



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS  
KONVEKSI CLOTHING KARIKATUR BALI TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA  
PT. EKA JAYA MAKMUR BALI**

*THE IMPACT OF MARKETING MIX IN BALI CONVECTION BUSINESS ON  
CONSUMER SATISFICATION AND LOYALTY IN PT. EKA JAYA MAKMUR  
BALI*

**SKRIPSI**

Oleh:

**GDE MADE OKI PRANAJAYA**

**130810201054**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS  
KONVEKSI CLOTHING KARIKATUR BALI TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA  
PT. EKA JAYA MAKMUR BALI**

*THE IMPACT OF MARKETING MIX IN BALI CONVECTION BUSINESS ON  
CONSUMER SATISFICATION AND LOYALTY IN PT. EKA JAYA MAKMUR  
BALI*

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**GDE MADE OKI PRANAJAYA**

**130810201054**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Gde Made Oki Pranajaya  
Nim : 130810201054  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Konveksi *Clothing* Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali

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

Jember, April 2017

Yang menyatakan,

Gde Made Oki Pranajaya

NIM. 130810201054

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS  
KONVEKSI *CLOTHING* KARIKATUR BALI TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT.  
EKA JAYA MAKMUR BALI

Nama Mahasiswa : Gde Made Oki Pranajaya

NIM : 130810201054

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE. M.Si.

NIP. 195910131988021001

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 196103171988021001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

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

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS KONVEKSI  
CLOTHING KARIKATUR BALI TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. EKA JAYA MAKMUR BALI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama : Gde Made Oki Pranajaya**

**NIM : 130810201054**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si.**

**NIP. 196107291986032001 (.....)**

**Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.**

**NIP. 196107101989021002 (.....)**

**Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si.**

**NIP. 196102091986031001 (.....)**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak, CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, Maha Esa, dan Maha Segalanya. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya dan memberikan kemudahan serta kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu saya yang tercinta Dr. I Wayan Subagiarta. SE. M.Si dan Ni Made Dwi Widayati Permini. SH. M.M. yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
3. Kakakku tersayang Putu Ayu Cintya Permata Putri. S.E. yang telah memberikan dukungan moral selama ini
4. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanan sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran
5. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
6. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER

**MOTTO**

Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia  
(Nelson Mandela)

Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu dan orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan  
(Mario Teguh)

Jangan pernah menyerah, karena ada tempat dan saat dimana ombak paling tinggi sekalipun akan berbalik arah.  
(Harriet Beecher Stowe)

## RINGKASAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM BISNIS KONVEKSI CLOTHING KARIKATUR BALI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. EKA JAYA MAKMUR BALI;** Gde Made Oki Pranajaya; 130810201054; 2017; 150 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis harus terus melakukan inovasi, salah satunya yaitu perusahaan konveksi yaitu pada perusahaan PT. Eka Jaya Makmur Bali yang setiap waktu dituntut untuk terus berkembang mengeluarkan produk-produk baru yang berkualitas dan inovatif yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Kita ketahui bahwa Pulau Bali merupakan destinasi wisata yang termasuk memiliki angka pengunjung terbanyak di dunia. Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi produk oleh-oleh khas Bali yaitu baju, celana, topi, pernak-pernik, patung, lukisan, dan ukiran/pahatan. Perusahaan Eka Jaya Makmur Bali bertujuan untuk menaikkan minat wisatawan terhadap destinasi wisata Bali lewat kreatifitas-kreatifitas dari hasil produksi tersebut. Perusahaan ini juga bertujuan untuk mengurangi angka pengangguran dengan membuka lapangan kerja bagi orang-orang setempat yang tidak melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi untuk bekerja di perusahaan ini. Eka Jaya Makmur memiliki tiga *outlet* yang terdiri dari *outlet* 1 Abiasemal Badung, *outlet* 2 Sanur, dan *outlet* 3 Canggu Kuta Utara.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dari bauran pemasaran khususnya yaitu produk (*product*) yang memiliki tiga indikator yaitu kualitas produk, daya tahan produk, dan desain, harga (*price*) yang memiliki tiga indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga, tempat (*place*) yang memiliki tiga indikator yaitu kelancaran akses, jangkauan lokasi, dan tempat strategis, dan yang terakhir adalah promosi (*promotion*) yang memiliki tiga indikator yaitu penjualan tatap muka, periklanan, dan promosi penjualan memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang berbelanja di perusahaan ini. Penelitian ini adalah penelitian ekplanatori dengan menggunakan sampel sebanyak 126 responden dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*). Responden adalah konsumen yang membeli produk baju di *outlet* dan konsumen yang bukan dari agen travel atau perjalanan. Hasil dari penelitian ini adalah adanya variabel yang berpengaruh signifikan sebanyak lima variabel dari sembilan variabel yang diteliti terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. Dalam hasil penelitian ini ada satu variabel yang paling dominan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali.

## SUMMARY

**THE IMPACT OF MARKETING MIX IN BALI CONVECTION BUSINESS ON CONSUMER SATISFICATION AND LOYALTY IN PT. EKA JAYA MAKMUR BALI;** Gde Made Oki Pranajaya; 2017; 150 pages; Departement of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember

Competition is tight to companies engaged in the business must continue to innovate, one of which is a convection company that is in the company of PT. Eka Jaya Makmur Bali which is always demanded to keep developing new quality and innovative products that can give satisfaction to consumers or customers. We know the island of Bali is a tourist destination that includes memilik number of visitors in the world. One company producing Balinese souvenir products is clothes, pants, hats, knick-knacks, sculptures, paintings, and carvings / sculptures. Eka Jaya Makmur Bali Company is ready to rise the interest of tourists to Bali tourism destinations through the creativity-creativity of the production. The company is also required to reduce unemployment by creating employment for people not in higher education to work in this company. Eka Jaya Makmur has three outlets consisting of 1 Abiasemal Badung outlet, Sanur 2 outlet, and 3 outlet of Canggu Kuta Utara.

This research is conducted to find out whether the factors of the special marketing mix are product (product) which has three indicators that is product quality, product endurance, and design, price (price) which has three indicator that is affordability of price, conformity of price with quality, And price competitiveness, place (place) which has three indicators namely the smoothness of access, location coverage, and strategic place, and the last is promotion (promotion) which has three indicators, namely personal selling, advertising, and sales promotion affect the level of satisfaction and Consumer loyalty shopping in this company. This research is explanatory research by using sample counted 126 respondents by using SEM (Structual Equation Model) analysis tool. Respondents are consumers who buy wedge products at outlets and consumers who are not from travel agents or travel. The results of this study is the existence of variables that affect significant of the five variables of the variables studied on customer satisfaction and loyalty at PT. Eka Jaya Makmur Bali. In the results of this study there is one variable that is most dominant direct and indirect to the satisfaction and loyalty of consumers of PT. Eka Jaya Makmur Bali.

## PRAKATA

Puji syukur Astungkara atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi *Clothing* Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada PT. Eka Jaya Makmur Bali”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk 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 memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso, SE. M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Bambang Irawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. Drs. Ketut Indraningrat M.Si., Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa untuk orang tua saya Dr. I Wayan Subagiarta, SE. M.Si. dan Ni Made Dwi Widayati. SH. M.M. terima kasih atas dukungan moril dan materiil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasih sayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Kakak saya tersayang Putu Ayu Cintya Permata Putri. S.E, yang telah memberikan dukungan dan doa selama ini.
9. Seluruh keluarga besarku yang juga turut memberikan dukungan serta doa.
10. Terima Kasih untuk kekasihku Komang Adi Astiti Purnawan yang turut memberikan dukungan, semangat serta doa
11. Terima kasih untuk sahabatku di Kampus, Huda, Cempi, Temon, Pungky, Melodio, Bima, Fabrian, Dimas, Rosida, Firdha, Femmy, Claudya, Olivia, Andini, Putri, Dearisty, Silvyana, Fitri, Reni, Dinar,

Nella, Eki, Herfin, Yudis, Rifky, Rico, Ida Bagus, Devi Arista, Erzha, Ario, Hendy, Rizaldy, dan atas kebersamaan, bantuan, dukungan, pengalaman, semangat, dan perhatian selama ini

12. Terima kasih kepada sahabat KKN 06 Panti yaitu Nanda, Risa, Fikri, Daniel, Indah, Merry, Intan, Qurotun, dan Desy atas dukungan semangat dan perhatian selama ini
13. Terima kasih kepada sahabat UKM Kerohanian Hindu yaitu Angga, Oka, Doni, Galung, Radha, Saras, Wangi, Weda, Nana, Lita atas kebersamaan, dukungan, dan perhatian selama ini
14. Terima Kasih untuk rekan Band saya TOSCA yaitu Dito, Rian, Aji, Danu, dan Oka yang selalu memberikan semangat, dan dukungannya

Semoga Tuhan selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah .....	7
Tujuan Penelitian .....	7
Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
Landasan Teori .....	9
Konsep Bauran Pemasaran .....	9
Kepuasan Konsumen .....	15
Loyalitas Konsumen .....	21
Kajian Empiris .....	26
Kerangka Konseptual .....	29
Pengembangan Hipotesis .....	31
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	38
Rancangan Penelitian .....	38
Populasi dan Sampel .....	38
Populasi .....	38
Sampel .....	38
Jenis dan Sumber Data .....	39
Identifikasi Variabel .....	40
Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel .....	40
Metode Analisis Data .....	44
Uji Instrumen .....	44
Uji Reliabilitas .....	45
Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	45
Uji Asumsi Analisis SEM .....	49

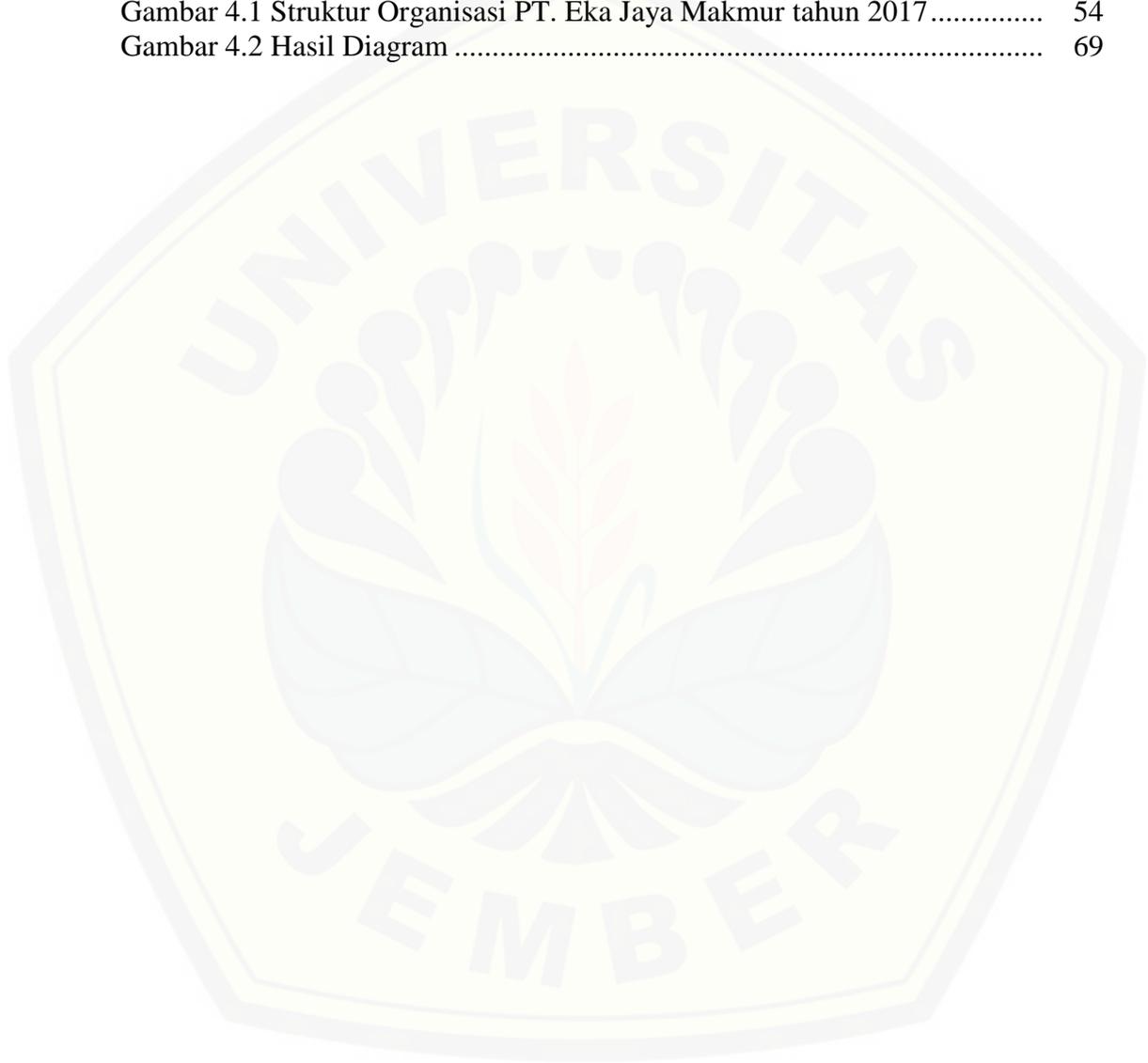
Kerangka Pemecahan Masalah.....	51
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
Hasil Penelitian .....	53
Gambaran Umum PT. Eka Jaya Makmur Bali.....	53
Karakteristik Responden.....	55
Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk.....	58
Analisis Deskriptif dan Penelitian .....	62
Uji Asumsi SEM.....	66
<i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	68
Pengaruh Antar Variabel .....	72
Pengaruh Variabel Mediasi .....	75
Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
Keterbatasan Penelitian .....	83
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
Kesimpulan.....	85
Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

