empati) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan dan variabel (Z) kepuasan, serta kepuasan berpengaruh significant terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, variabel yang diteliti, dan jumlah responden. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah pelanggan yang pernah memakai jasa kursus musik *Pindhank Art* dengan jumlah responden 102 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel yang diteliti tentang pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada kursus musik *Pindhank Art* menggunakan metode *path analysis*.



Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut. Secara ringkas disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	Judul Penelitian
1	Dessy Amalia Rahayu (2011)	Nilai pelanggan (X_1) Kepercayaan (X_2) Kualitas pelayanan (X_3) Kepuasan (Z) Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Path Analysis</i>	nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumpalsari
2	Wahyu Ismail (2011)	Harga (X_1) Mutu produk (X_2) Mutu Pelayanan (X_3) Kepuasan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan harga, mutu produk, dan mutu pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.	Analisis Pengaruh Variabel Harga, Mutu Produk, dan mutu Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan <i>kartuHALO</i> Telkomsel <i>Corporate</i> di Kabupaten Jember,
3	Abdul Hannan (2011)	Bukti langsung (X_1) Keandalan (X_2) Daya tanggap (X_3) Jaminan (X_4) Empati (X_5) Kepuasan (Z) Loyalitas (Y)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) dari dimensi kualitas layanan jasa (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan dan variabel (Z) kepuasan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Toga Mas Jember

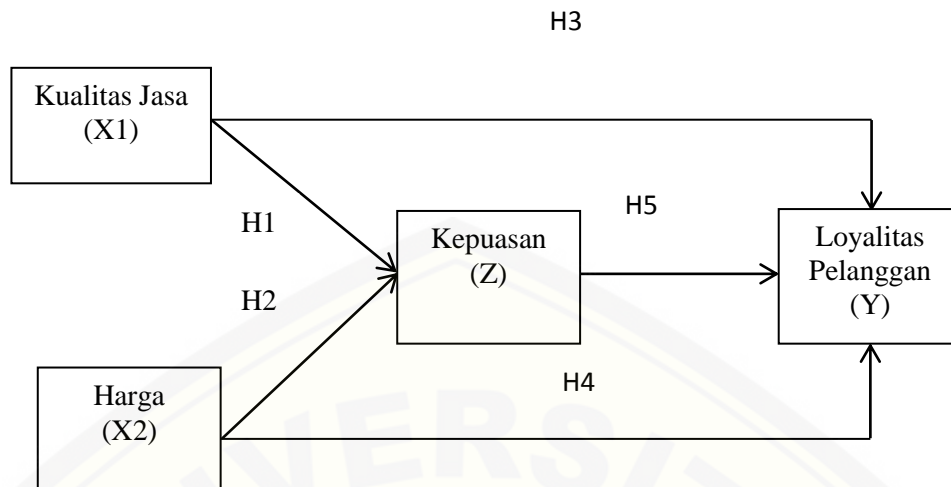
2.1.13 Kerangka Konseptual

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan bisa dicapai dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kursus musik Pindhank *Art* dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan dan harga yang dapat terjangkau. Artinya kualitas jasa adalah bagaimana produsen memberikan *service* kepada pelanggan sehingga memberikan nilai lebih, sementara itu harga yang dimaksud adalah suatu nilai yang ditukarkan untuk memperoleh kebutuhan atau keinginan. Berikut ini beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas jasa dan harga sebagai variabel *independent*, loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependent* dan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2011), nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Hannan (2011) mengatakan bahwa variabel *independent* dari dimensi kualitas jasa (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ismail (2011) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh variabel harga, mutu produk dan mutu pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu HALO Telkomsel *Corporate* di Kabupaten Jember. Menunjukkan hasil penelitian, bahwa harga, mutu produk, dan mutu pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian tersebut dan landasan teori yang sudah dijelaskan maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.1.14 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
- H3 : Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.
- H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan kualitas jasa dan harga sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, dan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari kursus musik Pindhank *Art* yang berjumlah 233 orang. Ridwan dan Kuncoro (2007:38) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel melalui siapa saja yang ditemui pada saat itu, dimana sampel yang dipakai adalah para pelanggan ketika mereka berkunjung dan melakukan pembelian jasa pada kursus musik Pindhank *Art* dengan kriteria tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria yaitu pelanggan pernah melakukan pembelian jasa minimal dua kali dan pelanggan minimal berusia 17 tahun. Hal ini berdasarkan persepsi masyarakat yang menyatakan bahwa usia 17 tahun merupakan usia dewasa.

Sehubungan dengan digunakannya *path analysis* maka besaran ukuran sampel memiliki peran yang sangat penting dalam interpretasi hasil *path analysis*. Menurut Ferdinand (2006:33), salah satu asumsi yang harus dipenuhi pada pengujian *path analysis* adalah ukuran sampel yang dibutuhkan antara 100-200 responden. Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel

adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening dengan total keseluruhan indikator adalah 16. Penelitian ini menggunakan 7 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini di tetapkan sebesar 112 responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 7 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 112 \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data yang berbentuk bilangan dan angka yang diolah dan dianalisis menggunakan tehnik perhitungan matematika dan statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang langsung diambil dari sumbernya. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tehnik kuesioner yang merupakan tehnik pengambilan data langsung ke pelanggan dengan mengajukan daftar pertanyaan dan metode wawancara.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Kusioner, yaitu metode pengambilan data dengan menyebarkan angket pertanyaan kepada pelanggan Phindhank Art guna memperoleh informasi yang diperlukan tanpa adanya kekhawatiran dalam pemberian jawaban. Selain itu, angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan (Hasan, 2006:83).

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel *independent* (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *independent* dalam penelitian ini adalah:
 1. Variabel X₁: Kualitas jasa
 2. Variabel X₂: Harga
- b. Variabel *intervening* (Z), merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* tetapi nilainya tidak dapat diukur (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *intervening* (perantara) dalam penelitian ini adalah kepuasan.
- c. Variabel *dependent* (Y), yaitu variabel yang terikat dengan variabel lain (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *dependent* dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran variabel yang akan diperlukan guna mempermudah sebuah penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Jasa (X₁) adalah penilaian pelayanan jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Adapun indikator adalah:
 - 1) Bukti fisik atau *tangible*, merupakan fasilitas alat musik yang dimiliki oleh kursus musik Pindhank Art cukup memadai.
 - 2) Empati, adalah kemampuan karyawan kursus musik Pindhank Art memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan.
 - 3) Daya tanggap, yaitu kemampuan karyawan kursus musik Pindhank Art dalam merespon kebutuhan pelanggan.
 - 4) Jaminan, merupakan kemampuan karyawan kursus musik Pindhank Art dalam memberikan layanan yang ramah terhadap para pelanggan.
 - 5) Keandalan, merupakan kemampuan karyawan kursus musik Pindhank Art menyalurkan ilmu bermusik dengan baik.

- b. Harga (X_2) adalah penilaian pengguna jasa kursus musik Pindhank *Art* sebagai pelanggan tentang tingkat biaya yang ditetapkan dalam menggunakan jasa kursus musik Pindhank *Art*. Adapun indikator adalah:
- 1) Keterjangkauan harga, merupakan harga yang ditetapkan oleh kursus musik Pindhank *Art* yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
 - 2) Daya saing harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh kursus musik Pindhank *Art* cukup bersaing dibandingkan dengan kursus musik lainnya.
 - 3) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, adalah harga yang ditetapkan oleh kursus musik Pindhank *Art* sesuai dengan dengan kualitas jasa yang diberikan.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah harga yang ditetapkan oleh kursus musik Pindhank *Art* sesuai dengan keterampilan bermusik yang diberikan.
- c. Kepuasan (Z) adalah tingkat perasaan pelanggan kursus musik Pindhank *Art* setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan harapan. indikator adalah:
- 1) *Overall Satisfaction* yaitu, kemampuan kursus musik Pindhank *Art* memberikan layanan menyeluruh yang memuaskan.
 - 2) *Confirmation Of Expectation* yaitu, kemampuan kursus musik Pindhank *Art* memenuhi harapan pelanggan
 - 3) *Comparison Of Ideal* yaitu, kesesuaian kursus musik Pindhank *Art* dengan persepsi pelanggan atas jasa kursus musik yang ideal.
- d. Loyalitas pelanggan (Y), merupakan hasil yang diharapkan dari adanya kemampuan penyedia layanan jasa kursus musik Pindhank *Art* memberikan layanan sesuai persepsi pelanggan berupa kesetiaan pelanggan terhadap jasa dari kursus musik Pindhank *Art*. Adapun indikator adalah:
- 1) Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*), yaitu pelanggan memakai jasa kursus musik Pindhank *Art* secara teratur.
 - 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and sevice line*), yaitu pelanggan membeli jasa lain yang ditawarkan kursus musik Pindhank *Art* yaitu melakukan *service* alat musik.

- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*), yaitu pelanggan mau merekomendasikan kursus musik Pindhank Art pada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*) yaitu pelanggan tidak terpengaruh oleh jasa sejenis dari kursus musik lain.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2014:93) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kelima kategori dalam daftar pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
- 2) Setuju (S) : skor 4
- 3) Cukup Setuju (CS) : skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2000:16). Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, untuk menguji sebuah validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2006:189):

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

- Keterangan: n : jumlah data
 x : skor pertanyaan
 y : skor total
 r : koefisien korelasi

suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r Tabel.

Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi 5%.

b. Uji Realibilitas

Umar (2003:176) menyatakan bahwa Uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pertanyaan dari waktu ke waktu tetaplah sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Semakin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur.

Uji realibilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,60 (Santoso, 2004:280), dengan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Dimana:

- α = *alpha*
- K = banyaknya butir pertanyaan
- Cov = rerata kovarians diantara butir
- Var = rerata varians dari butir

3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data yang diperoleh (Ghozali, 2001:110). Uji normalias data tersebut semestinya dilakukan sebelum melakukan analisis. Uji normalitas dapat dilakukan dengan model *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

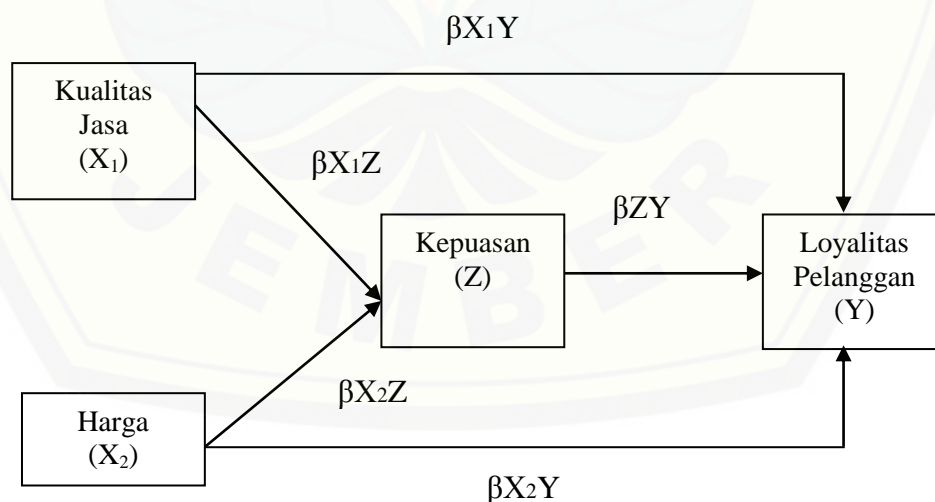
Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:150).

Menurut Sarwono (2006:147) Analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat sebagai berikut:

- Semua variabel bersifat interval
- Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- Variabel-variabel residualnya tidak berfungsi berkorelasi sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya.
- Model bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka analisis alat yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan Software SPSS. Path analysis akan dilakukan estimasi pengaruh kasual antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berikut diagram jalur maupun koefisien jalur:



Gambar 3.1 Model Analisis jalur

Keterangan :

β_{X_1Y} : koefisien jalur pengaruh langsung kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan.

β_{X_2Y} : koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.

β_{X_1Z} : koefisien jalur pengaruh langsung kualitas jasa terhadap kepuasan.

β_{X_2Z} : koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap kepuasan.

β_{ZY} : koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3.9 Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji multikolenaritas

Uji multikolenaritas diperlukan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolenaritas terjadi akibat adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Menurut Latan dan Aelva (2013:61) menyatakan bahwa indikasi multikolenaritas pada umumnya terjadi jika VIF (*variance inflution Factor*) lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolenaritas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Gujarati, 2005:187). Menurut Gujarati (1999:107) pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas, nilai

signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Algifari (1997:124), Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah *variable independent* (X) dapat mempengaruhi *variable dependent* (Y). Adapun langkah-langkah dalam uji t sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar (95%).

c. Membandingkan nilai t hitung dengan t Tabel

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

1) Apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$: Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$: Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3.11 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas jasa (X_1) dan harga (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening yaitu kepuasan (Z). Sebelum menghitung jalur, maka terlebih dahulu harus diuji tingkat signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan metode *Trimming Theory*.

Metode *Trimming Theory* merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan

dan Kuncoro, 2007:127). Tahapan pengujian analisis dengan menggunakan model *Trimming Theory* adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2007:127):

- a. Merumuskan permasalahan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- d. Menghitung secara individual.
- e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
- f. Merangkum kedalam Tabel.
- g. Memaknai dan menyimpulkan.

Setelah pengujian analisis dengan menggunakan model *Trimming Theory*, maka dilakukan proses perhitungan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Langkah perhitungan adalah menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel kualitas jasa dan harga sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Adapun proses perhitungannya sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

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

$$Dezx_1 = X_1 \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan (Z)

$$DEzx_2 = X_2 \rightarrow Z$$

- 3) Pengaruh variabel kualitas jasa (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DEyx_1 = X_1 \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan loyalitas pelanggan (Y)

$$DEyx_2 = X_2 \rightarrow Y$$

- 5) pengaruh variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DEyz = Z \rightarrow Y$$

