



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SERTA  
FASILITAS TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN WARNA INDONESIA TOUR AND TRAVEL  
JEMBER**

*Analysis of influence of price, service quality, and facility to loyalty based on  
customer's satisfaction of Warna Indonesia tour and travel Jember*

**SKRIPSI**

Oleh  
**Devin Sebhastyan**  
**110810201174**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SERTA FASILITAS  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
WARNA INDONESIA TOUR AND TRAVEL JEMBER**

*Analysis of influence of price, service quality, and facility to loyalty based on  
customer's satisfaction of Warna Indonesia tour and travel Jember*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**DEVIN SEBHASTYAN**

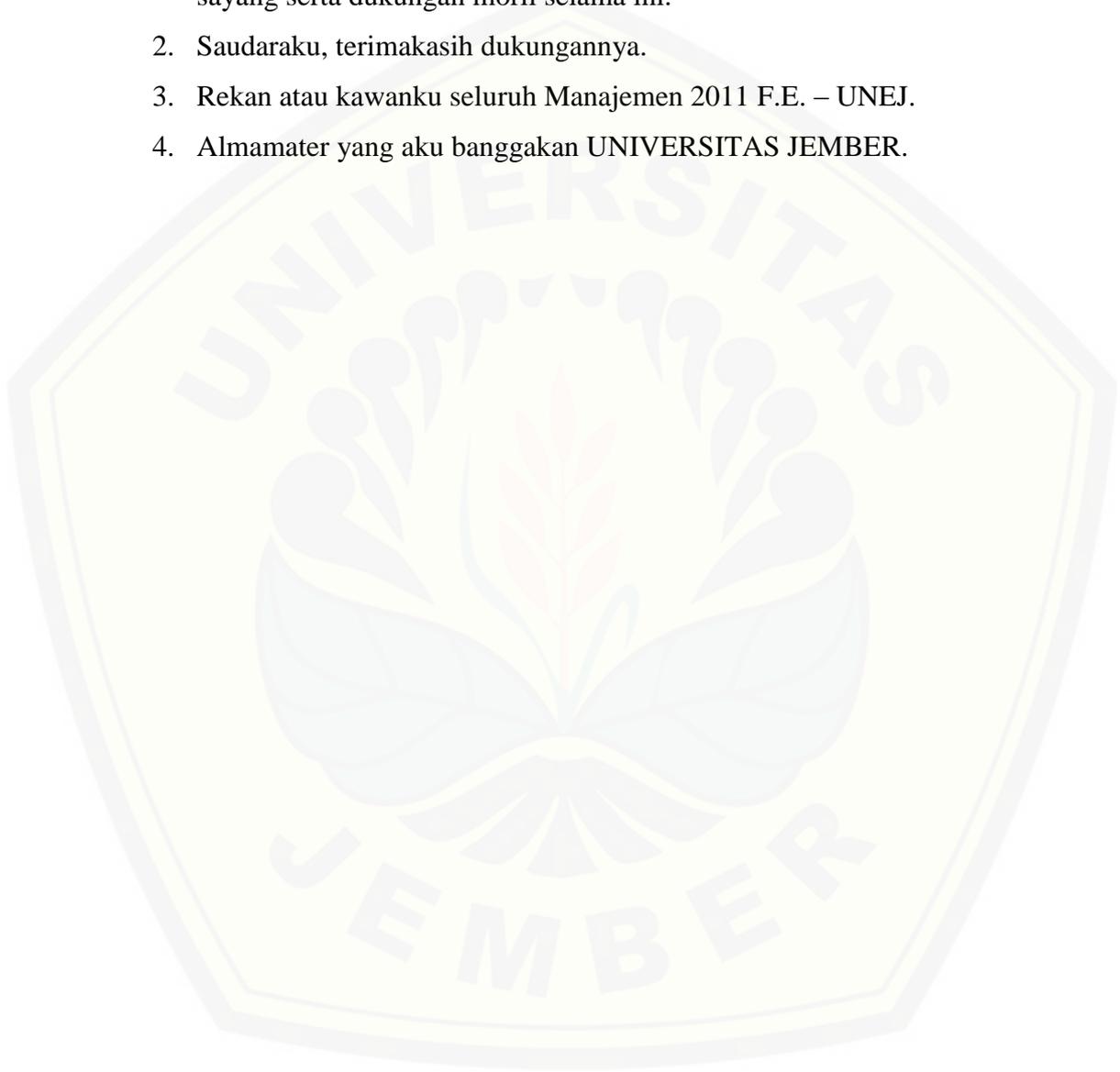
**NIM 110810201174**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta dukungan moril selama ini.
2. Saudaraku, terimakasih dukungannya.
3. Rekan atau kawanku seluruh Manajemen 2011 F.E. – UNEJ.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



**MOTTO**

“pekerjaan hebat tidak dilakukan dengan kekuatan, tapi dengan ketekunan dan kegigihan”

(Samuel Jhonson)

*“Plan Your Work And Work Your Plan. Bekerjalah dengan rencana, kemudian kerjakan rencanamu” ;*

(Salma Shuha)

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya” ;

(Shakespeare)

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Devin Sebhastyan  
NIM : 110810201174  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga serta Fasilitas terhadap  
Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Warna Indonesia Tour and  
Travel Jember

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

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

Jember, 2 Desember 2016

Yang menyatakan,

Devin Sebhastyan  
NIM : 110810201174

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga serta Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Warna Indonesia Tour and Travel Jember

Nama Mahasiswa : Devin Sebhastyan

NIM : 110810201174

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 16 Desember 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM

NIP. 196004131986031002

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si

NIP. 197309082000032001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

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

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SERTA FASILITAS  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
WARNA INDONESIA TOUR AND TRAVEL JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : DEVIN SEBHASTYAN**

**NIM : 110810201174**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2 Desember 2016

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**\Ketua : Drs. Adi Prasodjo M.P : (.....)**

**NIP. 195505161987031001**

**Sekretaris : Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S : (.....)**

**NIP. 196102091986031001**

**Anggota : Dra. Lilik Farida M.Si : (.....)**

**NIP. 196311281989022001**



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, SE, M.M. Ak.**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas layanan dan harga serta fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan warna indonesia tour and travel Jember;** Devin Sebhastyan, 110810201174; 2017; 80 halaman; Program Studi Ilmu Ekonomi; Jurusan Ekonomi; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati, karena tantangan dunia bisnis semakin berat sehingga menuntut perusahaan harus mampu bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga serta fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lain dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Warna Indonesia Tour and Travel Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 yang diambil dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan path analisis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan. Kualitas layanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Total pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar 26% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 21.5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4.5%. Total pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar 34.4% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 28.5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 5.9%. Total pengaruh variabel fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar 24.1% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 20.1% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4%. Harga memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempengaruhi Loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

## SUMMARY

***Analysis of influence of price, service quality, and facility to loyalty based on customer's satisfaction of Warna Indonesia tour and travel Jember.*** Devin Sebhastyan, 110810201174; 2017; 80 pages; Economics Study Program; Faculty of Economics; Economics and Business Faculty; University of Jember.

*The development of business competition in Indonesia is a very interesting phenomenon to be observed, because the challenges of the business world increasingly heavy that it requires companies to be able to survive. This study aims to determine the effect of service quality and price as well as facilities loyalty through customer satisfaction.*

*This research is categorized as research explanations (explanatory research), the research describes the relationship of a variable with another variable and examined the association between multiple variables through hypothesis testing. This research was conducted in Colour Indonesian Tour and Travel Jember. The population in this study are all customers Color Indonesia Tour and Travel Jember. The sample size in this study was 120 taken with purposive sampling techniques. Data were collected by questionnaire and analyzed by path analysis.*

*The results of this study indicate that the quality of service, price and amenities significant impact on user satisfaction Color Services Indonesia Tour and Travel Jember. Price had the most dominant influence on satisfaction. The quality of service, price and amenities significant impact on user loyalty Color Services Indonesia Tour and Travel Jember. Satisfaction significant effect on user loyalty Color Services Indonesia Tour and Travel Jember. The total effect of variable Quality of Service to Customer loyalty is by 26% with the details of the direct effect of 21.5% and the indirect effect of 4.5%. Total price variables influence the customer loyalty is equal to 34.4% with the details of the direct effect of 28.5% and the indirect effect of 5.9%. The total effect of the facility to the variable Customer loyalty is equal to 24.1% with the details of the direct effect of 20.1% and the indirect effect of 4%. Price had a dominant influence on loyalty.*

*The conclusion from this study that the quality of service, price and amenities affects customer loyalty through satisfaction.*

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan dan harga serta fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan warna indonesia tour and travel”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