**TABEL**

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pusat Oleh-oleh di Bali 2016.....	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	48
Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Warga Negara.....	57
Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4 Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Produk.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Harga.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Tempat.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Promosi.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Loyalitas Konsumen.....	62
Tabel 4.11 Penilaian Responden pada Variabel Produk.....	62
Tabel 4.12 Penilaian Responden pada Variabel Harga.....	63
Tabel 4.13 Penilaian Responden pada Variabel Tempat.....	64
Tabel 4.14 Penilaian Responden pada Variabel Promosi.....	64
Tabel 4.15 Penilaian Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.16 Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Konsumen.....	65
Tabel 4.17 <i>Assessment of Normality</i> .....	67
Tabel 4.18 Indeks Kesesuaian SEM.....	69
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Kausalitas.....	71
Tabel 4.20 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	73
Tabel 4.21 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	74
Tabel 4.22 Pengaruh Total Antar Variabel.....	74

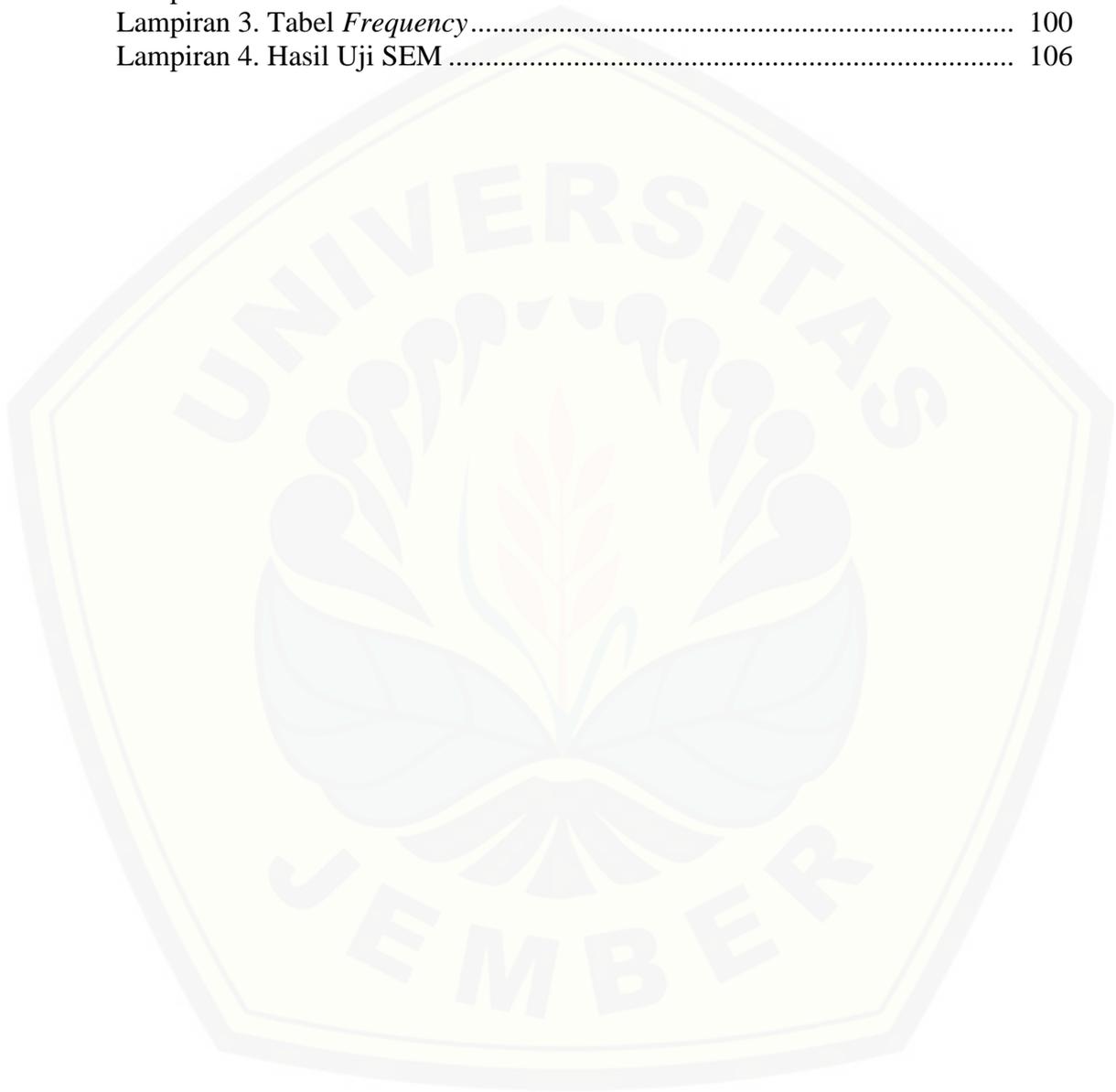
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Penjualan Baju Oleh-oleh di Bali.....	5
Gambar 1.2 Penjualan Produk Baju Eka Jaya Makmur Bali .....	6
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Eka Jaya Makmur tahun 2017.....	54
Gambar 4.2 Hasil Diagram .....	69



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....	92
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	97
Lampiran 3. Tabel <i>Frequency</i> .....	100
Lampiran 4. Hasil Uji SEM .....	106



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini perkembangan dunia *fashion* atau model pakaian sangat cepat berubah dan berkembang pesat. Bukan hanya di Eropa tetapi masyarakat di Indonesia juga sangat mengikuti perkembangan *fashion* atau model baju yang sedang *trend* di dunia. Ini menimbulkan banyak pengusaha-pengusaha yang bergerak dan bertahan di produksi konveksi pakaian. Banyak perusahaan konveksi yang memberikan suatu keunikan dalam produksinya agar mempunyai daya saing dan beda dengan yang lainnya. Masyarakat Indonesia adalah salah satu masyarakat yang memiliki pola konsumtif atau suka berbelanja. Banyak orang yang jika berpergian jauh suka berbelanja untuk cinderamata, ini merupakan suatu sasaran bagi para produsen baik perusahaan maupun usaha menengah kecil (UKM) untuk melakukan pemasaran produksi barang cinderamata kepada para konsumen yang datang di tempat-tempat wisata. Salah satu barang yang disukai oleh wisatawan dan sangat mudah untuk didapatkan yaitu baju. Setiap daerah selalu memiliki ciri khasnya sendiri dalam desain baju sesuai dengan daerah mereka masing-masing. Di setiap daerah pasti memiliki perusahaan industri konveksi masing-masing. Melihat fenomena tersebut para pelaku bisnis konveksi tentu harus menerapkan strategi pemasaran yang menarik serta terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan berkembang, dengan kata lain, industri konveksi yang sudah berjalan maupun pendatang baru, seakan terus dituntut untuk memberikan penawaran-penawaran yang paling menguntungkan bagi konsumen dalam program-program pemasarannya untuk dapat memenangkan persaingan.

Bisnis konveksi adalah salah satu jenis bisnis yang cukup populer di Indonesia. Tersebar hampir di setiap daerah. Kepopuleran bisnis konveksi utamanya adalah disebabkan karena dua hal. Pertama, karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi, yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, maka market untuk bisnis konveksi akan selalu ada. Pangsa pasar

yang jelas, membuat tidak sedikit orang yang berusaha memaksimalkan potensi dari bisnis konveksi.

Bisnis konveksi menjadi populer karena *entry barrier* untuk bisa memulai bisnis ini tidak terlalu besar. Seseorang bisa memulai sebuah bisnis konveksi dengan hanya bermodalkan dua atau tiga buah mesin jahit. Mesin jahit adalah salah satu mesin produksi termurah. Tidak seperti mesin-mesin produksi di industri lainnya yang harganya bisa mencapai ratusan juta atau bahkan milyaran rupiah, seseorang bisa membeli mesin jahit hanya dengan harga ratusan ribu rupiah saja. Seseorang bisa memulai berbisnis konveksi dari garasi rumahnya yang luasnya hanya beberapa meter persegi saja, tidak perlu membuat pabrik yang luasnya ratusan atau ribuan meter persegi.

Fenomena industri konveksi di Bali sangat berkembang pesat karena Bali merupakan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal di dunia karena wisata dan budaya. Pulau Bali yang menjadi salah satu tempat wisata berkelas internasional selalu mendatangkan investor – investor untuk berbisnis disini. Inilah yang menyebabkan perekonomian di Bali berkembang dan berjalan stabil karena wisatanya yang dapat mendatangkan banyak ke Bali, maka banyak juga pengusaha – pengusaha yang berbisnis seperti bisnis berjualan oleh-oleh khas Bali yang dapat menghasilkan keuntungan.dari wisatawan yang datang ke Bali. Banyak perusahaan yang bergerak di industri konveksi untuk cinderamata.

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. menurut Philip Kotler (2005:17), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berdasarkan para ahli marketing berpendapat, *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Bucheri Alma, (2005:205). Penelitian yang dilakukan oleh Devi

Anita Subagyo (2011) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel di bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Husein Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2007:25) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari perusahaan lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Devi Anita Subagyo (2011) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel di bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Persaingan dalam bisnis pakaian oleh-oleh ini bergerak sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan industri sejenis dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik, masing-masing industri konveksi berlomba untuk menarik pelanggan dengan mengoptimalkan kualitas

produk. karena apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis harus memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya. Hal ini juga mendorong terciptanya sebuah strategi bersaing yang tepat agar perusahaan mampu bersaing di tengah-tengah gejolak pasar seperti saat ini.