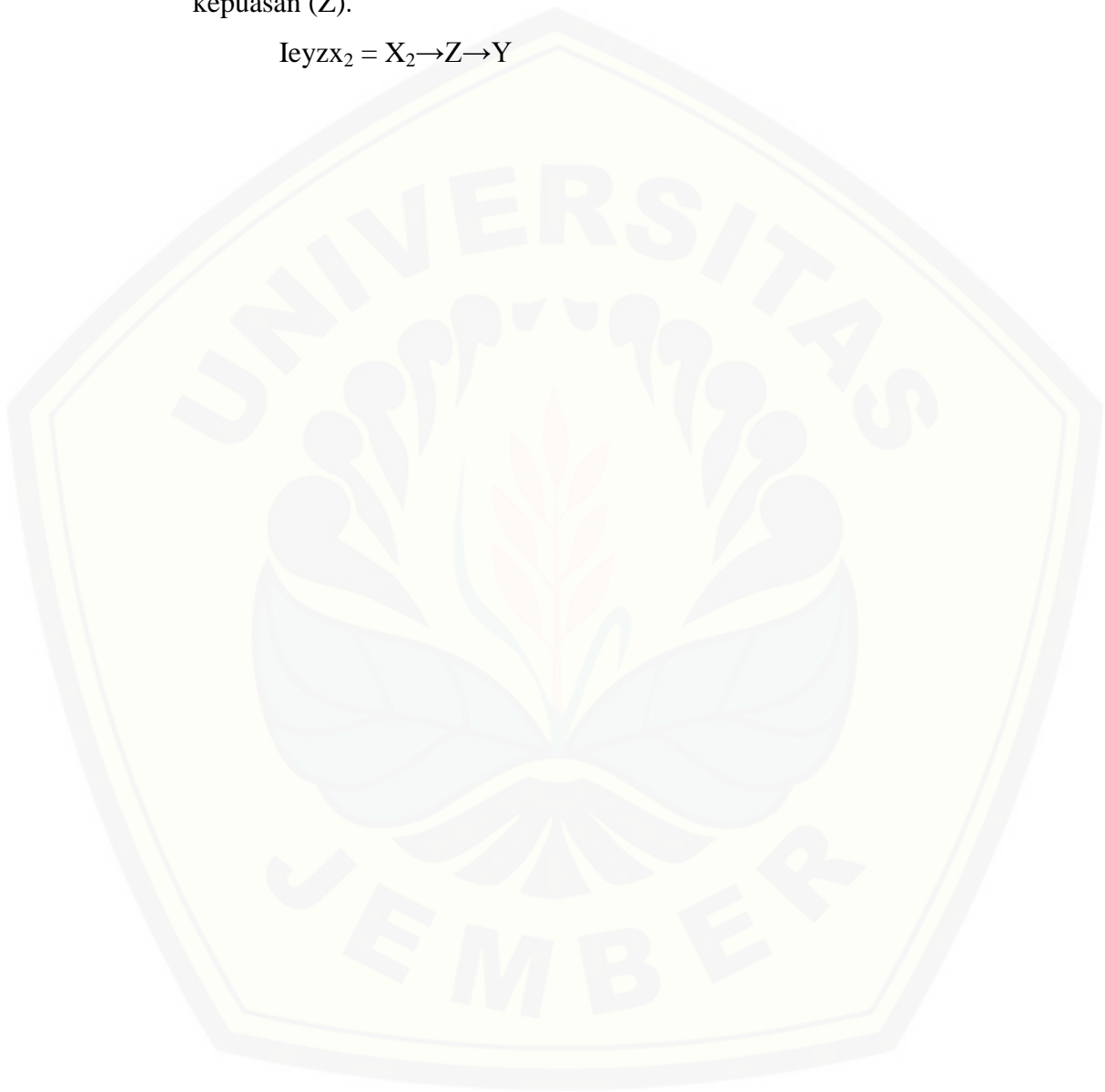
b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel kualitas jasa (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z).

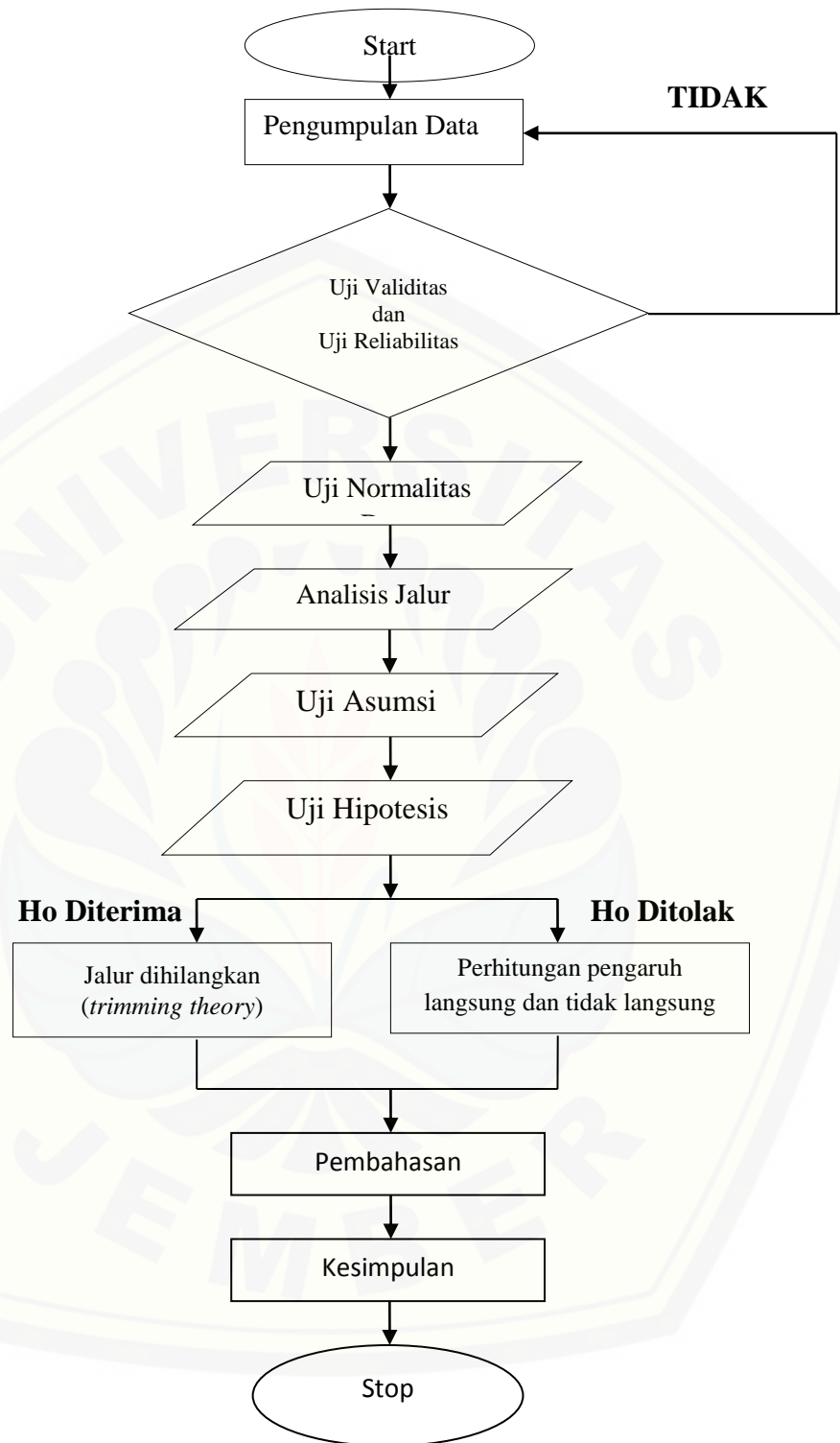
$$I_{eyzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

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

$$I_{eyzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$



3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

- a. Start, yaitu tahap persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap dimana peneliti mencari dan mengumpulkan sebuah data serta informasi untuk mendukung kelengkapan penelitian.
- c. Uji Validitas dan Uji Reabilitas
 - 1) Uji validitas, yaitu tahap dimana peneliti mengetahui ketepatan dan kecermatan instrumen yang akan digunakan dalam pengukuran.
 - 2) Uji reabilitas, yaitu tahap dimana peneliti menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur sebuah gejala.
- d. Uji normalitas data, yaitu untuk mengetahui semua data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji asumsi klasik, merupakan tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis, yaitu tahap melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikn atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
 - 1) Jika H_0 diterima maka jalur dihilangkan (*trimming theory*) maka dihitung kembali jalur baru sehingga memperoleh koefisien hipotesis nol dan langsung dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - 2) Jika H_0 ditolak maka dihitung kembali pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan, yaitu tahap dimana peneliti menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan
- i. Kesimpulan, yaitu tahap penarikan kesimpulan dan saran dari peneliti
- j. Stop, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Kursus musik Pindhank *Art* merupakan kursus musik yang didirikan di Jember pada tanggal 1 Januari 2005 oleh Agus Priyono. Kursus musik Pindhank *Art* mempunyai visi mencetak generasi baru dibidang musik yang berkualitas dan berakhlak mulia. Kursus musik Pindhank *Art* juga mempunyai misi memasyarakatkan seni musik di semua kalangan dan menjadikan musik sebagai filter dan wadah kreatifitas yang positif untuk generasi muda, ini dibuktikan dengan harga kursus musik Pindhank *Art* yang terjangkau bagi semua kalangan tetapi tidak melupakan soal sisi kualitas jasa yang diberikan.

Kursus musik Pindhank *Art* terletak di Kecamatan Sumpalsari No. 5 jalan S. Parman, Gang Jambu Jember. Kursus musik Pindhank *Art* memiliki lima ruangan yang terdiri dari ruangan gitar, ruangan piano, ruangan drum, ruangan vocal dan ruangan untuk *recording*. Kursus musik Pindhank *Art* juga melayani reparasi alat musik. Biaya untuk kursus musik di Pindhank *Art* termasuk terjangkau dan paling murah daripada para pesaingnya, yaitu sebesar dua ratus ribu rupiah.