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

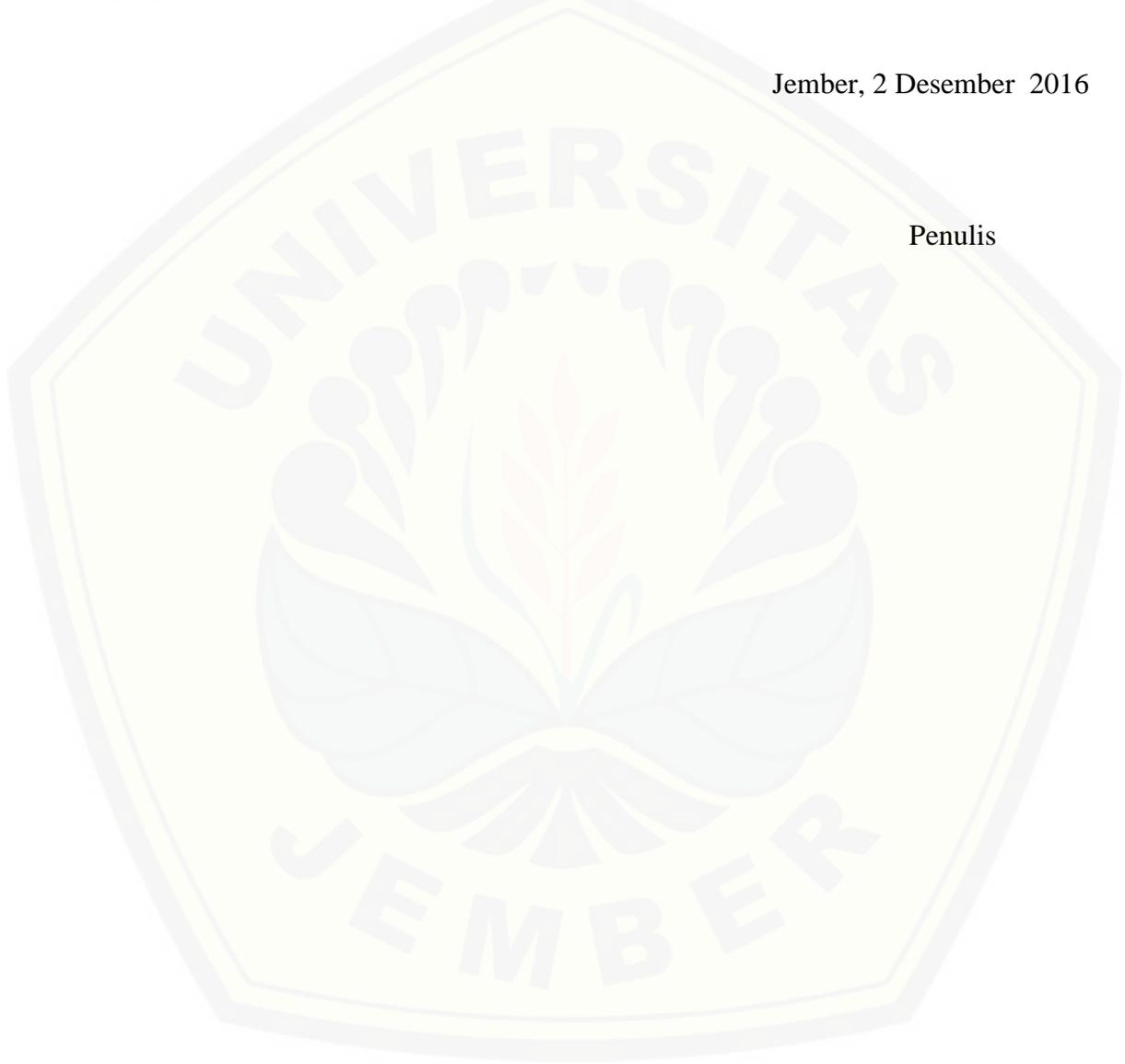
1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E M.M. Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M , selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM, selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini.
4. Ibu Dr. Deasy Wulandari S.E, M.Si, selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2011 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2011.
6. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Terima kasih pada mas Bayhaq, Catur dan pacarnya Dita yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu.

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

Jember, 2 Desember 2016

Penulis



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat penelitian</b> .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
<b>2.1.1 Kualitas Layanan</b> .....	10
<b>2.1.2 Harga</b> .....	13
<b>2.1.3 Fasilitas</b> .....	16
<b>2.1.4 Kepuasan</b> .....	17
<b>2.1.5 Loyalitas</b> .....	21
<b>2.1.6 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat</b> .....	23
<b>2.1.7 Penelitian Terdahulu</b> .....	29
<b>2.1.8 Kerangka Konseptual</b> .....	32
<b>2.2 Hipotesis</b> .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	33
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	33
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	33
<b>3.3 jenis dan Sumber Data</b> .....	34
<b>3.4 Identifikasi dan definisi operasional Variabel</b> .....	34
<b>3.5 Skala Pengukuran Variabel</b> .....	38
<b>3.6 Uji Instrumen</b> .....	39
<b>3.7 Uji Asumsi Klasik</b> .....	42
<b>3.8 Uji Hipotesis</b> .....	43
<b>3.9 Model Trimming</b> .....	44
<b>3.10 Menghitung Jalur</b> .....	45
<b>3.11 Kerangka Pemecahan</b> .....	47

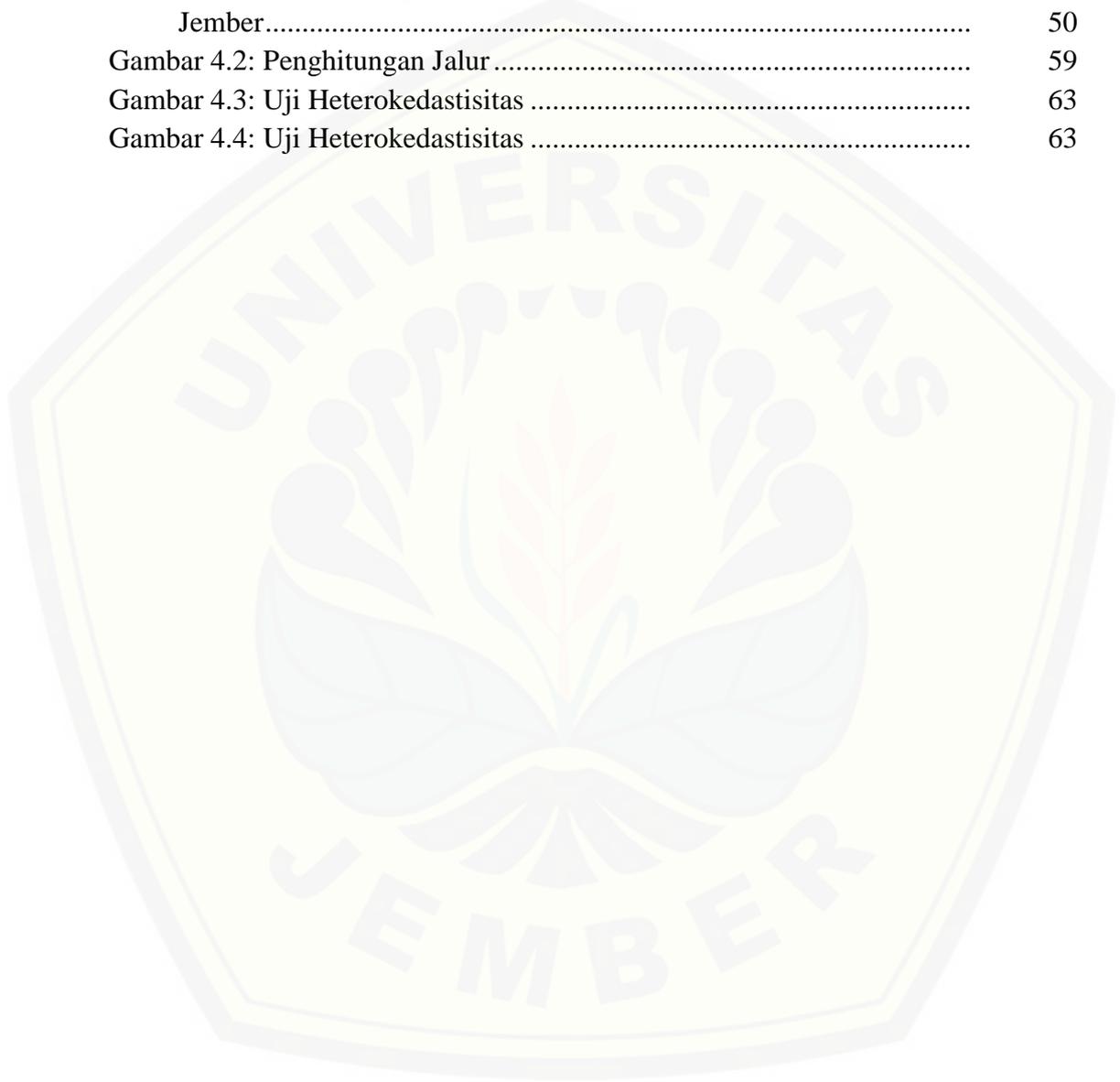
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
<b>4.1 Gambaran Umum lokasi Penelitian</b> .....	49
4.1.1 Profil Perusahaan.....	49
4.1.2 Struktur Organisasi.....	49
4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab.....	50
<b>4.2 Deskripsi Responden</b> .....	51
4.2.1 karakteristik responden.....	51
<b>4.3 Deskripsi Variabel</b> .....	52
4.3.1 variabel bebas.....	52
<b>4.4 Analisis Data</b> .....	57
4.4.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	57
4.4.2 Perhitungan Jalur.....	58
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.4 Uji Hipotesis.....	64
<b>4.5 Pembahasan</b> .....	65
4.7.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia <i>Tour and Travel</i> Jember.....	65
4.7.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia <i>Tour and Travel</i> Jember.....	67
4.7.3 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia <i>Tour and Travel</i> Jember.....	69
4.7.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia <i>Tour and Travel</i> Jember.....	70
4.7.5 Pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia <i>Tour and Travel</i> Jember.....	72
4.7.6 Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia <i>Tour and Travel</i> Jember.....	74
4.7.7 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia <i>Tour and Travel</i> Jember.....	76
4.7.8 Pengaruh Lansung, tidak lansung dan pengaruh total.....	76
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	79
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	79
<b>5.2 Saran</b> .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	81
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1: Tinjauan penelitian terdahulu .....	31
Tabel 4.1.Distribusi Frekuensi Umur Responden .....	51
Tabel 4.2.Distribusi frekuensi pendapatan Responden .....	51
Tabel 4.3.Distribusi frekuensi pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi frekuensi penggunaan.....	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga.....	54
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Fasilitas ...	54
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan kerja .....	55
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Loyalitas pelanggan .....	56
Tabel 4.10 : Validitas Instrumen.....	56
Tabel 4.11: Reliabilitas Intrumen.....	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur .....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1: Kerangka Konsep .....	32
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	47
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Warna Indonesia <i>Tour and Travel</i> Jember.....	50
Gambar 4.2: Penghitungan Jalur .....	59
Gambar 4.3: Uji Heterokedastisitas .....	63
Gambar 4.4: Uji Heterokedastisitas .....	63