Salah satu perusahaan industri konveksi yang terkenal di Bali adalah PT. Eka Jaya Makmur adalah perusahaan yang bergerak di bidang konveksi yang memproduksi pakaian karikatur bali yang sudah terkenal. Perusahaan ini bertempat di Kabupaten Badung, dengan kualitas produksinya yang sangat optimal membuat PT. Eka Jaya Makmur yang di miliki oleh Bapak Made Eka ini dapat memproduksi hasil konveksi karikatur Bali yang mampu bersaing di pasar domestik. Perusahaan ini mempunyai keunggulan dan memiliki identitas atau ciri khas sendiri di tahap proses sablon dan desain *clothing* yang memadukan unsur lokal budaya dan unsur modern. Kelebihan dari produk ini adalah memiliki tema atau karakter dari desain yang sangat kuat, desain dari produknya mengambil tema pemandangan Bali yang di padukan dengan tulisan aksara Bali. Kualitas yang bagus dan pelayanan yang ramah membuat kepuasan sendiri terhadap konsumen dan konsumen dapat loyal terhadap perusahaan ini. PT. Eka Jaya Makmur Bali ini memiliki tiga outlet di Bali, ini juga memudahkan para wisatawan atau konsumen untuk berbelanja di *outlet* ini. Fenomena perusahaan industri konveksi di Bali juga banyak, ada beberapa perusahaan besar yaitu Joger pabrik kata-kata Bali, Khrisna, Erlangga, Galuh Art Shop, dll. PT Eka Jaya berdasarkan Website Bali Post tahun 2016 mendapatkan peringkat ke lima dengan Data Pengunjung per hari di Pusat Oleh-oleh Bali, Data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pusat Oleh-oleh di Bali Desember 2016

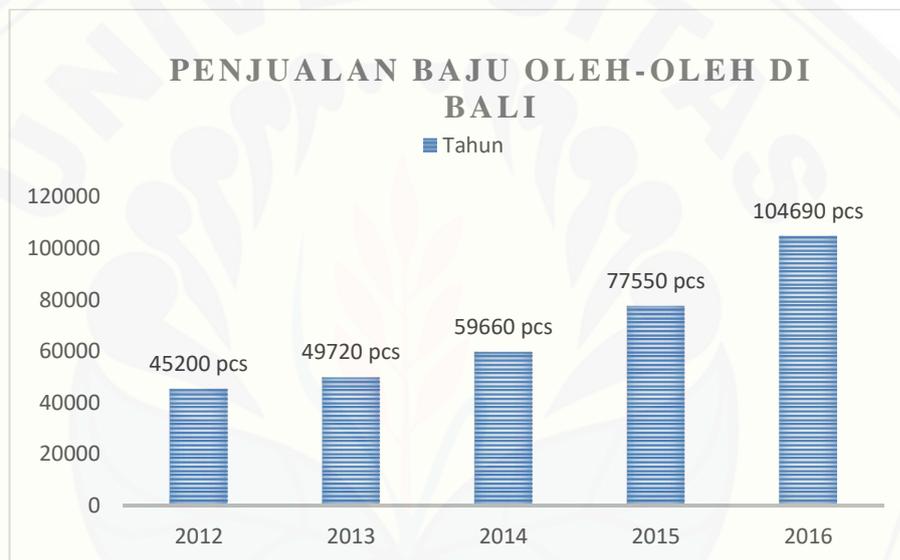
<i>Perusahaan</i>	<i>Pengunjung/hari</i>	<i>Kendaraan</i>	<i>Catatan</i>
1.Joger Pabrik Kata-kata	3100	1080	domestik/asing
2.Khrisna Bali	2400	980	domestik/asing
3.Erlangga Bali	1650	720	domestik/asing
4.Galuh Art Shop	980	320	domestik/asing
5.Eka Jaya Makmur Bali	775	250	domestik/asing

Sumber : <http://www.balipost.com/pariwisata>.

Tabel 1.1. Konveksi dari Eka Jaya Makmur Bali merupakan *brand* paling rendah memiliki pengunjung dari kelima perusahaan konveksi yang ada di Bali,

dengan data 775 orang dan 250 kendaraan per hari yang mengunjungi Eka Jaya Makmur Bali. Artinya produk dari Eka Jaya Makmur Bali merupakan produk yang paling sedikit di beli oleh para pengunjung atau wisatawan.

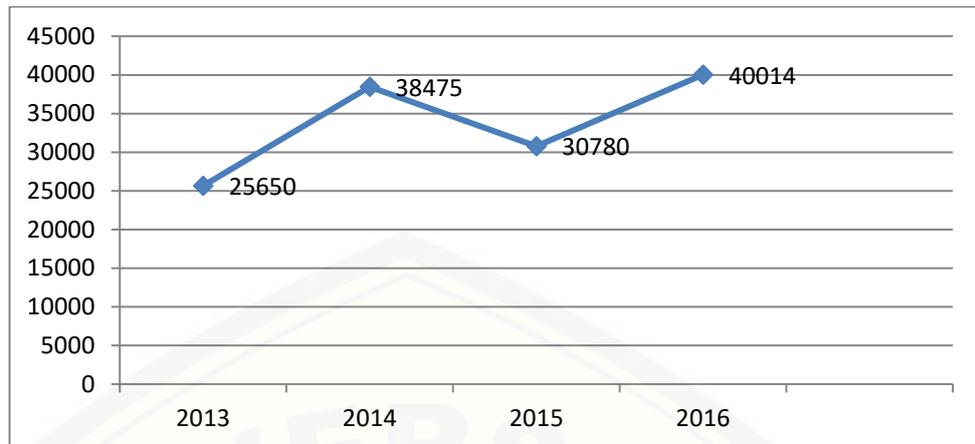
Bali merupakan pulau yang selalu mendatangkan wisatawan asing maupun domestik. Hal ini membuat usaha yang bergerak di bidang oleh-oleh khas Bali selalu kebanjiran pelanggan khususnya baju khas Bali. Perusahaan konveksi yang memproduksi baju oleh-oleh khas Bali selalu menjadi target sasaran dari para wisatawan. Hal ini terbukti dari hasil survei, terjadi peningkatan permintaan Baju di setiap tahunnya dengan data sebagai berikut :



Gambar 1.1 Penjualan Baju Oleh – oleh di Bali

Sumber : Data diolah dari hasil survei di tiap pasar pusat oleh – oleh Bali

Data hasil survei yang diperoleh, menunjukkan penjualan produk baju oleh-oleh khas Bali di Bali meningkat setiap tahunnya. Peningkatan permintaan Baju oleh-oleh khas Bali meningkat sebesar 10 % atau 4.520 pcs baju di tahun 2013, 20 % atau 9.940 pcs baju di tahun 2014, 30 % atau 17.890 pcs baju di tahun 2015, dan 35 % atau 27.140 pcs baju di tahun 2016. Meskipun terjadi peningkatan penjualan setiap tahunnya, tetapi hal itu bukan berarti semua produk baju oleh-oleh khas Bali dengan brand yang berbeda – beda juga meningkat. Seperti penjualan produk baju karikatur Bali dari PT. Eka Jaya Makmur yang mengalami penjualan fluktuatif pada gambar 2, adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 Penjualan produk baju PT. Eka Jaya Makmur Bali

Sumber : Data diolah dari hasil survei tiap *outlet* Eka Jaya Makmur di Bali

Gambar 1.2 dalam 4 tahun terakhir, penjualan produk baju Eka Jaya Makmur Bali mengalami penjualan yang fluktuatif. Pada tahun 2013 penjualan sebesar 25.650 pcs, tahun 2014 meningkat 50 % atau sebesar 12.825 pcs baju, tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 20 % atau sebesar 7.695 pcs baju, dan di tahun 2016 meningkat kembali dengan presentasi 30 % atau 9.234 pcs baju. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara bahwa produk baju Eka Jaya Makmur Bali sedang mengalami penurunan performa. Data diatas dapat diketahui fenomena penjualan yang fluktuatif membutuhkan strategi untuk bersaing agar penjualan produk baju oleh – oleh khas Bali dari Eka Jaya Makmur di Bali kembali meningkat.

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut teori dari Philip Kotler (2005:17), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berdasarkan para ahli marketing, Bucheri Alma (2005:205) berpendapat, *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur ?
- b. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur ?
- c. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur ?
- d. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur ?
- e. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur ?
- f. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur ?
- g. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur ?
- h. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur ?
- i. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk.

- a. Untuk menguji pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur
- b. Untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur
- c. Untuk menguji pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur

- d. Untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur
- e. Untuk menguji pengaruh variabel produk terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur
- f. Untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur
- g. Untuk menguji pengaruh variabel tempat terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur
- h. Untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur
- i. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang baik dan positif bagi berbagai pihak antara lain.

- a. Bagi Akademisi  
Diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan industri konveksi dan perlu di telaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep yang baru
- b. Bagi PT. Eka Jaya Makmur  
Dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan perencanaan aktivitas-aktivitas, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha
- c. Bagi Peneliti  
Adanya penelitian ini untuk memberikan tambahan wawasan dan pengalaman tentang tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap layanan industri konveksi ini

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix/4P*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Kotler (2002:18) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Indikator untuk mengukur bauran pemasaran adalah :

##### a. *Product* (produk)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler (2002:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang , tempat, property, organisasi, gagasan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Kotler (2002:51) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang, yaitu:

- 1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
  - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
  - b) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian. Jasa (*service*) bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*) adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa hasil produksi dari perusahaan. Perusahaan yang bergerak di bidang konveksi ini menghasilkan produk barang jadi yaitu pakaian sesuai pesanan konsumen. Produk yang dihasilkan dari perusahaan adalah cerminan kualitas dan profesionalitas dari perusahaan ini.

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Produk dari Eka Jaya Makmur Bali adalah pakaian oleh-oleh khas Bali dan pernak-pernik seperti gelang, kalung, tas, topi, tetapi Eka Jaya Makmur Bali yang paling banyak diproduksi adalah baju karikatur Bali. Banyak yang ditawarkan oleh perusahaan ini yaitu seperti baju karikatur Bali untuk balita, anak-anak, dan dewasa, dan memiliki variasi warna yang berbeda-beda. Indikator yang termasuk dalam variabel produk menurut Handi Irawan (2002:21) adalah.

- a) Produk yang dihasilkan oleh PT. Eka Jaya Makmur adalah produk yang berkualitas
- b) Produk yang dihasilkan oleh PT. Eka Jaya Makmur adalah produk dengan daya tahan yang baik

- c) Produk yang dihasilkan oleh PT. Eka Jaya Makmur adalah produk yang memiliki desain yang baik

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat dapat cepat diubah (*fleksibel*). Penetapan harga dapat dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain dari luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Harga (*price*) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 87) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut (Tjiptono, 2008: 87), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu.

1) Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

## 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

Tujuan Berorientasi Pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

## 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

## 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya.

Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang di keluarkan untuk menikmati suatu barang. Menurut *Jerome Mc Charty* (2009:44) Indikator yang termasuk dalam variabel harga adalah.

- a) Konsumen mengharapkan keterjangkauan harga dari produk baju karikatur Eka Jaya Makmur Bali
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas yang dimiliki oleh produk baju karikatur Eka Jaya Makmur Bali
- c) Konsumen membeli dan tertarik karena adanya potongan harga dari produk baju karikatur Eka Jaya Makmur Bali

c. *Place* (tempat)

Menurut Basu Swastha (2010:24) tempat adalah lokasi dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Tempat adalah lokasi kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. Terdapat satu kantor dan tiga *outlet* yang dimiliki oleh Eka Jaya Makmur Bali, Kantor PT. Eka Jaya Makmur Bali berada di Jalan BTN. Bhayangkara 1C no 8 Jagapati kecamatan Abiasemal Kabupaten Badung, Bali. *Outlet* 1 berada satu lokasi dengan Kantor, *Outlet* 2 berada di Ruko Sanur *beach* yang dekat dengan wisata pantai Sanur. *Outlet* 3 berada di daerah Canggu kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung yang dekat dengan beberapa tempat wisata. Indikator yang termasuk dalam variabel tempat menurut Tjiptono (2008:101) adalah.