4.2 Statistik Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Deskriptif karakteristik merupakan transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data (Sugiyono, 2012:128). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas jasa (X_1), harga (X_2), kepuasan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y).

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: umur, pendidikan terakhir, penggunaan jasa dan pekerjaan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

a. Umur

Tabel 4.1 Tingkat Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 – 20 tahun	84	75
21 – 25 tahun	26	23,2
> 25 tahun	2	1,8
Total	112	100

Sumber : data primer diolah, 2016

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa umur responden memiliki usia 17 – 20 tahun sebanyak 84 orang (75%), usia 21 – 25 tahun sebanyak 26 orang (23,2%), usia > 25 tahun sebanyak 2 orang (1,8%). Hasil dari Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna jasa kursus musik didominasi usia 17-20 tahun atau dalam kategori remaja.

b. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	84	75
D3	2	1,8
S1	26	23,2
Total	112	100

Sumber : data primer diolah, 2016

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pada tamatan SMA sebanyak 84 orang (75%), tamatan D3 sebanyak 2 orang (1,8%) dan tamatan S1 sebanyak 26 orang (23,2%). Hasil dari Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa pengguna jasa kursus musik didominasi oleh responden yang tingkat pendidikannya SMA dengan sebanyak 84 orang.

c. Penggunaan Jasa

Tabel 4.3 Penggunaan Jasa

Penggunaan Jasa	Frekuensi	Persentase (%)
2	22	19,6
3	41	36,6
4	32	28,6
5	5	4,5
6	12	10,7
Total	112	100

Sumber : data primer diolah, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa penggunaan jasa sebanyak 2 kali sebanyak 22 orang (19,6%), 3 kali sebanyak 41 orang (36,6%), 4 kali sebanyak 32 orang (28,6%), 5 kali sebanyak 5 orang (4,5%) dan 6 kali sebanyak 12 orang (10,7%).

d. Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	84	75
Mahasiswa	26	23,2
Karyawan	2	1,8
Total	112	100

Sumber : data primer diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai pelajar sebanyak 84 orang (75%), mahasiswa sebanyak 26 orang (23,2%) dan pegawai swasta sebanyak 2 orang (1,8%). Hasil dari Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna jasa kursus musik didominasi oleh responden yang berprofesi pelajar yaitu sebanyak 84 orang dan paling sedikit berprofesi karyawan sebanyak 2 orang.

4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Jasa (X_1)

Penilaian responden terhadap variabel kualitas jasa (X_1) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan kualitas jasa dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Jasa

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	53	47,3	56	50	3	2,7	-	-	-	-	112
2	64	57,1	47	42	1	0,9	-	-	-	-	112
3	42	37,5	67	59,8	3	2,7	-	-	-	-	112
4	58	51,8	53	47,3	1	0,9	-	-	-	-	112
5	56	50	49	43,8	6	5,4	1	0,9	-	-	112

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel kualitas jasa sangat setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator bukti fisik atau tangible sebesar 47,3%,

indikator empati sebesar 57,1%, indikator daya tanggap sebesar 37,5%, indikator jaminan sebesar 51,8% dan indikator keandalan sebesar 50%.

4.2.3 Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Penilaian responden terhadap variabel harga (X_2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan harga dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	59	52,7	53	47,3	-	-	-	-	-	-	112
2	36	32,1	67	59,8	5	4,5	4	3,6	-	-	112
3	54	48,2	53	47,3	5	4,5	-	-	-	-	112
4	46	48,2	57	47,3	8	4,5	1	-	-	-	112

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel harga setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator keterjangkauan harga sebesar 47,3%, indikator daya saing harga sebesar 59,8%, indikator kesesuaian harga dengan kualitas jasa sebesar 47,3% dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 47,3%.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan (Z)

Penilaian responden terhadap variabel kepuasan (Z) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan kepuasan dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	50	44,6	61	54,5	1	0,9	-	-	-	-	112
2	44	39,3	58	51,8	9	8	1	0,9	-	-	112
3	22	19,6	60	53,6	12	10,7	15	13,4	3	2,7	112

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel kepuasan setuju, yaitu dengan presentasi

jawaban pada indikator *overall satisfaction* sebesar 54,5%, indikator *confirmation of expectation* sebesar 51,8% dan indikator *comparison of ideal* sebesar 53,6%.

4.2.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan loyalitas pelanggan dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
1	47	42	65	58	-	-	-	-	-	-	112
2	58	51,8	54	48,2	-	-	-	-	-	-	112
3	35	31,3	77	68,8	-	-	-	-	-	-	112
4	70	62,5	41	36,6	1	0,9	-	-	-	-	112

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel loyalitas pelanggan setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*) sebesar 58%, indikator membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product and service line*) sebesar 54%, indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing sebesar 77% dan indikator merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*) sebesar 41%.

4.3 Uji Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2000:16). Uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi $< 5\%$ (Arikunto, 2006: 255). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{Tabel}	R _{Hitung}	Sig	Ket
Kualitas Jasa (X ₁)	X _{1.1}	0,176	0,384	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,176	0,464	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,176	0,565	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,176	0,497	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,176	0,506	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,176	0,383	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,176	0,546	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,176	0,574	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,176	0,565	0,000	Valid
Kepuasan (Z)	Z _{.1}	0,176	0,546	0,000	Valid
	Z _{.2}	0,176	0,740	0,000	Valid
	Z _{.3}	0,176	0,820	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{.1}	0,176	0,395	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,176	0,437	0,000	Valid
	Y _{.3}	0,176	0,573	0,000	Valid
	Y _{.4}	0,176	0,499	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Jasa (X₁), Harga (X₂), Kepuasan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Kualitas Jasa (X₁), Harga (X₂), Kepuasan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan *valid*.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pertanyaan dari waktu ke waktu tetaplah sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Semakin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur. Uji realibilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,60 (Santoso, 2004:280). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas
Kualitas Jasa (X_1)	0,641	0,60
Harga (X_2)	0,649	0,60
Kepuasan (Z)	0,775	0,60
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,690	0,60

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Kualitas Jasa (X_1), Harga (X_2), Kepuasan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) diatas 0,60. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tergolong reliabel seluruhnya.

4.3.3 Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212). Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai <i>Kolmogorov Smirnov</i>
Kualitas Jasa (X_1)	0,124
Harga (X_2)	0,096
Kepuasan (Z)	0,112
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,200

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian pada Tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Jasa (X_1), Harga (X_2), Kepuasan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai probabilitas atau signifikansi lebih besar

dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*).

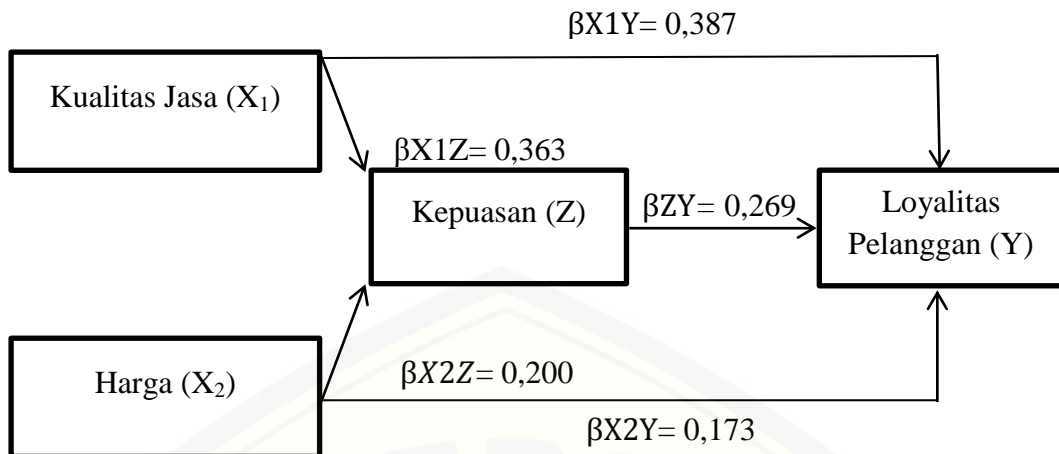
Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:150). Hasil analisis jalur disajikan pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Path Analysis Variabel