**DAFTAR LAMPIRAN**

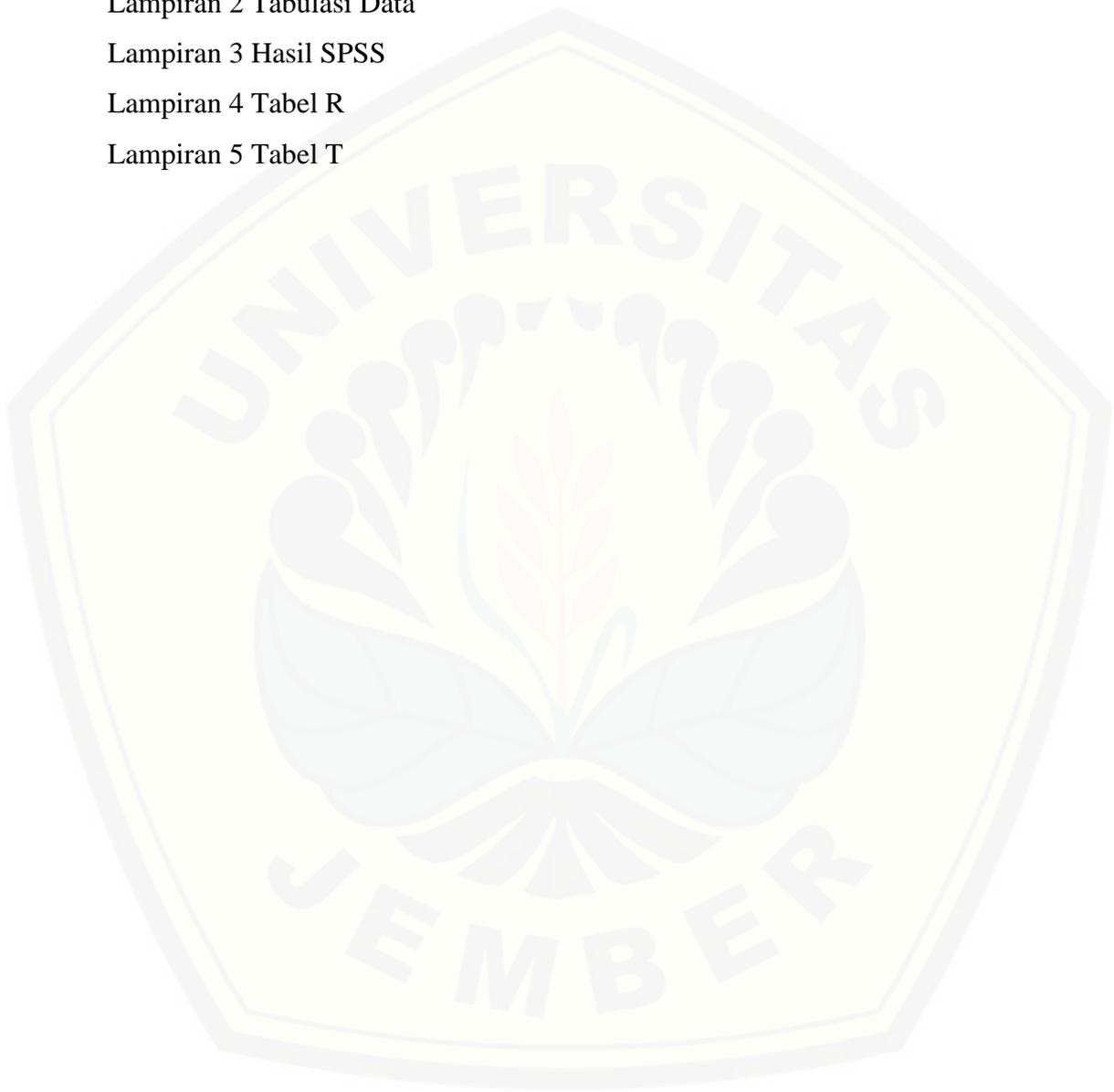
Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil SPSS

Lampiran 4 Tabel R

Lampiran 5 Tabel T



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati, karena tantangan dunia bisnis semakin berat dan rumit, tingkat kompetisi semakin tinggi, kebutuhan dan selera konsumen semakin meningkat dan berubah dari waktu ke waktu. Keadaan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara-cara baru dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara adalah melalui pengelolaan pemasaran secara tepat & upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin mendapatkan loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Menurut Blattebert dan Deighton dalam Sulistiyo (2015), adalah lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang customer baru, ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah

mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan hampir selalu diidentikkan dengan ketercapaian tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas produk/jasa, harga, dan layanan yang diberikan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang ulang tersebut (Musanto, 2004:104). Menurut Rangkuti (2002:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi udara dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Menurut Kotler (2000:60), dari segi biaya, mempertahankan pelanggan lebih krusial dari pada menarik pelanggan yang baru karena untuk mengakuisisi pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dari biaya mempertahankan seseorang pelanggan yang sudah ada. Salah satu keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan

konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen.

Perusahaan saat ini tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi mereka berusaha agar pembeli (*consumer*) dapat ditingkatkan menjadi pelanggan (*customer*) yang selanjutnya diusahakan menjadi konsumen tetap (*client*). Usaha ini dilakukan karena pembeli yang menjadi konsumen tetap merupakan indikator bahwa pembeli tersebut telah menjadi loyal terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan kepadanya. Namun demikian untuk menjadikan konsumen loyal bukan merupakan hal yang mudah dilaksanakan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga produk dan fasilitas yang disediakan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004: 59). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan (Srinadi dan Nilakusmawati, 2008). Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan. Hal ini disebabkan terdapat banyak tantangan yang harus dilakukan dan dipertimbangkan agar konsumen menjadi loyal. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

Faktor berikutnya adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:349) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas (Martianawati, 2009). Persepsi yang positif

merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2009:13). Penelitian Yulia (2008) berjudul pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap loyalitas Laurier pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Faktor berikutnya adalah fasilitas. Menurut Youti (1997:12), fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Kotler (2001) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

Fasilitas penunjang merupakan perlengkapan yang memberikan kemudahan kepada para pelanggan (konsumen) untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan pelanggan (konsumen) dapat terpenuhi. Lengkapnya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini jelas sekali bahwa pelanggan

akan menuntut kemudahan – kemudahan kepada pihak pemberi jasa berkenaan dengan kebutuhan yang diinginkan (Soelasih, 2003). Hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Martianawati (2009), dimana hasil penelitian tersebut adalah fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci pokok untuk meraih sukses perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pelayanan diberikan melalui kontak langsung dengan pelanggan karena sangat diperlukan mengingat calon pelanggan & pelanggan perlu informasi mengenai jasa maupun produk yang ditawarkan. Jasa merupakan suatu aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Kualitas layanan digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), berhubungan namun tidak persis sama dengan kepuasan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan dengan performa yang dirasakan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa yaitu *tour and travel*.

Biro perjalanan mempunyai peran penting dalam dunia modern saat ini. Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember adalah salah satu pelayanan jasa berupa biro perjalanan wisata. Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember bergerak dalam bidang usaha perjalanan wisata yang mencakup pengadaan akomodasi, transportasi dan produk wisata lainnya. Setiap perusahaan memiliki strategi khusus dalam mendapatkan banyak pelanggan. Strategi untuk meningkatkan pengguna bisa melalui kualitas layanan, harga maupun dari segi fasilitas yang diberikan. Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember berusaha memahami kebutuhan pelanggan, berupa kenyamanan maupun kemudahan selama menggunakan jasanya, berusaha memberikan kepuasan yang berarti dalam menilai kualitas suatu layanan *tour and travel* dimana dalam pandangan manajemen mutu kualitas itu ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan.

Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember di dalam memasarkan jasanya lebih mengutamakan nilai & kepuasan pelanggan atas jasa tersebut. Salah satu

bentuk pelayanan yang diberikan oleh Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember adalah dengan menyediakan layanan wisata baik di Jember ataupun di luar Jember. Selain itu, karyawan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember ini dibekali dengan kemampuan dalam berkomunikasi, pengetahuan tentang daerah serta kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sementara untuk harga, biro ini menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan masyarakat. Berikut tarif jasa biro perjalanan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember:

Tabel 1 Harga Biro Wisata Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

No	Lokasi Tujuan	Jenis Mobil	Durasi	Harga (Rp)	Keterangan
1	Baluran Natioanal Park	Avanza	14 jam	899.000	Driver, Gasoline
		Elf		1.099.000	
		Elf Long		1.399.000	
2	Ijen	Avanza	12 jam	799.000	Driver, Gasoline
		Elf		999.000	
		Elf Long		1.299.000	
3	Bromo Sunrise	Avanza	14 jam	899.000	Driver, Gasoline
		Elf		1.099.000	
		Elf Long		1.399.000	
4	Sukamade	Jeep 4 WD	48 Jam	2.250.000	Driver, Gasoline, Guide
5	Papuma Sunrise	Avanza	4 jam	400.000	Driver, Gasoline
		Elf		500.000	
		Elf Long		600.000	
6	Bande Alit	Jeep 4 WD	12 jam	799.000	Driver, Gasoline

Sumber: Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember 2016

Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember memiliki beberapa unit mobil yang bisa digunakan sesuai dengan medan atau tujuan wisata. Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember menawarkan harga (sudah termasuk bahan bakar) yang variatif bergantung jarak tempuh dan jenis mobil yang digunakan.

Pemilihan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember sebagai lokasi penelitian dikarenakan perusahaan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dan akan berbagi tentang beberapa tempat menarik di tanah air, khususnya wilayah Jawa Timur. Perusahaan ini dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang dengan tujuan untuk membuat perjalanan pelanggan menjadi lebih nyaman. Selain

itu biro ini menyediakan fasilitas kemudahan dalam melakukan pembayaran, kemudahan dalam pemesanan kendaraan, lokasi yang mudah dijangkau, memiliki banyak armada dan destinasi wisata yang luas. Untuk menjaga kenyamanan dalam perjalanan wisata, Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember rutin untuk pengecekan komponen armadanya mulai dari mesin hingga interior dan eksteriornya. Jika ada komponen yang aus atau rusak pun akan segera diganti dengan komponen baru sehingga tidak akan bermasalah dalam perjalanan. Fasilitas yang disediakan juga beragam dari akses internet gratis, cara pembayaran serta tarif yang relatif terjangkau. Kenyataan ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember dengan melayani beragam pelayanan seperti layanan umroh, Wisata luar negeri, rental, Jaringan Hotel seluruh Indonesia, agent resmi air lines.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada masalah yang telah diuraikan pada latar belakang, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember?
- c. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember?
- e. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember?
- f. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember?
- g. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang diajukan dalam penelitian, amaka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember
- f. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan fasilitas terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember
- g. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

- a. Bagi Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember  
Memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh kualitas, harga dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember
- b. Bagi akademisi  
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar atau acuan bagi penelitian yang sejenis.

c. Bagi peneliti

Memperoleh pengalaman dan menambah pengetahuan praktis yang berharga bagi peneliti, serta diharapkan dapat menjadi bekal untuk memasuki dunia kerja.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004 : 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasawarsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen. Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi perusahaan, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono 2004: 59). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al dalam Tjiptono 2004:51). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Sulisty 1998:10). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman dkk (dalam Tjiptono, 2000:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum

menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

a. Keandalan (*reliability*).