- 1) Tempat PT. Eka Jaya Makmur yang mudah di jangkau, karena 3 *outlet* dari Eka Jaya Makmur Bali berada di tempat yang tidak sulit untuk di temukan
- 2) Kelancaran akses yang memudahkan konsumen untuk pergi ke Eka Jaya Makmur yaitu kelancaran akses transportasi dan akses parkir kendaraan
- 3) Tempat PT. Eka Jaya Makmur sangat strategis, karena terletak di pusat keramaian kota Denpasar dan dekat dengan tempat wisata

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin pada suatu produk maka mereka tidak akan membelinya. PT. Eka Jaya Makmur sudah melakukan promosi untuk memperluas target pemasaran dan memperkenalkan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang di hasilkan dan kualitas faktor, karena sifat promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen terhadap produk dari perusahaan ini.

Promosi adalah kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. Ada bermacam-macam bentuk pesan dari publikasi yang disampaikan secara langsung kepada pasar, tergantung dari maksud, tujuan dan anggapan yang tersedia, Eka Jaya Makmur Bali menggunakan promosi dalam bentuk *leaflet*, (lembaran-lembaran), *Leaflet* adalah sebuah informasi yang dicetak di selembor kertas kecil agar mudah dibagikan dan dibawa orang. Terkadang, selembor *leaflet* dilipat menjadi dua atau tiga supaya terlihat lebih ringkas dan praktis. Tujuan dari *leaflet* adalah untuk menyebarkan luaskan suatu informasi. *Leaflet* biasanya dicetak dalam jumlah banyak dan dibagikan ke masyarakat yang menjadi target penyampaian informasinya. Indikator yang termasuk dalam variabel promosi menurut J.Paul Peter dan James H. Donnelly (2007:111) adalah.

- 1) Konsumen membeli karena adanya penjualan tatap muka (*personal selling*) atau komunikasi langsung antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial yang dilakukan oleh Eka Jaya Makmur Bali
- 2) Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian, promosi barang yang dilakukan di media periklanan oleh Eka Jaya Makmur Bali
- 3) Adanya promosi penjualan (*sales promotion*) atau aktifitas promosi langsung untuk merangsang pembelian produk yang dilakukan oleh Eka Jaya Makmur Bali

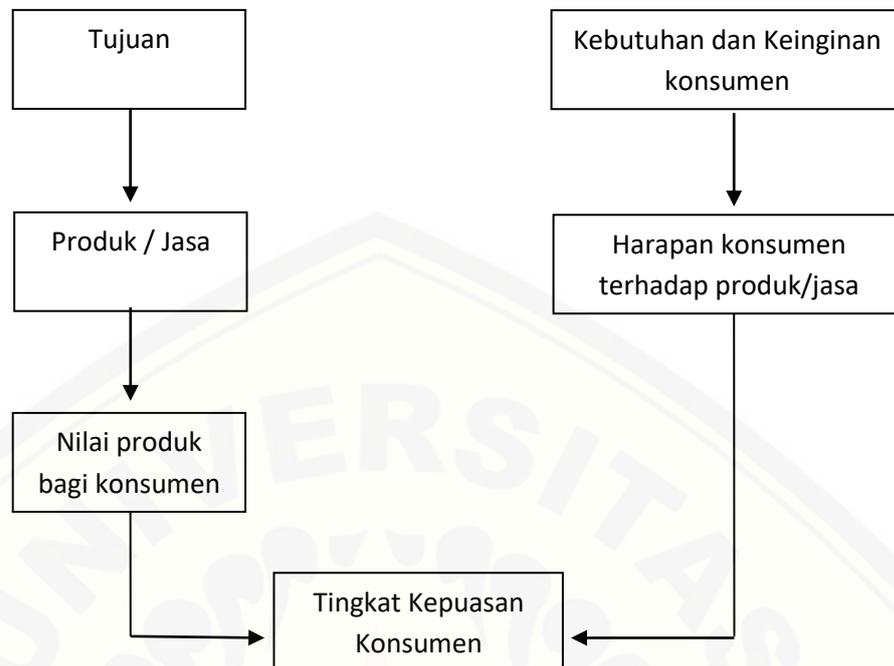
### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh. Menurut Supranto (2006:25), Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007: 24) adalah.

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- d. Kepuasan adalah tingkatperasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007: 25) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran 2007

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayannya. Kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Selanjutnya menurut Umar Husein (2005:50). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan *disconfirmation paradigm* yang merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai bipolar opposite dari kepuasan.

M Nasution (2005:67) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain.

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Hamdani Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain.

- a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

- b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

- c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal

Menurut Supranto (2006:56) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu.

- a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

- b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Kepuasan konsumen dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen menurut Prihadi (2010) dapat diukur melalui hal – hal berikut :

- a. Tidak ada keluhan produk
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan

Menurut Fajar Laksana (2008:35) kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian produk, namun juga dipengaruhi oleh faktor – faktor lain, sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Metode pengukuran kepuasan menurut Tjiptono (2007:104) adalah sebagai berikut.

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide – ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tenggang dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Customs analysis*

Perusahaan terkadang menghubungi pelanggan yang telah berhenti jember atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *Customer loss rate* juga penting. Peningkatan *Customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumennya.

Menciptakan kepuasan konsumen membawa dampak besar bagi perusahaan (Ali Hasan, 2013:46) diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, sanak keluarga, aktivitas produksi baru, kemampuan pencapaian karyawan dan manajer.

b. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi

fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

c. Manfaat ekonomis

Dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus – menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

d. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

e. Kunci sukses bisnis masa depan

Dalam hal ini terdapat empat hal, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- 3) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.
- 4) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi.

f. *Word of mouth relationship*

Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan

bagi perusahaan. Menurut Prihadi (2010) indikator dari kepuasan adalah sebagai berikut.

- a. Tidak ada keluhan produk  
Tidak ada keluhan yang dirasakan oleh konsumen seperti cacat produk, atau tidak sesuai dengan pesanan
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- c. Konsumen merasa puas dengan keseluruhan produk konveksi PT. Eka Jaya Makmur, seperti dari sablon atau kain pada konveksi ini sangat memuaskan
- d. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan  
Konsumen puas dengan kinerja perusahaan ini karena sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen.

### 2.1.3 Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Hirdinis 2008 : 6).

Kesetiaan konsumen tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Hirdinis 2008:6). 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 teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*)

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*)
- d. Niat memberikan informasi personal (*giving personal information*)

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Pelanggan yang merasa puas saja belum menjamin pelanggan akan loyal karena, seperti dilaporkan *Harvard Business Schooll Review*, tiap tahun 15% – 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyalitas. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang.

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar. Menurut Tandjung (2004) tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut.

*a. Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen.

*b. Prospect*

Seorang *prospect* adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut,

lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

c. *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

d. *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual.

e. *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada konsumen tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi.

f. *Client*

Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi konsumen.

g. *Advocate*

Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas konsumen serta dapat mengurangi anggaran promosi.

Menurut Aaker terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen seperti :*behavior measures*, *switching costs*, *measuring satisfaction*, *liking of the brand* dan *commitment*:

### 1. *Behavior measures*

Merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan adalah untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan (*actual purchase pattern*). Terdapat 3 cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu.

- a. Repurchase rates yaitu pengukuran terhadap prosentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
- b. Percent of purchase yaitu pengukuran terhadap pembelian merek yang telah dibeli dibandingkan dengan merek-merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir.
- c. Number of brands purchased yaitu pengukuran terhadap prosentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

### 2. *Switching costs*

Merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan pengorbanan atau risiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif. Apabila *switching costs* besar maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu pula sebaliknya, *switching costs* kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi kecil pula. Dengan demikian pendekatan ini digunakan untuk mengukur loyalitas seorang konsumen.

### 3. *Measuring satisfaction*

Pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu. apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, hal ini akan menyebabkan ia berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu, yang artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

### 4. *Liking of the brand*

Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut.

### 5. *Commitment*

Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan mengajurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah.

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referral* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan penting dari hasil penelitian adalah penelitian dapat menunjang teoritis bagi peneliti selanjutnya atau peneliti lain. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1.	Citra (2004)	Produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ), proses ( <i>process</i> ), orang ( <i>people</i> )	MSI ( <i>Methods of successive Interval</i> ) Regresi Berganda uji asumsi klasik	Bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember adalah variabel harga karena mempunyai nilai <i>correlations partial</i> tertinggi	
2.	Susilo (2010)	Isi pesan, struktur pesan, format pesan, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.	Analisi ( <i>path</i> )	Jalur	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara isi iklan, struktur iklan dan format iklan pada keputusan pembelian dan terdapat pengaruh langsung antara struktur iklan dan sumber iklan terhadap pada loyalitas konsumen.
3.	Devi Anita Subagyo (2011)	Bauran Pemasaran jasa yang meliputi produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), fasilitas fisik ( <i>physical facilities</i> ), proses ( <i>process</i> ), orang ( <i>people</i> ).	Analisi ( <i>path</i> )	Jalur	Bauran Pemasaran yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel bukti fisik dan variabel tempat adalah yang mempengaruhi loyalitas konsumen
4..	Christian Ade Selang (2013)	Variabel bebas (X): Strategi Bauran Pemasaran yang meliputi : variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, dan Loyalitas konsumen	Analisis Regresi Berganda		Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen

Lanjutan di halaman 27

---

**Lanjutan Tabel 2.1**

5. Kurniawan (2013)	Produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ), proses ( <i>process</i> ), orang ( <i>people</i> )	Analisis regresi logistik	Variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
---------------------	--	---------------------------	---

---

Sumber data : diolah

Peneliti pertama oleh Citra Dewi (2004), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran dalam bisnis restoran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember adalah variabel harga karena mempunyai nilai *correlations partial* tertinggi yaitu 0,557. Variabel yang diteliti bauran pemasaran jasa yang meliputi Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), orang (*people*) dengan 130 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan MSI (*methods of successive Interval*) Regresi Berganda uji asumsi klasik dan metode samplingnya menggunakan accidental sampling.