Standarized Jalur	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	A	Keterangan
X ₁ → Z	0,363	3,520	1,658	0,001	0,05	Signifikan
X ₂ → Z	0,200	3,933	1,658	0,044	0,05	Signifikan
X ₁ → Y	0,387	4,348	1,658	0,000	0,05	Signifikan
X ₂ → Y	0,173	2,122	1,658	0,036	0,05	Signifikan
Z → Y	0,269	3,430	1,658	0,001	0,05	Signifikan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 Untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara Kualitas Jasa (X₁) dengan Kepuasan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikan yaitu 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kedua antara Harga (X₂) dengan Kepuasan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,044 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur ketiga antara Kualitas Jasa (X₁) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur keempat antara Harga (X₂) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,036 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kelima antara Kepuasan (Z) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber: Lampiran 5

Dari Gambar 4.2 dapat diketahui persamaan jalur struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,363X_1Z + 0,200X_2Z + e \dots \dots \dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = 0,387X_1Y + 0,173X_2Y + 0,269ZY + e \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2)}$$

Hasil persamaan struktural koefisien jalur pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan belum dapat dimaknai sebelum dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar terbebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi normalitas model.

4.3.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi akibat adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Menurut Latan (2013:61) menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF (*variance inflution Factor*) lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	Keterangan
	VIF	
Kualitas Jasa (X_1)	1,253	tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X_2)	1,168	tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan (Z)	1,220	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada Tabel 4.14, dapat dijelaskan bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Gujarati, 2005:187). Menurut Gujarati (1999:107) pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokesdatisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Jasa (X_1)	1	Tidak Heterokesdatisitas
Harga (X_2)	1	Tidak Heterokesdatisitas
Kepuasan (Z)	1	Tidak Heterokesdatisitas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokesdatisitas dari persamaan yang diuji.

4.3.6 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh satu variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan

metode *level of significant*. Apabila $t_{Hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012:34). Hasil uji t hipotesis dijelaskan berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Hipotesis	tTabel	tHitung	Standar	Sig
1	1,658	3,520	0,05	0,001
2	1,658	2,038	0,05	0,044
3	1,658	4,348	0,05	0,000
4	1,658	2,122	0,05	0,036
5	1,658	3,430	0,05	0,001

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.16 Uji t hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan

Variabel kualitas jasa terhadap kepuasan diperoleh nilai t_{Hitung} sebesar $3,520 > t_{Tabel}$ sebesar $1,658$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan. t_{Hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel kualitas jasa maka akan meningkatkan kepuasan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Variabel harga terhadap kepuasan diperoleh nilai t_{Hitung} sebesar $2,038 > t_{Tabel}$ sebesar $1,658$ dan nilai signifikan $0,044 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh harga terhadap kepuasan. t_{Hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel harga yang sesuai maka akan meningkatkan kepuasan.

c. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Jasa terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t_{Hitung} sebesar $4,348 > t_{Tabel}$ sebesar $1,658$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. t_{Hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel kualitas jasa maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga terhadap kepuasan diperoleh nilai t_{Hitung} sebesar $2,122 > t_{Tabel}$ sebesar $1,658$ dan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh harga terhadap loyalitas

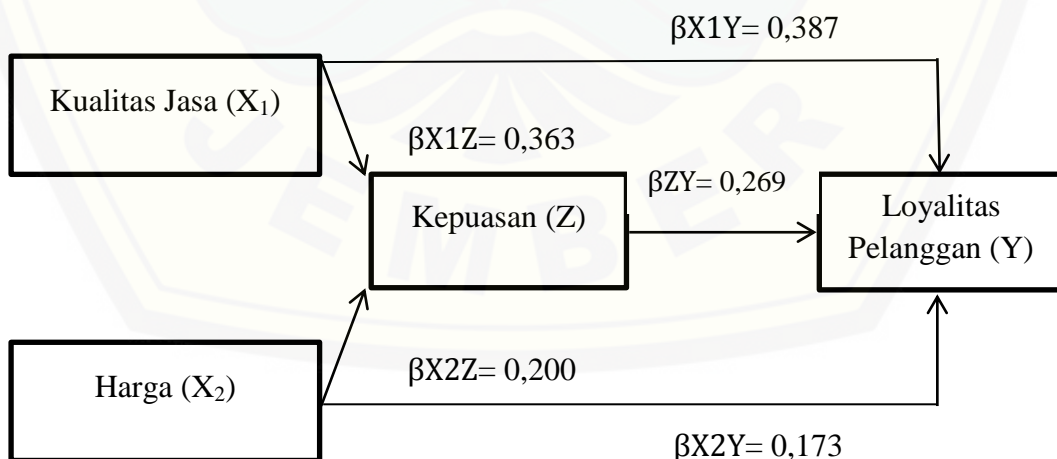
pelanggan. tHitung positif, maka jika ada peningkatan pada variabel harga yang sesuai maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai tHitung sebesar $3,430 > tTabel$ sebesar $1,658$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. tHitung positif, maka jika ada peningkatan pada variabel kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.3.7 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas jasa (X_1) dan harga (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening yaitu kepuasan (Z). Sebelum menghitung jalur, maka terlebih dahulu harus diuji tingkat signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan metode *Trimming Theory*. Metode *Trimming Theory* merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2008:127). Berdasarkan Tabel berikut hasil uji perhitungan koefisien jalurnya.



Gambar 4.2 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber: Lampiran 2

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

- 1) Pengaruh langsung variabel kualitas jasa terhadap kepuasan adalah sebesar 36,3%
- 2) Pengaruh langsung variabel harga terhadap kepuasan adalah sebesar 20%
- 3) Pengaruh langsung variabel kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 38,7%
- 4) Pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 17,3%
- 5) Pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 26,9%.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas jasa melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan $(0,363 \times 0,269) = 0,097$ atau 9,7%
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel harga melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan $(0,200 \times 0,269) = 0,053$ atau 5,3%

c. Total Effect

- 1) Total effect: $Y \quad X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y, 0,387 + 0,097 =$ atau 0,404 atau 40,4%
- 2) Total effect: $Y \quad X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y, 0,173 + 0,053 =$ atau 0,226 atau 22,6%

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan

Kualitas jasa dalam penelitian ini merupakan strategi yang memberikan pengalaman nyata pelanggan sebelum, saat dan sesudah merasakan jasa yang diberikan oleh kursus musik *Pindhank Art* kepada pelanggannya. Kualitas jasa yang ditawarkan tersebut berupa bukti fisik, empati, daya tanggap, jaminan dan keandalan.