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

b. Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*assurance*).

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

d. Perhatian (*attention*).

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

e. Bukti langsung (*tangible*).

Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan konsumen dan sarana komunikasi.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Tjiptono, 2001:46). Kotler (1997:95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Tjiptono, 2000:51).

Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe. Pertama, *willexpectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Gronroos (1990) dalam Tjiptono, (2000:51-52) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, yakni *technical quality (outcome dimension)* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dan dimensi kedua, yaitu *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar dari pada bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter (Tjiptono, 2000:51-52). Lingkungan organisasi yang berbeda-beda dapat mempengaruhi kualitas pelayanan pada organisasi tersebut (Deasy Wulandari 2015).

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

### 2.2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2002:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Saladin (2003:95) pengetahuan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Machfoedz (2005:136), penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Menurut Tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

#### a. Tujuan Beroreintasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu, dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

#### b. Tujuan Beroreintasi Pada *Volume*

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

c. Tujuan Beroreintasi Pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), missal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnyaa, naik penetapan harga tinggi mapun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), Kemauan pelanggan untuk membeli, Posisi suatu produk dalam gaya hidup

pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk, dan Mamfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualn atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, *sealed bid pricing*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
4. *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5. *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat menutup semua ongkos atau biaya yang telah dikeluarkan. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Swastha dan Irawan, 2005:241).

1. harga yang ditawarkan
2. kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Harga terjangkau bagi konsumen
4. Harga wajar dan kompetitif

### 2.2.3 Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2002:41-42). Sedangkan menurut Kotler (2005:75), mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Lupioadi, (2008: 148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja

Menurut Tjiptono (2004:112), ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

## 2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

## 3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

## 4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

## 5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

## 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

### 2.2.4 Kepuasan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (konsumen) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Irine, 2009:61). Menurut (Kotler, 2000:350), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Tjiptono (2004:349) kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap

surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Sedangkan menurut (Zeithaml dan Bitner, 2000:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan kepuasan menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Beberapa manfaat kepuasan menurut (Irine, 2009:61-62) adalah.

- a. Kepuasan konsumen merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- b. Kepuasan konsumen merupakan promosi terbaik.
- c. Kepuasan konsumen merupakan asset perusahaan terpenting.
- d. Kepuasan konsumen menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- e. Konsumen makin kritis dalam memilih produk.
- f. Konsumen puas akan kembali.
- g. Konsumen yang puas mudah memberikan referensi.

Kotler (2007:67) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. System keluhan dan saran

Yaitu perusahaan member kesempatan kepada konsumen untuk mengutamakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

- b. *Ghost Shopping*

Yaitu mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli. Pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

- c. *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pengguna jasa-pengguna jasa yang telah

berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survey Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya.

Kotler, (2000:48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut.

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Tjiptono (2004:24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi.

a. Kinerja (*Performance*), Merupakan kareteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformanceto specification*)

Sejauh mana karekteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginanan konsumen.

- e. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- f. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Menurut Lupiyoadi (2001:13). Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut.

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *selfesteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Tjiptono dan Gregorius (2005:122) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni.

- a. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas.

Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

- d. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Menurut Tjiptono (2001:101) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari.

- a. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.

- b. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di *outlet-outlet* dan toko yang dekat dengan pembeli potensial.

- c. Ketersediaan untuk merekomendasi

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

### 2.2.5 Loyalitas

Menurut Rangkuti (2002:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Menurut Duriyanto, dkk (2001:4), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang

menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Menurut Griffin (2005:22) terdapat tempat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu.

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke konsumen dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga

didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

d. *Loyalitas Premium (Premium Loyalty)*

Loyalitas ini merupakan yang terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ini empat karakteristik loyalitas konsumen.

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

### 2.2.6 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas (Martianawati, 2009). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang

menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Menurut Hansen dan Mowen (2005:6) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu menurut Mardalis (2005:114) terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

#### b. Pengaruh Harga Terhadap kepuasan

Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Pendapat yang kuat disampaikan oleh Ririn (2011:117), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan biaya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Isman Pepadri, 2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut

Lupiyoadi (dalam Devi, 2012) antara lain . (1) Kualitas produk. (2) Kualitas pelayanan atau jasa. (3) Emosi. (4) Harga. (5) Biaya.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih produk atau jasa . Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel, karenanya harga dapat berubah sewaktu-waktu. Harga juga dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa (Jacub dan Laksono, 2012). Hasil penelitian dengan kualitas layanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen ditunjukkan oleh Fardiani (2013), skripsi dengan judul Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

#### c. Pengaruh Fasilitas Terhadap kepuasan

Pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan (*income*) pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Fasilitas fisik yang berupa fasilitas internal maupun fasilitas eksternal dari provider penyelenggara dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (pelanggan) diperusahaan penyedia jasa provider (Rahman, 2002).

Fasilitas penunjang merupakan perlengkapan yang memberikan kemudahan kepada para pelanggan (konsumen) untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan pelanggan (konsumen) dapat terpenuhi. Lengkapnya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini jelas sekali bahwa pelanggan akan menuntut kemudahan – kemudahan kepada pihak pemberi jasa berkenaan dengan kebutuhan yang diinginkan (Soelasih, 2003).

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Loyalitas pelanggan menjadi bagian integral dari revolusi kualitas (Peter & Waterman Jr., 1982:135). Barlow dan Maul, (2000:24) menyatakan bahwa: "produksi dengan kualitas tertinggi dan anda akan mendapatkan pelanggan yang loyal" telah menjadi mantra di tahun 80-an. Sehingga dampaknya, loyalitas pelanggan menjadi area studi terbesar dalam pemasaran. Selama kurang lebih dua puluh tahun, lebih dari 15.000 artikel akademis maupun bisnis telah dipublikasikan (Hoffman & Bateson, 1997:269). Hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu (*Consumer Loyalty Pattern*), yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal (Kotler, 1994:262)

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003: 121). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*total customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Griffin (2003 : 49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi, 2006:174).

e. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Diah Natalisa dan M. Fakhriansyah (2008) dalam Widyaningtyas (2010) menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Kartajaya (2002:50) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999:51).

f. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas

Menurut Youti (1997:12) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan

jasa, dagang maupun perusahaan industri. Jeni (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Kotler (2001:11) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Martianawati (2009), Widitomo (2009), Wijaya (2010), dimana hasil penelitian tersebut adalah fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

Fasilitas merupakan penunjang dalam produk jasa dan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan berkenaan dengan penawaran jasa tersebut. Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung (Tjiptono, 2001:184).

g. Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan dalam jangka panjang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya

loyalitas pelanggan (Ishak dan Lutfi, 2011).

Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Mardalis (2005) terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

### **2.2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah.

Rizki Fajar Kusumo Putro (2009), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi Studi pada pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Alat analisis: menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian ini adalah: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. 2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. 3) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada analisis data yang digunakan yaitu path analisis, sementara perbedaan terletak pada keberadaan variabel bebas yang digunakan, jumlah sampel, dan hasil. Pembahasan tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan

loyalitas, sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis, obyek penelitian dan hasil penelitian.

Nadya Jeanasis (2012), meneliti tentang Analisis pengaruh kualitas pelayanan melalui Kepuasan pasien terhadap loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang). Tujuan penelitian ini : 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit BMC Padang. 2) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang. 3) untuk membuktikan pengaruh kepuasan pasien dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang. Alat analisis yang digunakan yaitu model regresi *intervening* dan uji statistik. Hasil penelitian ini: 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang. 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang, semakin baik dan konsisten kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit, tentu akan semakin meningkatkan komitmen pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang. 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC Padang. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada analisis data yang digunakan yaitu path analisis, sementara perbedaan terletak pada keberadaan variabel bebas yang digunakan, jumlah sampel, dan hasil.

Diah Yulisetiarni (2014), meneliti tentang *The Relationship between Service Quality, Customer satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di restoran bisnis. Alat analisis penelitian ini menggunakan *Cartesius Diagram*. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek *responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur. 2) kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehandalan. 3) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan

dengan penelitian ini terletak pada analisis data yang digunakan yaitu path analisis, sementara perbedaan terletak pada keberadaan variabel bebas yang digunakan, jumlah sampel, dan hasil.

Deasy Wulandari dan Ari Subagio (2015), meneliti tentang *Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank Based on Quality of Service Perception*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan persepsi masyarakat dalam pengambilan keputusan dalam hal perbedaan kualitas layanan bank syariah dan bank konvensional. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Alasan para pelanggan Bank Muamalat di Jember adalah untuk mendapatkan biaya administrasi yang rendah dan layanan yang ramah. 2) Alasan para pelanggan Bank BRI di Jember karena berbagai kantor cabang mereka dan ATM banyak sehingga mudah bertransaksi dimana-mana. 3) Pelanggan mempertimbangkan fasilitas dan layanan antara Bank Muamalat dan Bank BRI sebelum membuat keputusan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu fenomenologi, sementara persamaan terletak pada variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan.