Penelitian kedua oleh peneliti penelitian Susilo (2010) , menganalisis tentang pengaruh karakteristik iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek pada kartu telkomsel di kalangan masyarakat kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan menggunakan sistem *purposive sampling* dengan lokasi alokasi 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah Path melalui pendekatan linear berganda. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara isi iklan, struktur iklan dan format iklan pada keputusan

pembelian dan terdapat pengaruh langsung antara struktur iklan dan sumber iklan terhadap pada loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga oleh Devi Anita Subagyo (2011) Penelitian ini memfokuskan pada pembahasan pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Lestari terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Bauran pemasaran yang dimaksudkan disini produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*). Dari bauran pemasaran jasa yang diterapkan diharapkan dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, dan dari terciptanya kepuasan diharapkan mampu menciptakan loyalitas pada pelanggan

Penelitian keempat oleh Christian Ade Selang (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Ekspektasi pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai Intervening. Penelitian tentang perilaku pelanggan untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan, aplikasi bauran pemasaran eceran, terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu melihat pengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*. 400 pelanggan diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

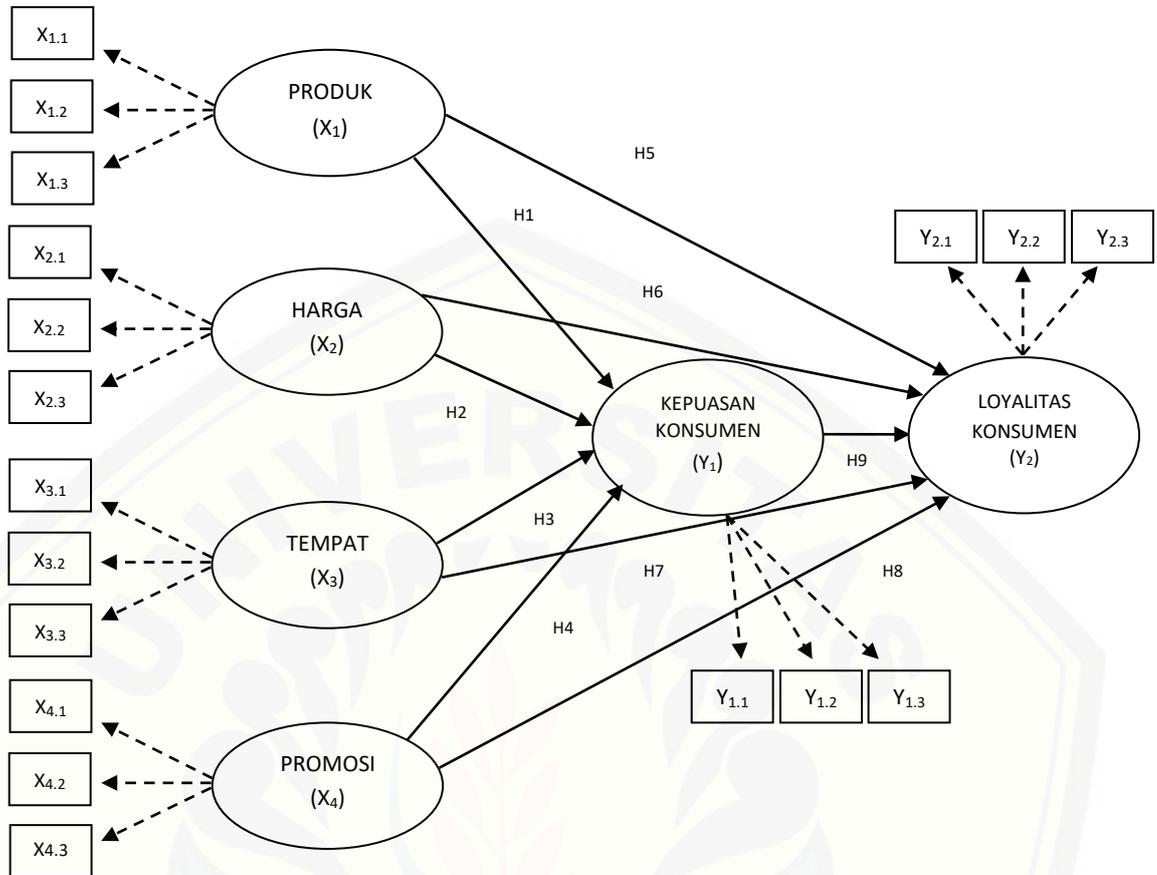
Penelitian kelima oleh Kurniawan (2013) dengan objek penelitiannya yaitu konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo secara simultan dan parsial. Metode analisis yang digunakan adalah regresi logistik dan metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 1 yang berisi penyajian rangkuman penelitian terdahulu maka, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu objek penelitian yaitu pelanggan PT. Eka Jaya Makmur. Perbedaan penelitian Susilo (2010) adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pesan iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada masyarakat kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, sedangkan penelitian sekarang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran Industri Konveksi PT. Eka Jaya Makmur. Peneliti Christian Ade Selang (2013) Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda berbeda, Peneliti Kurniawan (2013) menggunakan analisis regresi logistik berbeda dengan penelitian sekarang yang memakai analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya. Pada Objek konsumen PT. Eka Jaya Makmur terdapat beberapa faktor yang bisa untuk diteliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana hal ini dapat dianalisis dari dua sisi, yaitu berdasarkan teori dan realita yang ada di lapangan

Terdapat 6 variabel dari bauran pemasar yang dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel tersebut merupakan hasil eksplorasi yang diperkirakan merupakan faktor-faktor yang menjadi pengaruh terciptanya kepuasan dan loyalitas bagi konsumen PT. Eka Jaya Makmur. Penelitian ini menganalisis variabel hasil eksplorasi yang sudah ditemukan, kemudian variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) Adapun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

- > = Garis menunjukkan pengaruh variabel
- - - - -> = Garis menunjukkan indikator variabel

Produk ( X<sub>1</sub>)

- X<sub>1.1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>1.2</sub> = Daya tahan
- X<sub>1.3</sub> = Desain

Harga (X<sub>2</sub>)

- X<sub>2.1</sub> = Keterjangkauan Harga
- X<sub>2.2</sub> = Kesesuaian Harga dengan Kualitas
- X<sub>2.3</sub> = Daya Saing Harga

#### Tempat ( $X_3$ )

$X_{3.1}$  = Kelancaran Akses

$X_{3.2}$  = Jangkauan Lokasi

$X_{3.3}$  = Tempat strategis

#### Promosi ( $X_4$ )

$X_{4.1}$  = penjualan tatap muka (*personal selling*)

$X_{4.2}$  = periklanan (*advertising*)

$X_{4.3}$  = promosi penjualan (*sales promotion*)

#### Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )

$Y_{1.1}$  = tidak ada keluhan produk konveksi yang di buat oleh PT. Eka Jaya Makmur

$Y_{1.2}$  =kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan oleh PT. Eka Jaya Makmur

$Y_{1.3}$  =kesesuaian dengan ekspetasi pelanggan

#### Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )

$Y_{2.1}$ =kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)

$Y_{2.2}$ =ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)

$Y_{2.3}$ =merefereasikan kepada orang lain (*Referral*)

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang sudah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 2.4.1 Pengaruh produk terhadap Kepuasan Konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali

Produk menurut Kotler & Armstrong, (2008: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui

hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Handoko (2002 : 23) Produk dan kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Kurniawan (2013) membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan rawon nguling Probolinggo.

H1: Variabel Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur

#### 2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh seseorang dalam waktu dan tempat tertentu. Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler dan Amstrong, (2001:439) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan kepuasan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu

produk jasa yang tinggi pula. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan (2013) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan rawon nguling Probolinggo.

H2: Variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur

#### 2.4.3 Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali

Tempat merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik banyak konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. *Mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tempat. Menurut Kotler & Keller (2009:184), tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan layout produk yang rapi dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Devi Anita Subagyo (2011) membuktikan bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan lestari Jember.

H3: Variabel Tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur

#### 2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali

Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah promosi. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image*

yang bagus terhadap suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Machfoedz (2005:103) mengemukakan bahwa promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Devi Anita Subagyo (2011) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan lestari Jember.

H4: Variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur

#### 2.4.5 Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok

dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestch dan Davis (2000:04) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Christian Ade Selang (2013) membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall Manado.

H5: Variabel Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur

#### 2.4.6 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali

Menurut Basu Swastha (2005:73), faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, 2008). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan

informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Christian Ade Selang (2013) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall Manado..

H6: Variabel Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur

#### 2.4.7 Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali

Menurut Swastha (2002:24), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha

yang berbeda. Lingkungan dan tempat yang baik akan memberikan nilai kenyamanan terhadap konsumen sehingga konsumen bisa datang lagi ke tempat ini sehingga tempat sangat berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Christian Ade Selang (2013) membuktikan bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall Manado..

H7: Variabel Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur

#### 2.4.8 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali

Promosi juga sangat berpengaruh dari loyalitas pelanggan. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk dan mendapatkan informasi yang benar dari produk, cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Christian Ade Selang (2013) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall Manado.

H8: Variabel Promosi Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Eka Jaya Makmur

#### 2.4.9 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali

Kepuasan konsumen bukanlah tujuan akhir bagi perusahaan. Segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen bertujuan agar konsumennya setia atau loyal terhadap produk. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri. Menciptakan loyalitas merupakan hal yang penting bagi

perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya karena konsumen yang loyal merupakan dasar bagi kestabilan dan pertumbuhan pangsa pasarnya. Kesetiaan pelanggan memiliki pengertian yang sama dengan kesetiaan merek (Mowen dan Minor, 2002:124). Kesetiaan merek (*brand loyalty*) menurut Mowen dan Minor (2002:108) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) menurut Mowen dan Minor (2002:108) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gilang (2015) membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk LCD TV Samsung.

H9: Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Eka Jaya Makmur

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12)

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), menurut Singarimbun (2010:67) *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis, untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, satu hal minat yang ingin peneliti investigasi (Arikunto dan Suharsimi, 2006:121). Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung dan membeli produk baju di *outlet* Eka Jaya Makmur Bali yang datang bukan dari *agent travel* / perjalanan.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Usman Husaini, 2006: 123). Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiono, 2006:67). Sampel ini merupakan *non probability sampling* karena tidak semua elemen dapat terpilih sebagai sampel contohnya yang baru membeli sekali atau responden yang tidak

lengkap mengisi dalam kuesioner. Penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang membeli produk baju karikatur bali di *outlet* Eka Jaya Makmur Bali. Penentuan jumlah anggota Sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, Sampel minimal 100 responden, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah  $18 \times 7 = 126$  responden. Sampel diambil dari wisatawan yang berbelanja di masing-masing *outlet* yang terdiri dari tiga *outlet* Eka Jaya Makmur Bali. Waktu pengambilan sampel pada siang hari jam 13.00 Wita sampai 18.00 Wita

- a. *Outlet* Badung : 42 Responden
- b. *Outlet* Sanur : 42 Responden
- c. *Outlet* Kuta Utara : 42 Responden

### 3.3 Jenis dan sumber data

#### 3.3.1 Jenis data

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif yaitu data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai – nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical (Sugiyono, 2012:13).

#### 3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuisoner pada konsumen yang membeli pakaian di *outlet* Eka Jaya Makmur Bali.

##### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti jurnal, penelitian terdahulu, literatur yang berkaitan dengan penelitian, internet dan artikel. Sumber data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal dan artikel yang berasal dari internet dan terkait dengan bauran pemasaran, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

### 3.4 Identifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Eksogen atau *exogenous variable* (X)

Variabel bebas atau *exogenous variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat atau *endogenous variable*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. produk ( $X_1$ )
- b. harga ( $X_2$ )
- c. promosi ( $X_3$ )
- d. tempat ( $X_4$ )

#### 2. Variabel Endogen atau *endogenous variable* (Y)

Variabel terikat atau *endogenous variable* adalah variabel yang bergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. kepuasan konsumen ( $Y_1$ )
- b. loyalitas konsumen ( $Y_2$ )

### 3.5 Definisi operasional variabel dan skala pengukuran variabel

#### 1. Produk ( $X_1$ )

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Produk yang ditawarkan oleh Eka Jaya Makmur Bali di *outlet* ada berbagai macam produk/barang yaitu oleh-oleh makanan khas Bali, pernak-pernik seperti gelang, kalung, tas, topi, baju karikatur untuk anak-anak, dewasa, maupun orang tua, lukisan, dan patung-patung seni, tetapi dalam produksinya Eka Jaya Makmur Bali yang paling banyak di produksi adalah baju karikatur Bali. Banyak yang di tawarkan oleh perusahaan ini yaitu seperti baju karikatur bali untuk balita, anak-anak, dan dewasa, dan memiliki variasi warna yang berbeda-beda. Indikator yang termasuk dalam variabel produk menurut Tjiptono, (2008:101) adalah.

- a. Produk yang dihasilkan oleh PT. Eka Jaya Makmur adalah produk yang berkualitas ( $X_{1.1}$ )
- b. Produk yang dihasilkan oleh PT. Eka Jaya Makmur adalah produk dengan daya tahan yang baik ( $X_{1.2}$ )
- c. Produk yang dihasilkan oleh PT. Eka Jaya Makmur adalah produk yang memiliki desain yang baik ( $X_{1.3}$ )

## 2. Harga ( $X_2$ )

Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga pada baju karikatur sangat terjangkau, harga di bedakan dengan kualitas, ada kategori baju karikatur yang memiliki warna putih dan sablon biasanya semua hampir sama adalah Rp. 25.000,-, dan baju karikatur dengan berbagai varian warna dan sablon yang bermacam – macam memiliki harga Rp.35.000,- sampai Rp. 55.000,-. Menurut *Mc Charty* (2009:63) Indikator yang termasuk dalam variabel harga adalah .