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) dapat dilihat pada Tabel 4.16 bahwa Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Kepuasan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Jasa maka Kepuasan akan semakin meningkat (H_1 diterima). Hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa ada penilaian negatif dari

pelanggan untuk kemampuan karyawan kursus musik Pindhank *Art* dalam menyalurkan ilmu bermusik. Sedangkan kelengkapan fasilitas alat musik yang dimiliki, kemampuan karyawan kursus musik Pindhank *Art* dalam memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan, respon karyawan kursus musik Pindhank *Art* dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dan pelayanan yang ramah mendapatkan penilaian positif dimana kemampuan karyawan kursus musik Pindhank *Art* dalam memberika perhatian atas kebutuhan pelanggan mendapatkan penilaian positif paling besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu (2011) yang menyatakan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2009:5) dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) dapat dilihat pada Tabel 4.16 bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,044. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin sesuai Harga maka Kepuasan akan semakin meningkat (H_2 diterima). Hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa ada penilaian negatif dari pelanggan untuk daya saing harga kursus musik Pindhank *Art* dengan para kompetitor dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan harga kursus musik Pindhank *Art* sesuai dengan kemampuan beli pelanggan, sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dan sesuai dengan keterampilan bermusik yang diberikan mendapatkan penilaian positif dimana harga kursus musik Pindhank *Art* sesuai dengan kemampuan beli pelanggan mendapatkan penilaian positif paling besar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail (2011) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) dapat dilihat pada Tabel 4.16 bahwa Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Jasa maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat (H_3 diterima). Hasil kajian tersebut dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kursus musik Pindhank Art. Kondisi ini terjadi karena pelanggan merasa puas atas kualitas jasa yang diberikan sehingga timbul suatu loyalitas pada diri pelanggan, dimana saat ini semakin banyak perusahaan sejenis yang bermunculan. Loyalitas pelanggan tersebut terbukti melalui pelanggan yang melakukan pembelian ulang, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan pelanggan yang merasa tidak dapat dipengaruhi pesaing lain. Hasil dari menghitung jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2011) menyatakan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dalam penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2009:13) kualitas jasa adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

4.4.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H_4) dapat dilihat pada Tabel 4.16 bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,036. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin sesuai Harga maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat (H_4 diterima). Hasil kajian tersebut dapat membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kursus musik Pindhank Art. Kondisi ini terjadi karena

pelanggan merasa harga yang ditawarkan Pindhank *Art* sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga hal ini dapat menimbulkan loyalitas pada diri pelanggan. Loyalitas pelanggan tersebut terbukti melalui pelanggan yang melakukan pembelian ulang, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan pelanggan yang merasa tidak dapat dipengaruhi pesaing lain. Hasil dari menghitung jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail (2011) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.4.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diyakini hal terpenting dalam perjalanan pemasaran kursus musik Pindhank *Art*, karena pelanggan yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk menjalankan perusahaan secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama, sehingga keberadaan pelanggan yang loyal ini akan dapat membantu kursus musik Pindhank *Art* untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis.

Hasil analisis jalur pada Uji *t* terhadap hipotesis kelima (H_5) dapat dilihat pada Tabel 4.16 bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin tinggi Kepuasan maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat (H_5 diterima). Hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa ada penilaian negatif dari pelanggan untuk kemampuan kursus musik Pindhank *Art* dalam memenuhi harapan pelanggan dan kursus musik Pindhank *Art* sesuai dengan persepsi pelanggan atas jasa kursus musik yang ideal. Sedangkan kursus musik Pindhank *Art* memberikan layanan menyeluruh yang memuaskan mendapatkan penilaian positif paling besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hannan (2011) yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, bahwa Kepuasan

berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada kursus musik Pindhank Art. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung Tjiptono (2011:437) yang mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu yang digunakan dalam pengumpulan kuesioner terlalu lama dan memakan biaya lumayan besar.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Jasa mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan kursus musik Pindhank *Art Jember*.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Kepuasan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang sesuai mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan kursus musik Pindhank *Art Jember*.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Jasa mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan kursus musik Pindhank *Art Jember*.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang sesuai mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan kursus musik Pindhank *Art Jember*.
5. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kepuasan mampu meningkatkan Kepuasan kursus musik Pindhank *Art Jember*.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisioner yang disebar dikemas lebih menarik agar pelanggan pada kursus musik Pindhank *Art* Jember semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel independen lainnya seperti World of mouth, Citra merek dan Kepercayaan.
3. Bagi kursus musik Pindhank *Art*, indikator-indikator seperti kemampuan karyawan kursus musik Pindhank *Art* dalam menyalurkan ilmu bermusik, daya saing harga kursus musik Pindhank *Art* dengan para kompetitor dan kemampuan kursus musik Pindhank *Art* dalam memenuhi harapan pelanggan dan kursus musik Pindhank *Art* sesuai dengan persepsi pelanggan atas jasa kursus musik yang ideal harus mendapatkan perhatian karena masih mendapatkan penilaiann yang kurang dari para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik. 2005. Edisi Pertama. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPF.
- Berry, Leonard L. 1991. *One Great Service*. New York: The Free Press.
- Dimiyati, Mohammad. 2008. *Relationship Marketing: Evolusi dan Pergeseran Paradigma Pemasaran*. Malang: Insan Global
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: sebuah pendekatan Strategik, Research Paper Series*. BP.UNDIP
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. CV.Indoprint.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It. How to Keep It*. Kentucky: Mc. Grawhill
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga.

- Hannan, Abdul. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Toga Mas Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Hasan, Ali. 2006. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Ismail, Wahyu. 2011. Analisis Pengaruh Variabel Harga, Mutu Produk, dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *kartuHALO* Telkomsel *Corporate* di Kabupaten Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2000. *Marketing For Hospitality and Tourism, (International ed)*. Prentice Hall. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Latan, dan Aelva Temalagi. 2013. *Analisi Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung. Alfabeta.
- Lovelock, Christopher, J. Wirtz dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mcllroy dan Barnet. 2000. *Business. 4 edition*. Prentice Hall, New York
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction A Behaviour Prespective on The Custumors. The Megraw-Hill companies, Inc, S, New York.*
- Priyatno, Duwi. 2000. *Mandiri Belajar SPSS.* Yogyakarta. Mediakom
- Rahayu, Dessy Amalia. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Sumpalsari. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Rahmat, Hidayat. 2006. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur. *Disertasi.* Program Studi Ilmu Ekonomi. Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Razati, G. 2007. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan K.A Parahyangan Kelas Bisnis Jurusan Bandung-Jakarta. *Tesis.* Jakarta: FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
- Riduwan dan Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis).* Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Bandung. Penerbit Linda Karya
- Santoso, Singih. dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singih. 2004. *Buku Latian SPSS Statistik Parametrik.* Jakarta. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta. BP STIE YKPN.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.* Bandung. Alfabeta.

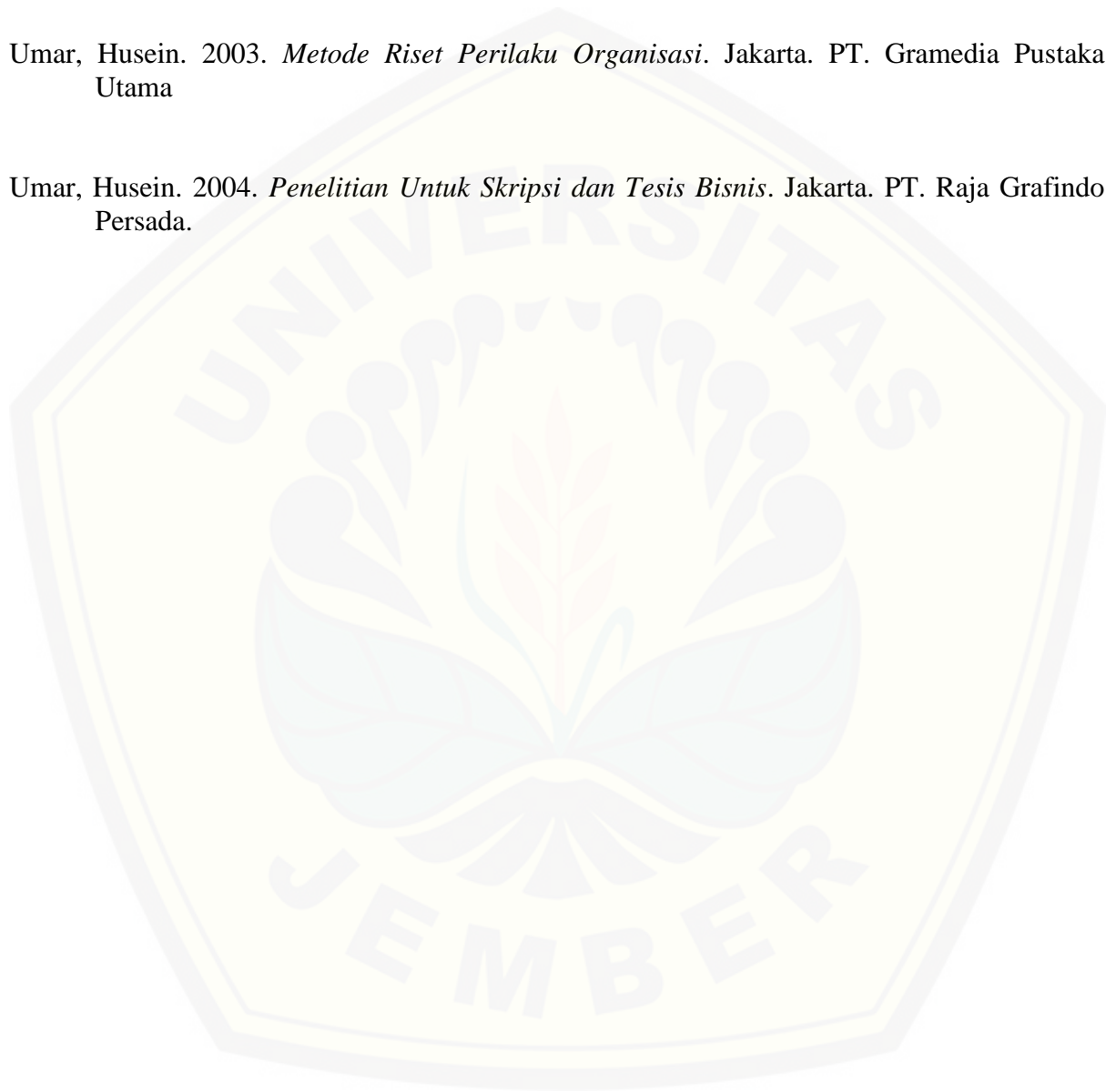
Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman. Bayumedia Publishing