Tabel 2.1: Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1	Rizki Fajar Kusumo Putro (2009)	Kualitas Pelayanan (x) Loyalitas Pelanggan (y) Kepuasan Pelanggan (z)	Path Analisis	Ada Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi Studi pada pelanggan <i>Fixed-Wire Line Phone</i> di Surakarta
2	Nadya Jeanasis (2012)	Kualitas Pelayanan (x) Loyalitas Pelanggan (y) Kepuasan Pelanggan (z)	Path Analisis	Ada pengaruh kualitas pelayanan melalui Kepuasan pasien terhadap loyalitas
3	Diah Yulisetiari (2014)	<i>Service Quality, Customer satisfaction and Loyalty</i>	<i>Cartesius Diagram</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur</li> <li>2. kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehandalan.</li> <li>3. kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

Tabel dilanjutkan pada halaman 32

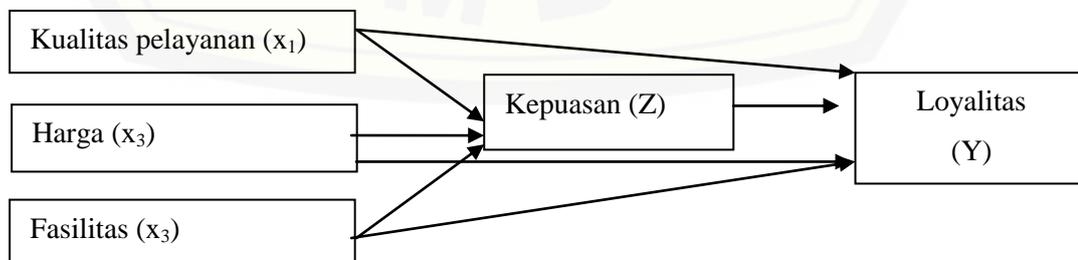
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
4	Deasy dan Ari (2015)	<i>Quality of Service Persepsi</i>	Kualitatif Fenomenologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alasan para pelanggan Bank Muamalat di Jember adalah untuk mendapatkan biaya administrasi yang rendah dan layanan yang ramah.</li> <li>2. Alasan para pelanggan Bank BRI di Jember karena berbagai kantor cabang mereka dan ATM banyak sehingga mudah bertransaksi dimana-mana.</li> <li>3. Pelanggan mempertimbangkan fasilitas dan layanan antara Bank Muamalat dan Bank BRI sebelum membuat keputusan.</li> </ol>

Sumber: Data diolah tahun 2016

### 2.2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini bahwa kualitas layanan akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan jika kebutuhannya terpenuhi. Jika pelanggan puas maka ada kecenderungan akan kembali menggunakan jasa pelayanan tersebut. Loyalitas adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternatif produk tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Loyalitas merupakan manifestasi dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber data : diolah 2016

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta teori yang telah dijelaskan pada uraiannya sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

H<sub>2</sub>: harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

H<sub>3</sub>: fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

H<sub>4</sub>: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

H<sub>6</sub>: harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

H<sub>7</sub>: fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

H<sub>8</sub>: kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2008:7) “pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang di angkakan”.

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember yang menggunakan biro perjalanan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sekaran (2006:160), yaitu ukuran sampel lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2006:51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel juga tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dan jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Sampel minimal adalah 100 responden (didapatkan dari 20 indikator x5), sampel maksimal adalah 200 responden (didapatkan dari 20 indikator x10). Berdasarkan pendapat tersebut dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden(didapatkan dari 20 indikator X 5).

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (Sekaran, 2006:277) yaitu mendapatkan kriteria dalam menentukan sampel penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk

menentukan sampel penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan perjalanan lebih dari 2 kali di Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) menjelaskan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner. Data primer pada penelitian ini berupa hasil dari kuesioner itu sendiri yaitu, berupa jawaban atau respon dari kuesioner penelitian dan karakteristik responden meliputi umur, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi penggunaan.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder berupa data mengenai profil perusahaan, brosur, tarif jasa perjalanan, penelitian terdahulu, dsb.

### 3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

#### a. Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau *independent variabel* yang disimbolkan dengan X, yang terdiri atas: kualitas layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ )
2. Variabel terikat atau *dependent variabel* yang disimbolkan dengan Y, yaitu Loyalitas (Y).
3. Variabel Intervening yang disimbolkan dengan Z, yaitu kepuasan (Z).

#### b. Definisi Operasional Variabel

Agar dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuisisioner penelitian, perlu dikemukakan definisi

operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu :

#### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau sering disebut variabel independen menurut Sugiyono (2008) adalah "Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan jasa ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $x_3$ ).

##### a) Kualitas pelayanan jasa ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah tingkatan baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1) Bukti fisik (x.1.1)

Bentuk fisik mobil meliputi: Kondisi mobil untuk biro perjalanan wisata yang dimiliki oleh Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember baik seperti ban tebal, suar mesin halus, body mobil tidak karatan, tidak menimbulkan bunyi yang berlebihan, dan sebagainya.

##### 2) Keandalan (x.1.2)

Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember melayani konsumen tepat waktu seperti saat berangkat dan tiba di tujuan.

##### 3) Jaminan (x.1.3)

Pengetahuan karyawan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember tentang wisata dapat dipercaya

##### 4) Daya tanggap (x.1.4)

Karyawan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember memprioritaskan kebutuhan pelanggan dalam perjalanan seperti mengemudi dengan pelan.

##### 5) Empati (x.1.5)

Karyawan membantu menyelesaikan keluhan pelanggan saat perjalanan seperti pelanggan ini BAB/BAK.

b) Harga ( $X_2$ )

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk menggunakan biro perjalanan wisata Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Harga yang ditawarkan (x.2.1)

Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember memberikan tarif yang beragam tergantung jenis mobil yang digunakan.

2) Kesesuaian harga dengan harga pasar (x.2.2)

Biaya perjalanan wisata Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember sesuai dengan harga pasar seperti biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember hampir sama dengan menggunakan mobil pribadi.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (x.2.3)

Tarif perjalanan wisata Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember sesuai dengan kondisi mobilnya

4) Harga yang kompetitif (x.2.4)

Tarif Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember lebih murah dari biro perjalanan lainnya.

5) Harga yang ditawarkan terjangkau (x.2.5)

Tarif biro perjalanan wisata Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember sangat terjangkau

c) Fasilitas ( $X_3$ )

Fasilitas merupakan merupakan salah satu kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh pihak Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Indikator dari fasilitas kantor adalah sebagai berikut:

1) Pemesanan (x.3.1)

Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember menyediakan fasilitas pemesan melalui online atau telepon

2) Akses internet (x.3.2)

Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember memberikan fasilitas wifi kepada pelanggan

3) Cara Pembayaran (x.3.3)

Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember menyediakan pembayaran dengan tunai atau ATM dll.

2. Variabel Intervening Kepuasan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan perjalanan. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

1) Kesesuaian harapan (z.1)

Perasaan puas pelanggan karena perjalanan dengan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember cocok dengan yang diharapkan pelanggan.

2) Kemudahan dalam memperoleh (z.2)

Jasa yang ditawarkan oleh Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember bisa diakses dari media sosial.

3) Perasaan setelah menggunakan (z.3)

Pelanggan puas setelah memakai jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember.

3. Variabel Terikat Terikat (Y) Loyalitas

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2011). Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah gambaran respon pelanggan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Indikator kepuasan sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (y1)

Pelanggan menggunakan biro perjalanan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember setiap kali melakukan perjalanan wisata.

2) Membeli antar lini produk dan jasa (y3)

Pelanggan melakukan perjalanan wisata Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember dengan tujuan wisata yang berbeda.

3) Merefereasikan kepada orang lain (y4)

Pelanggan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa perjalanan di Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (y5)

Pelanggan menjadikan Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember sebagai satu-satunya biro perjalanan wisata.

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93). skala likert variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban cukup setuju diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Setelah pemberian skor ditransformasikan ke dalam skala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) yaitu melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Jawaban responden yang menggunakan skala likert diadakan *scoring* yakni pemberian *numerical* 1, 2, 3, 4 dan 5 setiap skor yang diperoleh akan mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Nilai *numerical* tersebut kemudian dianggap objek yang selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan kedalam interval. Kuncoro dan Riduwan (2007:30) menjelaskan langkah-langkah MSI sebagai berikut.

- a. Menentukan frekuensi setiap responden (skala pilihan jawaban).
- b. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
- d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi.
- e. Hitung *Scala Value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:

$$\text{Scala} = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- f. Hitung *Score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:  

$$\text{Score} = \text{Scala Value} + \left| \text{scala Value}_{\min} \right| + 1$$

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011: 135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka instrumen tidak valid sedangkan apabila  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  instrumen valid (Ghozali, 2013:47). Nilai  $r_{\text{hitung}}$  dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2](N\sum Y - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah sampel
- X = Skor tiap butir
- Y = Skor Total

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali 2013:48). Sesuai yang disyaratkan oleh Nunnally (dalam Ghozali 2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah butir pertanyaan

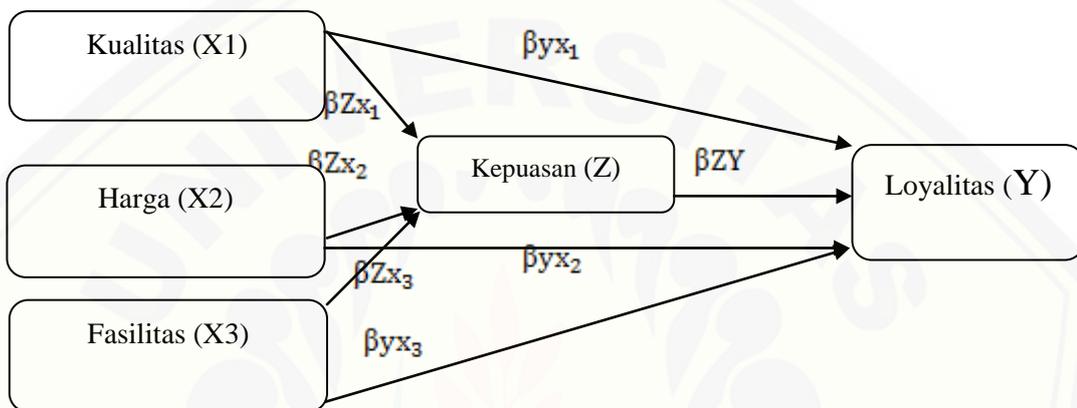
r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

### 3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel – variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu lebih perantara Sarwono (2006: 147). Manfaat *Path Analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variable – variable yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Mengingat variable – variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal, maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi

linier berganda, terlebih dulu harus diubah dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan nilai Z ( $Z_{score}$ ).