- a. Konsumen mengharapkan keterjangkauan harga dari produk baju karikatur Eka Jaya Makmur Bali ( $X_{2.1}$ )
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas yang dimiliki oleh produk baju karikatur Eka Jaya Makmur Bali ( $X_{2.2}$ )
- c. Konsumen membeli dan tertarik karena adanya potongan harga dari produk baju karikatur Eka Jaya Makmur Bali ( $X_{2.3}$ )

## 3. Promosi ( $X_3$ )

Promosi adalah kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. Ada bermacam-macam bentuk pesan dari publikasi yang disampaikan secara langsung kepada pasar, tergantung dari maksud, tujuan dan anggapan yang tersedia, Eka Jaya Makmur Bali menggunakan promosi dalam bentuk *leaflet*, (lembaran-lembaran), *Leaflet* adalah sebuah informasi yang dicetak di selemba kertas kecil agar mudah dibagikan dan dibawa orang. Terkadang, selemba *leaflet* dilipat menjadi dua atau tiga supaya terlihat lebih ringkas dan praktis. Tujuan dari *leaflet* adalah untuk menyebar luaskan suatu informasi.

*Leaflet* biasanya dicetak dalam jumlah banyak dan dibagikan ke masyarakat yang menjadi target penyampaian informasinya. Indikator yang termasuk dalam variabel promosi menurut J.Paul Peter dan James H. Donnelly (2007:111) adalah.

- a. Konsumen membeli karena adanya penjualan tatap muka (*personal selling*) atau komunikasi langsung antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial yang dilakukan oleh Eka Jaya Makmur Bali ( $X_{3.1}$ )
  - b. Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian, promosi barang yang dilakukan di media periklanan oleh Eka Jaya Makmur Bali ( $X_{3.2}$ )
  - c. Adanya promosi penjualan (*sales promotion*) atau aktifitas promosi langsung untuk merangsang pembelian produk yang dilakukan oleh Eka Jaya Makmur Bali ( $X_{3.3}$ )
4. Tempat ( $X_4$ )

Tempat merupakan lokasi kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran pada PT. Eka Jaya Makmur Bali. Terdapat satu kantor dan tiga *outlet* yang dimiliki oleh Eka Jaya Makmur Bali, Kantor PT. Eka Jaya Makmur Bali berada di Jalan BTN. Bhayangkara 1C no 8 Jagapati kecamatan Abiasemal Kabupaten Badung, Bali. *Outlet* 1 berada satu lokasi dengan Kantor, *Outlet* 2 berada di Ruko Sanur *beach* yang dekat dengan wisata pantai Sanur. *Outlet* 3 berada di daerah Canggu kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung yang dekat dengan beberapa tempat wisata. Indikator yang termasuk dalam variabel tempat (Tjiptono:2001) adalah.

- a. Lokasi PT. Eka Jaya Makmur yang mudah di jangkau, karena 3 *outlet* dari Eka Jaya Makmur Bali berada di tempat yang tidak sulit untuk di temukan ( $X_{4.1}$ )
- b. Kelancaran akses yang memudahkan konsumen untuk pergi ke Eka Jaya Makmur yaitu kelancaran akses transportasi dan akses parkir kendaraan ( $X_{4.2}$ )
- c. Lokasi PT. Eka Jaya Makmur sangat strategis, karena terletak di pusat keramaian kota Denpasar dan dekat dengan tempat wisata ( $X_{4.3}$ )

#### 5. Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Kepuasan konsumen merupakan tujuan PT. Eka Jaya Makmur dalam memasarkan produknya. Kepuasan konsumen merupakan sikap senang atau kecewa terhadap produk konveksi PT. Eka Jaya Makmur setelah membandingkan ekspektasi dengan kinerjanya yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Prihadi (2010) indikator dari kepuasan adalah sebagai berikut.

a. Tidak ada keluhan produk ( $Y_{1.1}$ )

Tidak ada keluhan yang dirasakan oleh konsumen seperti cacat produk, atau tidak sesuai dengan pesanan

b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk ( $Y_{1.2}$ )

Konsumen merasa puas dengan keseluruhan produk konveksi PT. Eka Jaya Makmur, seperti dari sablon atau kain pada konveksi ini sangat memuaskan

c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan ( $Y_{1.3}$ )

Konsumen puas dengan kinerja perusahaan ini karena sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen.

#### 6. Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )

Menurut Amin Widjaja (2008:6), Loyalitas Konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Loyalitas Konsumen sangat di harapkan oleh PT. Eka Jaya Makmur, indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006 ; 57) adalah.

a. Konsumen memiliki rasa setia di jiwanya jika berlibur ke Bali cinderamata yang akan di beli adalah produk Eka Jaya Makmur Bali dan inilah suatu bentuk kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*) ( $Y_{2.1}$ )

b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*) ( $Y_{2.2}$ )

- c. Konsumen akan mereferensikan atau merekomendasikan produk dari Eka Jaya Makmur Bali kepada rekan mereka atau orang lain (*referral*) (Y<sub>2.3</sub>)

### 3.6 Skala pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, dimana skala ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan (Asnawi, 2009:158). Rentan yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut.

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- 3) Netral (N) : Skor 3
- 4) Setuju (S) : Skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : Skor 5

### 3.7 Metode analisis data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas Data

Menurut Iman Ghazali (2011:176) uji validitas data merupakan suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran secara rinci mengenai perbedaan - perbedaan yang sekecil - kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing - masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ( $GFI>0,90$ ). NJEE

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. instrumen yang dimiliki tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Modelling* (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk (Imam Ghazali, 2011:134) adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reability} = \frac{n (\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

*Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang di dapatkan dari hasil perhitungan AMOS.  $E_j$  adalah *measurement error* dari tiap – tiap indikator yaitu sama dengan 1 – reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator dianalisis. suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,70. Semakin besar *construct reability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel.

#### 3.7.2 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan memulai kegiatan : 1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), 2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori menggunakan *software* AMOS (*analysis of momen structure*).

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2006:68). SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik SEM adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model.

Pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut.

- a.  $X^2$  (*Chi Square statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai profitabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- b. *Significant Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model yang baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,50;
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- d. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi keseimbangan dari varian dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
- e. *Ajusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari  $R^2$  (*R Square*) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;

- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuranyang diperoleh dari *Chi Square* dibagi dengan *degree do freedom*. nilai yang direomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- g. *Tuker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;
- h. *Comperativ fit index* juga dikenal sebagai *bentler comperativ index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akandianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand, didalam analisis konfirmatori terdapat langkah – langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu .

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan SEM adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*Path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat destinasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi.
- 2) Konstruk *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
- 3) Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah *struktural model*, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang ingin diteliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang di gunakan adalah *maximum likelihood estimation*. Dengan menggunakan dua macam pengujian, yaitu.

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit*)

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji kesesuaian model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1	$X^2$ - <i>Chi – Square</i>	< DF
2	Significance probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2006:165)

b) Uji signifikan bobot akhir

(1) Nilai tanda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weights*)

## 2) Teknik *full model*

Pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu :

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);
- b) Uji kausalitas (*regression weights*).

## e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala – gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain :

- 1) Terdapat *standart error* dari penduga atau koefisien yang terlalu besar;
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
- 3) Munculnya angka – angka aneh, seperti *variant error* yang negatif;
- 4) Munculnya kooperasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

## f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique* atau tidak.

## g. Interpretasi dan identifikasi model

h. Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residualnya harus bersifat simetrik.

### 3.7.3 Uji asumsi analisis SEM

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak ada multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus

dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik  $Z$  untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Imam Ghazali, 2011:128).

b. Uji multikolinearitas

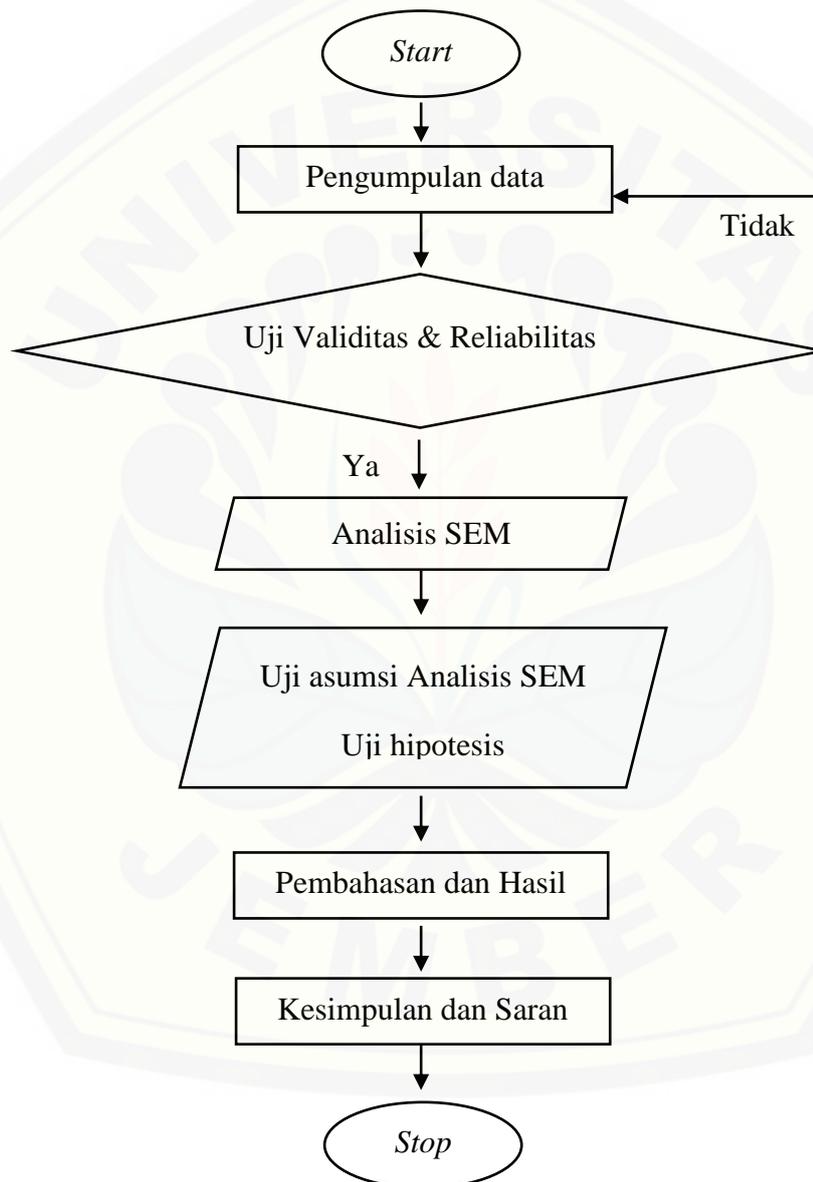
Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendeteksi nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam Ghazali, 2011:231).

c. Uji *outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam Ghazali, 2011:227). Apabila terjadi *outliers* dapat perlakuan khusus *outliers* asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalnobis *distance* lebih besar daripada *Chi – Square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam Ghazali, 2011:130).

### 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga penelitian selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan.