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Umar, Husein. 2004. *Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.



Lampiran 1**Kuisisioner Penelitian**

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan Kursus Musik Pindhank *Art*

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan baik. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah **“Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Kursus Musik Pindhank *Art*”**. Informasi yang Anda berikan untuk kepentingan terbatas, artinya hanya untuk penelitian saja.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya, serta dapat mendukung untuk kesuksesan penelitian saya ini. Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini.

Peneliti,

Muhammad Faqih Al-Haq
120810201232

LEMBAR KUESIONER**1. Identitas Responden**

- a. Nomor responden :(diisi oleh peneliti)
- b. Jenis kelamin : (Pria/ Wanita)* coret yang tidak perlu
- c. Usia :tahun
- d. Pendidikan terakhir: (SD/SMA/SMK/Diploma/Sarjana)* coret yang tidak perlu
- e. Berapa kali anda memakai jasa di kursus musik Pindhank Art”:
.....
- f. Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Beri jawaban dengan tanda \surd pada kolom yang sudah disediakan (1 nomor 1 jawaban).
- c. Beri jawaban yang sesuai dengan apa yang anda alami agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- d. Pilihan jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Cukup Setuju (CS) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Pernyataan

a. Kualitas Jasa

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	fasilitas alat musik yang dimiliki oleh kursus musik Pindhank <i>Art</i> cukup memadai.					
2.	karyawan kursus musik Pindhank <i>Art</i> memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan.					
3.	karyawan kursus musik Pindhank <i>Art</i> merespon kebutuhan pelanggan.					
4.	karyawan kursus musik Pindhank <i>Art</i> memberikan layanan yang ramah terhadap para pelanggan.					
5.	karyawan kursus musik Pindhank <i>Art</i> menyalurkan ilmu bermusik dengan baik.					

b. Harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	harga yang ditetapkan oleh kursus musik Pindhank <i>Art</i> sesuai dengan kemampuan beli konsumen.					
2.	harga yang ditetapkan oleh kursus musik Pindhank <i>Art</i> cukup bersaing dibandingkan dengan kursus musik lainnya.					
3.	harga yang ditetapkan oleh kursus					

	musik Pindhank <i>Art</i> sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.					
4.	harga yang ditetapkan oleh kursus musik Pindhank <i>Art</i> sesuai dengan keterampilan bermusik yang diberikan.					

c. Kepuasan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	kursus musik Pindhank <i>Art</i> memberikan layanan menyeluruh yang memuaskan.					
2.	kursus musik Pindhank <i>Art</i> memenuhi harapan pelanggan.					
3.	kursus musik Pindhank <i>Art</i> sesuai dengan persepsi pelanggan atas jasa kursus musik yang ideal.					

d. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memakai jasa kursus musik Pindhank <i>Art</i> secara berulang.					
2.	Saya memakai jasa lain yang ditawarkan kursus musik Pindhank <i>Art</i> .					
3.	Saya mau merekomendasikan kursus musik Pindhank <i>Art</i> pada orang lain.					
4.	Saya tidak terpengaruh oleh jasa					

	sejenis dari musik lain.					
--	--------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	69	61.6	61.6	61.6
	Perempuan	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	36	32.1	32.1	32.1
	18.00	23	20.5	20.5	52.7
	19.00	20	17.9	17.9	70.5
	20.00	9	8.0	8.0	78.6
	21.00	7	6.3	6.3	84.8
	22.00	5	4.5	4.5	89.3
	23.00	4	3.6	3.6	92.9
	24.00	4	3.6	3.6	96.4
	25.00	2	1.8	1.8	98.2
	28.00	1	.9	.9	99.1
	30.00	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	2	1.8	1.8	1.8
	S1	26	23.2	23.2	25.0
	SMA	84	75.0	75.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Penggunaan Jasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	19.6	19.6	19.6
	3.00	41	36.6	36.6	56.3
	4.00	32	28.6	28.6	84.8
	5.00	5	4.5	4.5	89.3
	6.00	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	2	1.8	1.8	1.8
	Mahasiswa	26	23.2	23.2	25.0
	Pelajar	84	75.0	75.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.7	2.7	2.7
	4.00	56	50.0	50.0	52.7
	5.00	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	.9	.9	.9
	4.00	47	42.0	42.0	42.9
	5.00	64	57.1	57.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.7	2.7	2.7
	4.00	67	59.8	59.8	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	.9	.9	.9
	4.00	53	47.3	47.3	48.2
	5.00	58	51.8	51.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	6	5.4	5.4	6.3
	4.00	49	43.8	43.8	50.0
	5.00	56	50.0	50.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	53	47.3	47.3	47.3
	5.00	59	52.7	52.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	5	4.5	4.5	8.0
	4.00	67	59.8	59.8	67.9
	5.00	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.5	4.5	4.5
	4.00	53	47.3	47.3	51.8
	5.00	54	48.2	48.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	8	7.1	7.1	8.0
	4.00	57	50.9	50.9	58.9
	5.00	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	.9	.9	.9
	4.00	61	54.5	54.5	55.4
	5.00	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	9	8.0	8.0	8.9
	4.00	58	51.8	51.8	60.7
	5.00	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	15	13.4	13.4	16.1
	3.00	12	10.7	10.7	26.8
	4.00	60	53.6	53.6	80.4
	5.00	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	65	58.0	58.0	58.0
	5.00	47	42.0	42.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	54	48.2	48.2	48.2
	5.00	58	51.8	51.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	77	68.8	68.8	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	.9	.9	.9
	4.00	41	36.6	36.6	37.5
	5.00	70	62.5	62.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.059	-.013	.049	-.139	.384**
Sig. (2-tailed)		.534	.895	.609	.144	.000
N	112	112	112	112	112	112
X1.2 Pearson Correlation	.059	1	.166	.065	-.082	.464**
Sig. (2-tailed)	.534		.080	.495	.391	.000
N	112	112	112	112	112	112
X1.3 Pearson Correlation	-.013	.166	1	.038	.193*	.565**
Sig. (2-tailed)	.895	.080		.694	.042	.000
N	112	112	112	112	112	112
X1.4 Pearson Correlation	.049	.065	.038	1	.097	.497**
Sig. (2-tailed)	.609	.495	.694		.310	.000
N	112	112	112	112	112	112
X1.5 Pearson Correlation	-.139	-.082	.193*	.097	1	.506**
Sig. (2-tailed)	.144	.391	.042	.310		.000
N	112	112	112	112	112	112
X1 Pearson Correlation	.384**	.464**	.565**	.497**	.506**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	112	112	112	112	112	112

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.003	-.056	.029	.383**
	Sig. (2-tailed)		.975	.558	.763	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	-.003	1	.089	-.069	.546**
	Sig. (2-tailed)	.975		.352	.471	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	-.056	.089	1	.174	.574**
	Sig. (2-tailed)	.558	.352		.067	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.029	-.069	.174	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.763	.471	.067		.000
	N	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.383**	.546**	.574**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.336**	.133	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000	.163	.000
	N	112	112	112	112
Z.2	Pearson Correlation	.336**	1	.349**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
Z.3	Pearson Correlation	.133	.349**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.163	.000		.000
	N	112	112	112	112
Z	Pearson Correlation	.546**	.740**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-.121	-.027	-.106	.395**
	Sig. (2-tailed)		.204	.779	.266	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	-.121	1	.034	-.097	.437**
	Sig. (2-tailed)	.204		.724	.310	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	-.027	.034	1	.131	.573**
	Sig. (2-tailed)	.779	.724		.168	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson Correlation	-.106	-.097	.131	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.266	.310	.168		.000
	N	112	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.395**	.437**	.573**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

b. Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Z	Y
N		112	112	112	112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.2946	17.4911	12.4732	17.8661
	Std. Deviation	1.33314	1.26630	1.59368	.93477
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.174	.192	.253
	Positive	.147	.133	.124	.238
	Negative	-.157	-.174	-.192	-.253
Test Statistic		.157	.174	.192	.253
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c	.096 ^c	.112 ^c	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5 Analisis Path

X ke Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.166	.91350188

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.041	2	10.021	12.008	.000 ^b
	Residual	90.959	109	.834		
	Total	111.000	111			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.048	.087		-.553	.581
	X1	.363	.103	.324	3.520	.001
	X2	.200	.098	.187	2.038	.044

a. Dependent Variable: Z

X,Z ke Y**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.377	.74713380

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.171	3	13.057	23.391	.000 ^b
	Residual	60.287	108	.558		
	Total	99.458	111			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.194	.071		2.730	.007
	X1	.387	.089	.365	4.348	.000
	X2	.173	.082	.172	2.122	.036
	Z	.269	.078	.284	3.430	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.194	.071		2.730	.007		
X1	.387	.089	.365	4.348	.000	.798	1.253
X2	.173	.082	.172	2.122	.036	.856	1.168
Z	.269	.078	.284	3.430	.001	.819	1.220

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.781E-17	.071		.000	1.000
X1	.000	.089	.000	.000	1.000
X2	.000	.082	.000	.000	1.000
Z	.000	.078	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.048	.087		-.553	.581
	X1	.363	.103	.324	3.520	.001
	X2	.200	.098	.187	2.038	.044

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.194	.071		2.730	.007
	X1	.387	.089	.365	4.348	.000
	X2	.173	.082	.172	2.122	.036
	Z	.269	.078	.284	3.430	.001

a. Dependent Variable: Y

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
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 9 tTabel

P_c \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460

Lampiran 10 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	X1					JUML	X2				JUML	Z			JUML	Y				JUML
	1	2	3	4	5	AH	1	2	3	4	AH	1	2	3	AH	1	2	3	4	AH
1	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	4	5	18
2	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	5	18
3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	4	4	5	17
4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	4	4	18
5	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	4	4	5	18
6	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	5	4	17
7	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	5	4	5	18
8	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	5	17
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	4	5	18
10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	5	5	20
11	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18
12	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	4	4	5	18
13	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	5	17
15	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	5	4	19
16	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	4	4	5	18
17	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	4	4	5	18
18	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	4	4	18
19	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	4	4	4	16
20	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	4	4	5	18
21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	5	5	18
22	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	5	4	5	18
23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	4	5	19
24	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	5	5	18
25	3	3	4	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	5	17
27	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	4	4	5	18
28	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	5	5	19
29	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	4	4	5	18
30	5	4	3	5	5	22	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	5	19
31	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	5	4	5	18
32	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	5	18

33	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	5	18
34	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	17	5	3	4	12	4	5	4	4	17
35	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	5	18
36	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	5	5	18
37	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	5	18
38	5	4	4	4	3	20	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	4	4	17
39	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	5	18
40	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	5	5	5	19
41	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	5	5	4	19
42	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	5	17
43	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	4	4	18
44	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	5	4	4	17
45	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	4	5	18
46	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
47	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	5	4	5	18
48	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	5	18
49	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	5	4	5	18
50	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	4	4	5	18
51	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	4	5	18
52	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16
53	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	4	5	18
54	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	5	18
55	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	5	17
56	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	4	5	17
57	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17
58	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	18	4	3	5	12	5	5	4	4	18
59	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18
60	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	18	4	4	2	10	4	4	4	5	17
61	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	3	1	8	5	4	4	5	18
62	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	18	4	4	2	10	4	5	5	5	19
63	5	4	4	4	3	20	5	3	4	5	17	5	4	3	12	5	4	4	4	17
64	4	4	5	5	5	23	5	3	4	5	17	5	5	3	13	5	4	5	5	19
65	4	5	4	4	5	22	4	2	4	4	14	5	5	2	12	4	4	4	5	17
66	5	4	4	5	5	23	5	4	4	3	16	4	3	1	8	5	4	4	3	16
67	4	5	4	4	4	21	5	2	5	5	17	4	3	2	9	4	5	4	4	17
68	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	3	2	9	4	5	4	4	17

69	4	4	5	5	4	22	5	2	4	5	16	5	5	2	12	4	4	5	4	17
70	4	4	4	4	4	20	5	2	5	4	16	4	4	2	10	4	4	4	4	16
71	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	17	5	4	2	11	4	5	4	5	18
72	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19	5	4	3	12	5	5	4	5	19
73	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18	4	2	2	8	4	5	5	5	19
74	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	4	3	2	9	4	4	4	4	16
75	5	4	4	4	4	21	5	4	3	3	15	5	5	1	11	5	4	4	4	17
76	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	4	2	10	4	5	5	5	19
77	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	3	3	3	9	5	4	4	5	18
78	5	4	5	4	5	23	4	3	5	4	16	4	4	3	11	5	4	5	5	19
79	4	5	4	5	4	22	4	3	4	5	16	4	4	2	10	4	4	4	5	17
80	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	3	13	5	5	5	5	20
81	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18	5	4	2	11	4	5	5	4	18
82	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	5	5	19
83	4	4	5	5	4	22	5	4	3	4	16	5	4	4	13	4	4	5	5	18
84	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	4	5	17
85	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
86	5	5	4	4	3	21	4	5	5	4	18	4	4	3	11	4	5	4	4	17
87	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	4	4	3	11	5	4	4	4	17
88	5	5	5	4	4	23	4	3	5	4	16	5	4	4	13	5	5	4	4	18
89	5	5	4	4	4	22	4	4	3	5	16	5	5	4	14	4	5	5	4	18
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	5	4	2	11	4	5	5	4	18
91	5	4	5	4	4	22	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	5	5	4	18
92	3	5	4	5	4	21	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	4	5	18
93	4	5	4	5	2	20	4	5	5	4	18	4	4	3	11	4	4	5	5	18
94	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	4	5	5	19
95	4	4	5	4	5	22	5	5	5	2	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18
96	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	4	4	2	10	5	5	4	4	18
97	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	15	4	4	3	11	5	5	4	4	18
98	3	4	4	5	5	21	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	5	19
99	4	4	3	5	3	19	5	4	4	5	18	4	4	3	11	4	4	4	4	16
100	5	4	3	5	4	21	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	5	4	4	17
101	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	5	4	18
102	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18
103	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	5	5	5	20
104	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	4	18
105	5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	14	5	5	4	14	5	5	4	5	19

106	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	5	5	19
107	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	5	4	5	18
108	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	4	4	4	16
109	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	4	5	5	19
110	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	4	4	17
111	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
112	5	5	4	4	3	21	5	4	4	3	16	5	4	5	14	5	5	4	4	18