- a. *Start* yaitu tahap persiapan materi untuk pencarian data;
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik data primer maupun sekunder;
- c. Uji Validitas dan Reliabilitas, yaitu tahap dilakukannya pengujian data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau reliabel;
- d. Uji *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu tahap pengujian model berdasarkan model struktural dan digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat;
- e. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori terpenuhi;
- f. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel sesuai dengan hipotesis penelitian
- g. Pembahasan dan hasil memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis SEM dan uji hipotesis;
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan;
- i. *Stop*, penyelesaian atau berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali, sehingga hipotesis yang mengatakan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti atau dapat diterima
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali, sehingga hipotesis yang mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti atau dapat diterima
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali, sehingga hipotesis yang mengatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti atau dapat diterima
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali, sehingga hipotesis yang mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti atau dapat diterima
5. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali, sehingga hipotesis yang mengatakan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti atau tidak dapat diterima
6. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali, sehingga hipotesis yang mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti atau tidak dapat diterima
7. Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali, sehingga hipotesis yang mengatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti atau tidak dapat diterima
8. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali, sehingga hipotesis yang mengatakan promosi

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti atau tidak dapat diterima

9. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Eka Jaya Makmur Bali, sehingga hipotesis yang mengatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti atau dapat diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang ada, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut.

- a. Bagi PT. Eka Jaya Makmur Bali demi meningkatkan tingkat penjual dan konsumen yang datang ke *outlet* dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas, lalu potongan harga yang sesuai, mempertahankan kualitas produk yang sudah baik, dan membenahi akses tempat agar diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen yang berbelanja di *outlet* Eka Jaya Makmur Bali. Mempertahankan strategi pemasaran dalam bentuk promosi yang dalam penelitian ini menjadi variabel paling berpengaruh signifikan, dengan cara mengencarkan promosi baik dalam media sosial maupun secara tatap muka. Untuk variabel yang berpengaruh tetapi tidak signifikan mampu di evaluasi kembali dengan melihat aspirasi atau keluhan dari konsumen mengapa tidak dapat loyal dengan produk yang ada dalam perusahaan ini.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti dengan aspek atau faktor yang lain dari perusahaan yang mampu melihat tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dikarenakan bauran pemasaran juga memiliki faktor yang lain dari faktor yang sudah diteliti oleh peneliti yaitu *participant*, *process*, dan *physical evidence*

**DAFTAR PUSTAKA**

Amin Widjaja Tunggal (2008). *Pengantar Konsep Nilai Tambah Ekonomi (EVA) dan Value Based Management (VBM)*. Harvarindo.

Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Malang Press. Malang.

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, PT, Rineka Cipta, Jakarta.

Basu Swastha, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Jakarta : PT. Gramedia Pustaka

Basu Swastha, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Jakarta : PT. Gramedia Pustaka

Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Bucheri Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.

Dewi, Citra, 2004. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember. Tidak Dipublikasikan. Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Ferdinand, Agusty. 2006. *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilang, Febrianto Ardiyanto. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simoang Soekarno – Hatta no.1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 22 No. 1 Mei 2015 Hal 1-7.

Griffin, 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: McGraw-hill

Goetsch, David L., Stanley B. Davis, 2000, *The Total Quality Approach to Quality Management*, 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall

Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE.

Hawkins, Best and Coney. 2001. *Pemasaran*, Buku Satu, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Hirdinis, 2008. *Seminar Manajemen Pemasaran Strategi hubungan dalam Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya.

Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, 2006. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara

<http://www.balipost.com/pariwisata>. [ Diakses pada 12 Maret 2017]

Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Imam, Ghozali, 2008. *Model Pcrsamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.*

Imam, Ghozali 2011. *Aplikasi analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*: Edisi 13, jilid 1 Penerbit Airlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Kurniawan. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo. Tidak Dipublikasikan. Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

McCarthy, Jerome, E. 2009. *Pemasaran dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Nasution, 2005, "*Total Quality Management*", PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nurjannah, 2008. *Modul Pelatihan SPSS*. Malang : Universitas Brawijaya..

Peter. J, Paul dan James H. Donnelly JR, 2007. *Marketing Management*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Prasojo. 2011. *Pengantar Sistem Informasi Manajemen Bandung*: CV. Remadja Karya.

Prihadi. (2010). *Analisis Laporan Keuangan.Ppm Manajemen*, Jakarta.

Rahmady dan Andi, 2008. *Konsentrasi Pemasaran*, Surabaya : Mahandika

Selang, Christian Ade. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 , Hal. 71-80

Singarimbun, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Subagyo, Devi Anita. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Lestari Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI



**LAMPIRAN 1 LEMBAR KUISIONER****JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

Jl. Kalimantan 37 – Kampus Tegal Boto – Jember

---

Perihal : permohonan bantuan pengisian kuesioner

Yth,

Saudara / i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gde Made Oki Pranajaya

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 130810201054

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi *Clothing* Karikatur bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada PT. Eka Jaya Makmur Bali”, maka saya mohon ketersediannya saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi angket ini dengan lengkap dan jujur. Angket ini semata – mata untuk kepentingan penelitian ilmiah, oleh karenanya kesungguhan saudara/i mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

GDE MADE OKI PRANAJA

**Identitas Responden**

1. No. Responden : .....
2. Usia Responden : ..... tahun
3. Jenis Kelamin :  
 Laki – laki       Perempuan
4. Warga Negara :  
 WNI       WNA
5. Pekerjaan :  
 PNS       Pegawai Swasta       Wiraswasta  
 Angkatan       Pensiunan       Mahasiswa  
 DII

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Pertanyaan – pertanyaan ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda (✓) atau *cheklist* pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat lima (5) pilihan pernyataan, yaitu.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang saudara/ i pilih.

1. Produk (X<sub>1</sub>)

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang dihasilkan Eka Jaya Makmur Bali adalah produk yang berkualitas					
2	Produk yang dihasilkan Eka Jaya Makmur Bali memiliki daya tahan yang baik					
3	Produk yang dihasilkan Eka Jaya Makmur Bali memiliki desain yang baik dan menarik					

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

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, produk Eka Jaya Makmur Bali memiliki harga yang terjangkau					
2	Menurut saya, harga dari produk Eka Jaya Makmur Bali sesuai dengan kualitas					
3	Saya tertarik membeli produk Eka Jaya Makmur Bali jika ada potongan harga					

3. Tempat (X<sub>3</sub>)

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	TST
1	Lokasi Eka Jaya Makmur Bali yang mudah untuk di temukan					
2	Akses Transportasi dan akses parkir yang mudah untuk ke Eka Jaya Makmur Bali					
3	Lokasi Eka Jaya Makmur Bali yang sangat strategis, terletak di pusat kota dan dekat tempat wisata					

4. Promosi (X<sub>4</sub>)

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Adanya komunikasi langsung dari penjual/karyawan yang memberikan informasi mengenai produk Eka Jaya Makmur Bali					
2	Sering melihat iklan promosi Eka Jaya Makmur Bali di media periklanan dan media cetak					
3	Sering melihat promosi penjualan yaitu <i>sales promotion</i> yang datang ke reponden dan memberikan informasi juga menawarkan produk baju Eka Jaya Makmur Bali di luar <i>outlet</i> .					

5. Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tidak ada keluhan dengan produk Eka Jaya Makmur Bali					
2	Saya merasa puas dengan keseluruhan produk Eka Jaya Makmur Bali dari bentuk fisik produk, harga, tempat, promosi maupun pelayanannya					
3	Saya merasa puas dengan produk Eka Jaya Makmur Bali, karena sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan.					

6. Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan kembali lagi untuk berbelanja di <i>outlet</i> Eka Jaya Makmur Bali					
2	Saya tidak terpengaruh dengan hal negatif dari luar mengenai perusahaan Eka Jaya Makmur Bali					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Eka Jaya Makmur Bali					

## LAMPIRAN 2

## HASIL KUISIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	3	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
5	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3
6	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4
7	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5
8	3	5	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5
10	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
11	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
12	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
13	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
14	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4
15	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
16	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4
17	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5
18	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
19	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
20	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4
21	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
22	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
24	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4
25	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
26	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
27	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3
28	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4
29	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3
30	3	2	1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
31	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
32	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4
33	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3
34	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
35	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
36	3	4	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4
37	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
38	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
39	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5
40	3	2	3	2	2	2	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
42	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
44	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
45	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
46	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
47	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
48	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
49	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
51	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
52	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
53	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
55	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
56	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
58	3	2	1	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3
59	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
60	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
62	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4
63	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
66	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
67	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
68	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	1
69	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2
70	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2
71	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	2
72	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2
73	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2
74	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
75	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
76	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
77	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
78	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
79	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
80	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
81	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
82	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
83	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5
85	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5
86	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5
87	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5
88	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5	3	3	5	3	3	5
89	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
90	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
91	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
92	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
93	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
95	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
97	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
98	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
100	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
101	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
102	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
104	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
105	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
106	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4
107	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4
108	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4
109	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4
110	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3
111	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
113	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
114	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4
115	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
116	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
117	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
118	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3
119	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
120	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
121	3	5	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
122	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2	1	4	4	3	3	4	4
123	3	4	3	3	2	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3
124	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
125	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4
126	4	5	4	2	1	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3

## LAMPIRAN 3

## TABEL FREQUENCY

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.6	1.6	1.6
	2	5	4.0	4.0	5.6
	3	43	34.1	34.1	39.7
	4	58	46.0	46.0	85.7
	5	18	14.3	14.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.6	1.6	1.6
	2	10	7.9	7.9	9.5
	3	39	31.0	31.0	40.5
	4	56	44.4	44.4	84.9
	5	19	15.1	15.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.2	3.2	3.2
	2	14	11.1	11.1	14.3
	3	47	37.3	37.3	51.6
	4	54	42.9	42.9	94.4
	5	7	5.6	5.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	8	6.3	6.3	7.1
	3	53	42.1	42.1	49.2
	4	52	41.3	41.3	90.5
	5	12	9.5	9.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.6	1.6	1.6
	2	5	4.0	4.0	5.6
	3	31	24.6	24.6	30.2
	4	68	54.0	54.0	84.1
	5	20	15.9	15.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	14	11.1	11.1	11.9
	3	33	26.2	26.2	38.1
	4	63	50.0	50.0	88.1
	5	15	11.9	11.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	2	1.6	1.6	2.4
	3	33	26.2	26.2	28.6
	4	61	48.4	48.4	77.0
	5	29	23.0	23.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	55	43.7	43.7	45.2
	4	61	48.4	48.4	93.7
	5	8	6.3	6.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.8	4.8	4.8
	3	55	43.7	43.7	48.4
	4	52	41.3	41.3	89.7
	5	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.0	4.0	4.0
	3	43	34.1	34.1	38.1
	4	63	50.0	50.0	88.1
	5	15	11.9	11.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.0	4.0	4.0
	3	50	39.7	39.7	43.7
	4	52	41.3	41.3	84.9
	5	19	15.1	15.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	6	4.8	4.8	5.6
	3	35	27.8	27.8	33.3
	4	59	46.8	46.8	80.2
	5	25	19.8	19.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	42	33.3	33.3	34.1
	4	72	57.1	57.1	91.3
	5	11	8.7	8.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	38	30.2	30.2	31.7
	4	74	58.7	58.7	90.5
	5	12	9.5	9.5	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.6	1.6	1.6
	2	7	5.6	5.6	7.1
	3	40	31.7	31.7	38.9
	4	54	42.9	42.9	81.7
	5	23	18.3	18.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	42	33.3	33.3	34.1
	4	72	57.1	57.1	91.3
	5	11	8.7	8.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	37	29.4	29.4	31.0
	4	73	57.9	57.9	88.9
	5	14	11.1	11.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.6	1.6	1.6
	2	7	5.6	5.6	7.1
	3	38	30.2	30.2	37.3
	4	56	44.4	44.4	81.7
	5	23	18.3	18.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4****HASIL UJI SEM**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.219	.094	2.340	.019	par_9
Y1 <--- X2	.195	.107	1.985	.043	par_11
Y1 <--- X3	.411	.189	2.175	.030	par_12
Y1 <--- X4	.533	.127	4.189	***	par_15
Y2 <--- X1	-.186	.171	-1.088	.277	par_10
Y2 <--- X3	-.456	.322	-1.413	.158	par_13
Y2 <--- X2	-.215	.167	-1.287	.198	par_14
Y2 <--- Y1	1.376	.673	2.045	.041	par_16
Y2 <--- X4	-.514	.382	-1.345	.179	par_17
X1.1 <--- X1	.633	.122	5.183	***	par_2
X1.2 <--- X1	.869	.141	6.164	***	par_1
X1.3 <--- X1	1.000				
X2.1 <--- X2	.745	.134	5.545	***	par_4
X2.2 <--- X2	.891	.151	5.888	***	par_3
X2.3 <--- X2	1.000				
X3.1 <--- X3	1.183	.295	4.009	***	par_6
X3.2 <--- X3	1.861	.623	2.985	.003	par_5
X3.3 <--- X3	1.000				
X4.1 <--- X4	.596	.129	4.623	***	par_8
X4.2 <--- X4	.880	.163	5.404	***	par_7
X4.3 <--- X4	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Y1	.389	.085	4.588	***	par_21
Y1.2 <--- Y1	.726	.099	7.331	***	par_20
Y1.3 <--- Y1	1.000				
Y2.1 <--- Y2	1.000				
Y2.2 <--- Y2	1.776	.333	5.337	***	par_18
Y2.3 <--- Y2	2.436	.489	4.987	***	par_19

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	.317
Y1 <--- X2	.257
Y1 <--- X3	.267
Y1 <--- X4	.671
Y2 <--- X1	-.647
Y2 <--- X3	-.715
Y2 <--- X2	-.683
Y2 <--- Y1	3.315
Y2 <--- X4	-1.558
X1.1 <--- X1	.558
X1.2 <--- X1	.712
X1.3 <--- X1	.836
X2.1 <--- X2	.631
X2.2 <--- X2	.728
X2.3 <--- X2	.769

	Estimate
X3.1 <--- X3	.592
X3.2 <--- X3	.964
X3.3 <--- X3	.543
X4.1 <--- X4	.520
X4.2 <--- X4	.719
X4.3 <--- X4	.758
Y1.1 <--- Y1	.523
Y1.2 <--- Y1	.616
Y1.3 <--- Y1	.609
Y2.1 <--- Y2	.543
Y2.2 <--- Y2	.603
Y2.3 <--- Y2	.612

## Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	1.000	5.000	-.439	-1.014	.551	1.262
X1.2	1.000	5.000	-.445	-1.041	.087	.200
X1.3	1.000	5.000	-.561	-1.570	.244	.560
X2.1	1.000	5.000	-.128	-.588	.097	.222
X2.2	1.000	5.000	-.743	-.406	1.125	.579
X2.3	1.000	5.000	-.493	-.259	-.107	-.244
X3.1	1.000	5.000	-.431	-.976	.355	.814
X3.2	2.000	5.000	.204	.936	-.384	-.880
X3.3	2.000	5.000	.166	.761	-.386	-.885
X4.1	2.000	5.000	-.090	-.411	-.285	-.653
X4.2	2.000	5.000	.123	.563	-.603	-1.382
X4.3	1.000	5.000	-.430	-1.968	.104	.237
Y1.1	2.000	5.000	.042	.193	-.315	-.723
Y1.2	2.000	5.000	-.123	-.563	-.052	-.119
Y1.3	1.000	5.000	-.431	-1.977	.158	.363
Y2.1	2.000	5.000	.042	.193	-.315	-.723
Y2.2	2.000	5.000	-.103	-.471	-.106	-.244
Y2.3	1.000	5.000	-.482	-1.211	.241	.552
Multivariate					53.839	1.261



	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y2. 3	Y2. 2	Y2. 1	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X1. 1	X1. 2	X1. 3
X4. 3	.139	.191	.370	.350	.188	.178	.234	.348	.699									
X3. 1	.160	.154	.212	.174	.156	.176	.251	.114	.268	.619								
X3. 2	.061	.110	.175	.142	.080	.069	.180	.059	.110	.235	.400							
X3. 3	.039	.025	.144	.111	.043	.054	.156	.067	.098	.177	.200	.546						
X2. 1	.161	.109	.162	.122	.080	.113	.206	.163	.136	.141	.156	.082	.615					
X2. 2	.158	.195	.223	.226	.192	.150	.261	.200	.211	.196	.056	.107	.287	.660				
X2. 3	.112	.138	.179	.146	.107	.112	.248	.104	.193	.204	.152	.095	.323	.401	.746			
X1. 1	.208	.176	.246	.267	.176	.193	.172	.212	.181	.122	.043	.107	.083	.224	.191	.680		
X1. 2	.127	.056	.313	.303	.080	.135	.160	.103	.213	.190	.082	.248	.056	.168	.223	.270	.787	



	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y2. 3	Y2. 2	Y2. 1	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X1. 1	X1. 2	X1. 3
Y2. 2	.373	.953	.416	.452	1.00 0													
Y2. 1	.876	.326	.193	.173	.294	1.00 0												
X4. 1	.142	.274	.394	.366	.233	.195	1.00 0											
X4. 2	.186	.359	.359	.345	.319	.186	.404	1.00 0										
X4. 3	.267	.359	.502	.476	.345	.344	.385	.537	1.00 0									
X3. 1	.328	.308	.306	.252	.305	.360	.440	.188	.408	1.00 0								
X3. 2	.155	.274	.313	.255	.195	.175	.391	.120	.208	.471	1.00 0							
X3. 3	.084	.053	.221	.171	.090	.119	.291	.117	.158	.304	.427	1.00 0						
X2. 1	.332	.219	.234	.177	.158	.233	.361	.268	.207	.228	.316	.141	1.00 0					

	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y2. 3	Y2. 2	Y2. 1	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X1. 1	X1. 2	X1. 3
X2. 2	.314	.378	.311	.317	.364	.298	.442	.318	.311	.306	.109	.177	.450	1.00 0				
X2. 3	.210	.251	.235	.192	.191	.210	.395	.155	.267	.300	.279	.149	.477	.571	1.00 0			
X1. 1	.408	.337	.338	.368	.329	.377	.287	.331	.263	.189	.082	.175	.129	.334	.268	1.00 0		
X1. 2	.230	.099	.400	.389	.140	.245	.248	.150	.288	.273	.147	.379	.081	.233	.291	.369	1.00 0	
X1. 3	.325	.172	.274	.309	.195	.295	.111	.094	.285	.174	.124	.330	.115	.223	.179	.465	.605	1.00 0

Condition number = 219.878

Eigenvalues

6.036 1.706 1.684 1.622 1.222 1.010 .855 .718 .637 .549 .446 .420 .386 .316 .222 .106 .036 .027

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
126	51.514	.000	.006
120	49.080	.000	.000
122	47.865	.000	.000
125	45.369	.000	.000
66	43.936	.001	.000
124	40.742	.002	.000
119	38.910	.003	.000
46	38.585	.003	.000
123	36.842	.005	.000
11	34.583	.011	.000
117	33.552	.014	.000
115	33.494	.015	.000
114	32.598	.019	.000
116	32.381	.020	.000
121	28.773	.051	.002
67	27.673	.067	.011
76	24.571	.137	.569
31	24.264	.147	.585
36	23.577	.169	.745
68	22.594	.207	.929
5	22.560	.208	.898

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	22.167	.225	.930
88	22.122	.227	.904
90	21.435	.258	.970
87	21.232	.268	.972
106	20.968	.281	.978
35	20.828	.288	.976
29	20.811	.289	.963
33	20.595	.300	.968
103	20.456	.308	.966
17	20.295	.316	.966
40	20.212	.321	.958
27	19.909	.338	.973
108	19.838	.342	.966
113	19.788	.345	.955
1	19.468	.364	.974
89	19.199	.380	.983
22	18.979	.393	.987
118	18.911	.397	.984
20	18.809	.404	.982
19	18.756	.407	.976
91	18.689	.411	.970
44	18.544	.420	.972

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	18.166	.445	.988
6	18.087	.450	.986
62	18.054	.452	.981
72	17.847	.466	.986
2	17.827	.467	.979
75	17.625	.481	.985
97	17.536	.487	.983
26	17.356	.499	.986
15	17.352	.499	.979
3	17.208	.509	.981
39	17.171	.511	.974
47	16.796	.537	.991
85	16.552	.554	.995
107	16.524	.556	.992
80	16.489	.558	.989
18	16.400	.565	.988
73	16.303	.571	.987
8	16.251	.575	.984
77	16.034	.590	.990
21	15.964	.595	.988
58	15.919	.598	.984
101	15.793	.607	.985

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	15.756	.610	.980
45	15.609	.620	.982
110	15.597	.621	.974
53	15.535	.625	.969
23	15.455	.631	.966
74	15.342	.638	.966
7	15.257	.644	.963
61	15.249	.645	.947
13	15.213	.647	.932
32	14.869	.671	.970
30	14.799	.676	.965
16	14.759	.678	.955
105	14.195	.716	.993
104	14.112	.722	.992
51	13.924	.734	.995
9	13.812	.741	.995
65	13.622	.753	.996
70	13.530	.759	.996
24	13.505	.761	.994
28	13.503	.761	.989
71	13.385	.768	.990
99	13.261	.776	.990



	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y2.2	.000	.000	.000	.000	.000	.603
Y2.1	.000	.000	.000	.000	.000	.343
X4.1	.520	.000	.000	.000	.000	.000
X4.2	.719	.000	.000	.000	.000	.000
X4.3	.758	.000	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.492	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.964	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.443	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.631	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.728	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.769	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.558	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.712	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.836	.000	.000

## Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y2	2.223	.886	.853	1.050	.000	.000
Y1.1	.216	.086	.083	.102	.000	.000
Y1.2	.413	.165	.158	.195	.000	.000
Y1.3	.409	.163	.157	.193	.000	.000

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y2.3	.407	.105	.104	.247	2.030	.000
Y2.2	.401	.103	.102	.243	1.998	.000
Y2.1	.228	.059	.058	.139	1.138	.000
X4.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.671	.267	.257	.317	.000	.000
Y2	.665	.172	.170	.404	3.315	.000
Y1.1	.216	.086	.083	.102	.323	.000
Y1.2	.413	.165	.158	.195	.616	.000

	X4	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1.3	.409	.163	.157	.193	.609	.000
Y2.3	.407	.105	.104	.247	2.030	.612
Y2.2	.401	.103	.102	.243	1.998	.603
Y2.1	.228	.059	.058	.139	1.138	.343
X4.1	.520	.000	.000	.000	.000	.000
X4.2	.719	.000	.000	.000	.000	.000
X4.3	.758	.000	.000	.000	.000	.000
X3.1	.000	.492	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.964	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.443	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.631	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.728	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.769	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.558	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.712	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.836	.000	.000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	142.122	126	.000	1.797
Saturated model	171	.000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	18	1554.009	153	.000	10.157

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.119	.901	.916	.807
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.185	.360	.285	.322

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.830	.829	.877	.976	.969
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.824	.436	.468
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	604.451	523.170	693.228
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1401.009	1278.230	1531.212

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5.844	4.836	4.185	5.546
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.432	11.208	10.226	12.250

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.196	.182	.210	.000
Independence model	.271	.259	.283	.000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	820.451	836.583	948.083	993.083
Saturated model	342.000	403.302	827.004	998.004
Independence model	1590.009	1596.462	1641.062	1659.062

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6.564	5.913	7.274	6.693
Saturated model	2.736	2.736	2.736	3.226
Independence model	12.720	11.738	13.762	12.772

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	27	29
Independence model	15	16