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software SPSS 16 for windows*. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur. Untuk penyelesaian analisis jalur maka perlu mengetahui adanya diagram jalur maupun koefisien jalur, sebagai berikut:



Gambar 3.1: Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

- $\beta_{zx1}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas ( $X_1$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ )
- $\beta_{zx2}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ )
- $\beta_{zx3}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung fasilitas ( $X_3$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ )
- $\beta_{yx1}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ )
- $\beta_{yx2}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ )
- $\beta_{yx3}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung fasilitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ )
- $\beta_{yz}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan ( $Z$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ )

Hubungan antar variabel bebas dan tidak bebas atau terikat bisa secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Hubungan langsung terjadi jika satu hal mempengaruhi variabel yang lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel.

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan *structural* berikut:

$$Z = \beta_{zx1} + \beta_{zx2} + e_1 \dots \dots \dots \text{(persamaan1)}$$

$$Y = \beta_{yx1} + \beta_{yx2} + \beta_{yz} + e_2 \dots \dots \dots \text{(persamaan2)}$$

Dimana:

- $X_1$  : Kualitas  
 $X_2$  : Harga  
 $X_3$  : Fasilitas  
 $Z$  : Kepuasan  
 $Y$  : Loyalitas  
 $e_{1,2}$  : Residual variabel/ error

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.16 *for windows*.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov* test sebagai berikut:

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

#### 3.7.2 Uji multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* .apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical*

*value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Menurut Ghazali (2013:105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflation factors* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai TOL < 0,10 atau TOL > 10 dan nilai VIF >10 maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

### 3.7.3 Uji heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varian satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika varian satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glesjer (*glesjer test*) atau uji park (*park test*). Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji park. Metode uji park yaitu dengan meregresikan nilai residual ( $Ln\epsilon_i^2$ ) dengan masing-masing variabel dependen ( $LnX_1$  dan  $LnX_2$ ). Kriteria pengujian adalah :

Ho : tidak ada gejala heteroskedastisitas bila  $t$  hitung <  $t$  tabel

Ha : ada gejala heteroskedastisitas bila  $t$  hitung >  $t$  tabel

## 3.8 Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel kualitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ) dan loyalitas ( $Y$ ). Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

$t$  = test hitung

$b_i$  = koefisien regresi

$Se(b_i)$  = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t :

a)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) begitupula sebaliknya.

b)  $Sig < \alpha$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) begitupula sebaliknya.

c) *Level of significance* 5 %

### 3.9 Model *Trimming*

Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model *trimming* terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Ridwan, 2006:127). Walaupun satu atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Langkah – langkah pengujian analisis jalur dengan model *trimming* adalah sebagai berikut (Ridwan, 2006:128):

1. Merumuskan persamaan struktural.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
  - a. Membuat gambar diagram jalur secara lengkap.
  - b. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung secara individual.
5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur.
6. Merangkum ke dalam table.
7. Memaknai dan menyimpulkan.

### 3.10 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang variabel kualitas ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas ( $Y$ ) sebagai variabel *intervening* melalui kepuasan ( $Z$ ). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing – masing jalur harus diuji signifikannya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari hasil jalur yang baru tersebut kembali dihitung masing – masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh totalnya. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):

1. Pengaruh variabel kualitas ( $X_1$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ):

$$DE_{zx1} = X_1 \rightarrow Z$$

2. Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ):

$$DE_{zx2} = X_2 \rightarrow Z$$

3. Pengaruh variabel fasilitas ( $X_3$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ):

$$DE_{zx3} = X_3 \rightarrow Z$$

4. Pengaruh variabel kualitas ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ )

$$DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$$

5. Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas

$$(Y): DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$$

6. Pengaruh variabel fasilitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas

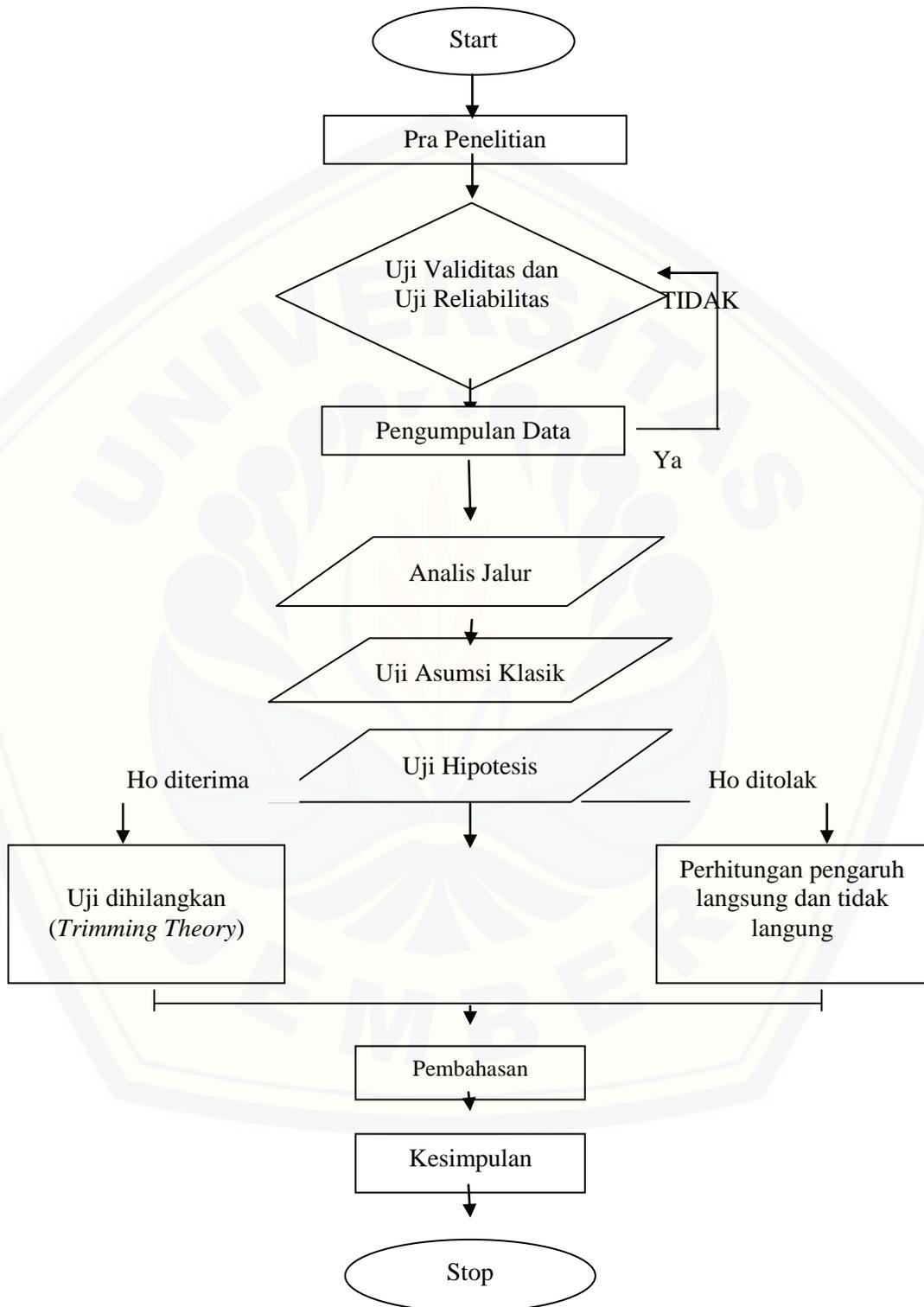
$$(Y): DE_{yx3} = X_3 \rightarrow Y$$

7. Pengaruh variabel kepuasan ( $Z$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) DE YZ = Z

$$\rightarrow Y$$

- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
- 1) Pengaruh variabel kualitas ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z):  $IE_{yzx1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
  - 2) Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z):  $IE_{yzx2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
  - 3) Pengaruh variabel fasilitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z):  $IE_{yzx3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)
1. Pengaruh variabel total kualitas ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y)  
 $DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$
  2. Pengaruh variabel total harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y)  $DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$
  3. Pengaruh variabel total fasilitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas (Y)  
 $DE_{yx3} = X_3 \rightarrow Y$
  4. Pengaruh variabel total kualitas ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z)  $TE_{yzx1} = DE_{yx1} + IE_{yzx1}$
  5. Pengaruh variabel total harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z)  $TE_{yzx2} = DE_{yx2} + IE_{yzx2}$
  6. Pengaruh variabel total fasilitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z)  $TE_{yzx3} = DE_{yx3} + IE_{yzx3}$
  7. Pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y)  $DE_{yz} = Z \rightarrow Y$

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Start adalah tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian

1. Pra penelitian , dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi
2. Uji instrument, yaitu tahap pengujian menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji normabilitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui valid dan reabel tidaknya instrument penelitian.
  - a) Jika hasil instrument tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat pengukur baru.
  - b) Jika hasil instrument valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses mengolah data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.
3. Pengumpulan data, yaitu tahap pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuisioner pada responden untuk mendapatkan data primer, serta melalui kajian pustaka.
4. Melakukan analisis jalur (*Path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel yang diteliti.
5. Melakukan uji asumsi klasik setelah di uji analisis jalur, maka mengolah data selanjutnya dilakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
6. Menguji uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dibagi menjadi dua:
  - a. Berdasarkan perhitungan pengujian hipotesis, jalur yang ditolak perlu dihilangkan sesuai dengan ketentuan *trimming theory*.
  - b. Apabila jalur diterima pada pengujian hipotesis, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh lansung maupun tidak lansung.
7. Pembahasan.
8. Mengambil kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan
9. Stop adalah berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil dari penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember dan begitu sebaliknya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin terjangkau harga dengan keinginan pelanggan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember.
3. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Hal ini berarti bahwa semakin lengkap fasilitas yang memudahkan pelanggan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas maka akan membentuk loyalitas.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Hal ini berarti bahwa harga yang terjangkau dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas maka akan membentuk loyalitas.
6. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Hal ini berarti bahwa fasilitas yang memudahkan kebutuhan pelanggan maka akan membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas maka akan membentuk loyalitas.

7. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Jasa Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember. Hal ini berarti bahwa semakin puas pelanggan pada kualitas layanan, harga dan fasilitas dari Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember akan semakin loyal pelanggan pada Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

- a. Bagi Warna Indonesia *Tour and Travel* Jember

Perlu adanya peningkatan pada aspek kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan pengetahuan karyawan tentang wisata supaya dapat dipercaya. Pada aspek harga perlu dievaluasi dengan jasa biro lainnya. Pada aspek fasilitas perlu diperhatikan masalah berkaitan dengan fasilitas internet gratis yang berkualitas tinggi. Pada aspek kepuasan diupayakan untuk berangkat sesuai dengan jadwal yang disepakati. Sementara pada aspek loyalitas perlu dilakukan perbaikan pada komunikasi pada pelanggan.

- b. Bagi Akademi

Bagi akademis perlu dilakukan pengkajian mengenai konsep dan strategi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan.

- c. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: *Jurnal Daya Saing*, Program MM-UMS.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Barlow, J., & Maul, D. 2000. *Emotional Value : Creating Strong Bonds With Your Customers*. San Fransisco : Berret-Koehler Publishers, Inc.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty., Yogyakarta.
- Caruana, Albert, 2002. Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2002, pp. 811-828.
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Diah Yulisetiari, 2014. The Role of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention in Minimarket at Jember Regency. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 3 Issue 5 | May. 2014 | PP.01-10. Universitas Jember
- Devi, Silvia Sindy. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Udara pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Narotama.
- Engkos Achmad Kuncoro dan Riduwan. 2007. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Penerbit : ALFABETA, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta

- Fandi Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, Andi,. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*., Yogyakarta. ANDI.
- Fardiani, Aprilia Nia. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang”. *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Fitri, Yulia. 2008. Pengaruh Kepuasan Atas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Laurier Mahasiswi Fakultas Ekonomi UNP. *Skripsi. FE. UNP : Tidak Dipublikasikan*.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan. Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta : Erlangga
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen. 2005. *Management Accounting. 7th edition*. Thomson South-Western.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hernanda Surya Wijaya. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu XL. *Skripsi* Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. 1997. *Essentials of Services Marketing Fort Worth, TX*. The Dryden Press.

- Ishak, Asmai., Zhafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* vol. 15, No. 1, Januari 2011 : 56- 66.
- Jacob, DR Rudy dan Fajar Laksono. 2012. Pengaruh Pelayanan dan Harga Sparepart Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kausal Bengkel Cahaya Motor Yamaha-Jakarta. *Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen Vol. 10 No. 1*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Jayabaya.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. :Graha Ilmu.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks,. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Irine. 2009. "Atribut Kewirausahaan dan Perkembangan Industri Usaha Furniture Keluarga di Jawa Timur". (ON-LINE), <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=2&submit.x=18&submit.y=17&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=/jiunkpe/s1/eman/2009/jiungpe-nss1-2009-31404189-11855-atribut-chapter2.pdf>

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Martianawati. 2009. Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas layanan dan Fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kendaraan Bermotor (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Sabihaini., 2002, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan : Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, No. 02, Februari.
- Nadya Jeanasis. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang. *Thesis*. Universitas Andalas
- Peter, T. J, & Waterman, R. H Jr, 1982, *In Search of Excellence*, Harper & Row, New York.
- Pepadri, Isman. 2002. Pricing is The Moment of Truth All Marketing Comes to Focus in The Pricing Decision. *Usahawan No. 10 Th XXXI Oktober 2002*.
- Putro, Rizki Fajar Kusumo, 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi ( Studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta). *Other thesis*, Universitas Sebelas Maret.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pelanggan Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Volume 2 Nomor 1 Januari Hal 1-15.

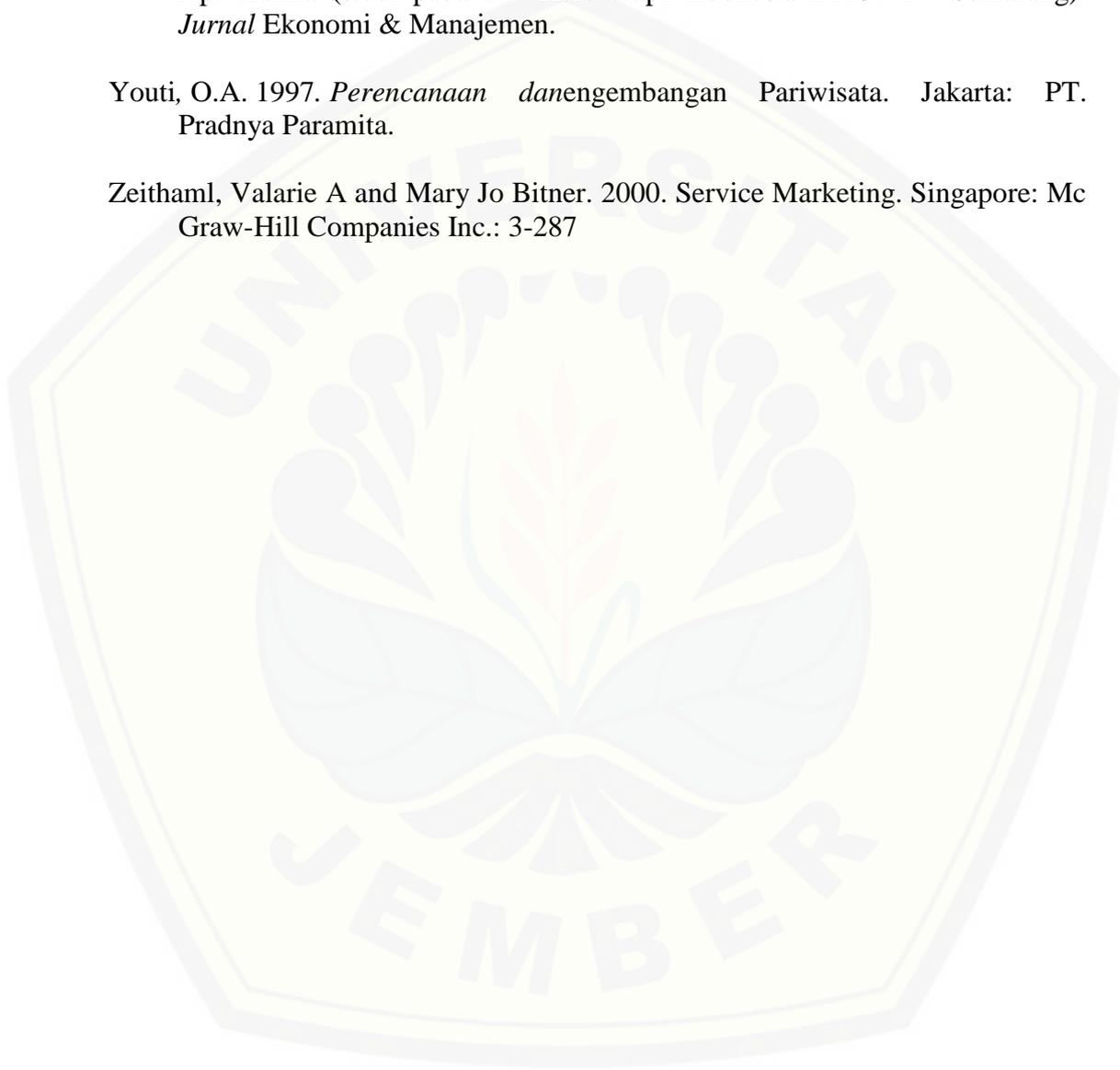
- Rahman, Fathur, 2002, Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Hotel Santika Semarang, *Skripsi*, Unisula, Semarang, tidak dipublikasikan.
- Rangkuti, Freddy 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ratnasari, Ririn Tri. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*, Bandung : Linda Karya
- Sekaran, Uma . 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES, Jakarta
- Soelasih, Yasintha, 2003, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel X di Jakarta”, *Telaah Bisnis*, Volume 4, Nomor 2, Jakarta.
- Srinadi dan Nilakusmawati. 2008. “Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan (Studi Kasusdi FMIP, Universitas Udayana)” *Jurnal Cakrawala Pendidikan*. November. Th. XXVII.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sulistyo, Heru, 1998, “Hubungan Antara Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen” *Thesis*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Sulistiyo, Rahmat. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pelanggan Indomaret Babarsari Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Pelanggan & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Taufik Widitomo. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Keluarga Miskin (Studi pada RSUD kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang

Widyaningtyas, Richa. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (studi pada PT. Kereta api indonesia DAOP IV Semarang). *Jurnal Ekonomi & Manajemen*.

Youti, O.A. 1997. *Perencanaan dan pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287



## Kuesioner Penelitian

### **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga serta Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pengguna Jasa “Warna Indonesia Tour And Travel” Jember**

#### **I. Identitas Peneliti**

Nama : Devin Sebhastyan  
NIM : 110810201174  
Fakultas : Ekonomi

#### **II. Pengantar**

Kuesioner penelitian ini digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1/S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga serta Fasilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pengguna Jasa “Warna Indonesia Tour And Travel” Jember . Peneliti memohon dengan hormat atas keikhlasan dan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner tersebut. Kerahasiaan jawaban Saudara tidak akan mempengaruhi citra anda sebagai pelanggan Warna Indonesia Tour and Travel Jember.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Saudara/i dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Devin Sebhastyan

Nim. 110810201174

**KUESIONER****A. Karakteristik Responden**

1. Nomor responden : \_\_\_\_\_(Diisi Peneliti)
2. Umur :
3. Pendapatan :
4. Pekerjaan :
5. Frekuensi Penggunaan :

**B. Petunjuk pengisian kuesioner**

1. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai.

Terdapat Lima (5) pilihan jawaban, yaitu:

- Sangat setuju = SS  
 Setuju = S  
 Cukup Setuju = CS  
 Tidak Setuju = TS  
 Sangat Tidak Setuju = STS

3. Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia.

**Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	SS	TS	CS	TS	STS
1	Kondisi mobil Warna Indonesia Tour and Travel sangat baik					
2	Warna Indonesia Tour and Travel melayani pelanggan tepat waktu seperti saat berangkat dan tiba di tujuan					
3	Pengetahuan karyawan Warna Indonesia Tour and Travel tentang wisata dapat dipercaya					
4	Karyawan Warna Indonesia Tour and Travel memprioritaskan kebutuhan pelanggan dalam perjalanan seperti mengemudi dengan pelan dan sebagainya					
5	Karyawan membantu menyelesaikan keluhan pelanggan saat perjalanan seperti pelanggan ini BAB/BAK ditengah perjalanan dll					

**Harga ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	SS	TS	CS	TS	STS
1	Tarif biro Warna Indonesia Tour and Travel memberikan tarif yang bergaman tergantung jenis mobil yang digunakan					

2	Biaya perjalanan wisata Warna Indonesia Tour and Travel sesuai dengan harga pasar seperti biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan Warna Indonesia Tour and Travel hampir sama dengan menggunakan mobil pribadi					
3	Biro perjalanan wisata Warna Indonesia Tour and Travel cocok dengan kondisi mobilnya					
4	Tarif Warna Indonesia Tour and Travel lebih murah dari biro perjalanan lainnya					
5	Biro perjalanan wisata Warna Indonesia Tour and Travel sangat terjangkau					

Fasilitas ( $X_3$ )

No	Pernyataan	SS	TS	CS	TS	STS
1	Warna Indonesia Tour and Travel menyediakan fasilitas pemesanan melalui online atau telepon					
2	Warna Indonesia Tour and Travel menyediakan fasilitas internet gratis kepada pelanggan					
3	Warna Indonesia Tour and Travel menyediakan fasilitas pembayaran yang mudah seperti ATM, persekot dll					

Kepuasan ( $Z$ )

No	Pernyataan	SS	TS	CS	TS	STS
1	Warna Indonesia Tour and Travel sesuai dengan keinginan saya					
2	Jasa yang ditawarkan oleh Warna Indonesia <i>Tour and Travel</i> Jember bisa diakses dari media sosial.					
3	Saya puas dengan perjalanan menggunakan Warna Indonesia Tour and Travel					

Loyalitas ( $Y$ )

No	Pernyataan	SS	TS	CS	TS	STS
1	Saya menggunakan biro perjalanan Warna Indonesia Tour and Travel setiap bepergian					
2	Saya melakukan perjalanan wisata Warna Indonesia Tour and Travel dengan tujuan wisata yang berbeda					
3	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan jasa perjalanan di Warna Indonesia Tour and Travel					
4	Saya menjadikan Warna Indonesia Tour and Travel referensi sebelum menggunakan jasa biro lainnya					

### Tabulasi Responden

No	Umur		Pendapatan		Pekerjaan		Frekuensi Penggunaan	
	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori
1	2	28-36 tahun	2	2.500.000-5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
2	1	19-27 tahun	3	>5000.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali
3	2	28-36 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
4	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
5	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
6	3	37-45 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
7	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
8	1	19-27 tahun	1	<2500.000	4	Petani	2	5-6 kali
9	2	28-36 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
10	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	4	Petani	1	2-4 kali
11	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
12	2	28-36 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
13	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali
14	3	37-45 tahun	2	2500.000-5000.000	4	Petani	2	5-6 kali
15	1	19-27 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
16	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
17	2	28-36 tahun	1	<2500.000	4	Petani	3	>6 kali
18	1	19-27 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	3	>6 kali
19	3	37-45 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
20	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
21	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
22	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
23	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	4	Petani	1	2-4 kali
24	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
25	3	37-45 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
26	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	1	PNS	2	5-6 kali
27	1	19-27 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali
28	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
29	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
30	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
31	2	28-36 tahun	3	>5000.000	1	PNS	2	5-6 kali
32	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali

33	3	37-45 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali
34	1	19-27 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
35	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
36	1	19-27 tahun	1	<2500.000	4	Petani	2	5-6 kali
37	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
38	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	4	Petani	1	2-4 kali
39	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
40	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
41	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali
42	3	37-45 tahun	1	<2500.000	4	Petani	2	5-6 kali
43	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
44	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
45	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	3	>6 kali
46	1	19-27 tahun	1	<2500.000	1	PNS	3	>6 kali
47	3	37-45 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
48	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	1	PNS	1	2-4 kali
49	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
50	2	28-36 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
51	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
52	2	28-36 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
53	3	37-45 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
54	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali
55	1	19-27 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali
56	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
57	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	4	Petani	1	2-4 kali
58	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
59	3	37-45 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
60	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali
61	1	19-27 tahun	1	<2500.000	1	PNS	2	5-6 kali
62	2	28-36 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
63	1	19-27 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
64	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
65	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
66	2	28-36 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
67	3	37-45 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	3	>6 kali
68	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	3	>6 kali

69	2	28-36 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
70	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
71	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
72	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
73	3	37-45 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
74	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
75	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
76	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
77	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	3	>6 kali
78	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	3	>6 kali
79	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
80	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
81	3	37-45 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
82	1	19-27 tahun	3	>5000.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
83	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
84	2	28-36 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
85	1	19-27 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
86	3	37-45 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
87	2	28-36 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
88	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
89	1	19-27 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	1	2-4 kali
90	2	28-36 tahun	1	<2500.000	4	Petani	1	2-4 kali
91	1	19-27 tahun	2	2500.000-5000.000	1	PNS	1	2-4 kali
92	2	28-36 tahun	2	2500.000-5000.000	1	PNS	2	5-6 kali
93	1	19-27 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	3	>6 kali
94	1	19-27 tahun	1	<2500.000	4	Petani	2	5-6 kali
95	1	19-27 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
96	1	19-27 tahun	1	<2500.000	2	Pegawai Swasta	2	5-6 kali
97	1	19-27 tahun	3	>5000.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali
98	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	1	2-4 kali
99	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	3	>6 kali
100	1	19-27 tahun	1	<2500.000	3	Wiraswasta	2	5-6 kali

## TABULASI DATA

No	Kualitas							Harga							Fasilitas					Kepuasan					Loyalitas					
	1	2	3	4	5	$\Sigma$	Z-Skor	1	2	3	4	5	$\Sigma$	Z-Skor	1	2	3	$\Sigma$	Z-Skor	1	2	3	$\Sigma$	Z-Skor	1	2	3	4	$\Sigma$	Z-Skor
1	4	3	4	4	4	19	-0.128	5	3	4	3	4	19	-0.28	4	4	4	12	0.04	4	4	4	12	-0.386	3	4	4	5	16	-0.202
2	4	4	4	4	4	20	0.626	5	4	4	4	4	21	1.384	5	4	3	12	0.04	5	4	4	13	0.453	4	4	4	5	17	0.717
3	4	4	3	4	5	20	0.626	5	3	4	4	4	20	0.55	5	3	4	12	0.04	4	4	4	12	-0.386	4	4	5	4	17	0.717
4	3	4	3	4	4	18	-0.882	4	3	3	3	4	17	-1.95	4	4	4	12	0.04	4	3	4	11	-1.224	3	4	4	5	16	-0.202
5	4	3	4	3	4	18	-0.882	5	4	3	3	3	18	-1.12	4	3	4	11	-0.84	3	4	5	12	-0.386	4	3	4	4	15	-1.121
6	4	3	4	3	4	18	-0.882	4	3	4	4	4	19	-0.28	4	4	4	12	0.04	4	5	4	13	0.453	3	4	5	4	16	-0.202
7	5	4	4	4	4	21	1.38	5	4	4	4	4	21	1.384	5	5	4	14	1.81	4	4	4	12	-0.386	4	5	5	4	18	1.6362
8	4	4	4	4	4	20	0.626	5	4	4	4	4	21	1.384	4	3	4	11	-0.84	4	4	5	13	0.453	4	4	4	5	17	0.717
9	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	3	4	4	4	19	-0.28	5	4	3	12	0.04	3	4	3	10	-2.062	4	4	4	4	16	-0.202
10	4	3	4	4	5	20	0.626	4	4	4	4	4	20	0.55	5	4	4	13	0.93	4	5	5	14	1.291	4	3	5	5	17	0.717
11	3	3	4	4	4	18	-0.882	4	3	4	3	3	17	-1.95	4	3	3	10	-1.72	4	3	3	10	-2.062	3	4	3	4	14	-2.041
12	4	4	3	4	3	18	-0.882	4	4	4	4	4	20	0.55	4	4	4	12	0.04	4	4	5	13	0.453	3	4	4	5	16	-0.202
13	4	4	3	4	4	19	-0.128	5	3	4	4	4	20	0.55	4	4	4	12	0.04	5	5	4	14	1.291	4	4	4	4	16	-0.202
14	4	4	4	4	4	20	0.626	5	4	4	4	4	21	1.384	4	4	4	12	0.04	4	4	5	13	0.453	4	4	5	4	17	0.717
15	4	3	3	4	4	18	-0.882	4	4	4	4	4	20	0.55	4	3	4	11	-0.84	4	4	5	13	0.453	4	3	4	5	16	-0.202
16	3	4	4	4	4	19	-0.128	5	4	4	3	3	19	-0.28	4	3	4	11	-0.84	3	3	4	10	-2.062	3	4	4	4	15	-1.121
17	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	4	3	3	4	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	4	4	3	11	-1.224	4	3	4	4	15	-1.121
18	4	4	4	3	4	19	-0.128	4	4	4	4	4	20	0.55	5	4	4	13	0.93	4	4	4	12	-0.386	4	4	4	4	16	-0.202
19	5	4	3	4	4	20	0.626	4	3	4	4	3	18	-1.12	5	3	4	12	0.04	3	4	5	12	-0.386	4	4	4	4	16	-0.202

20	4	3	4	4	4	19	-0.128	4	4	4	3	4	19	-0.28	4	4	3	11	-0.84	4	3	4	11	-1.224	3	3	4	4	14	-2.041
21	5	3	4	4	4	20	0.626	5	4	3	4	4	20	0.55	5	5	4	14	1.81	5	4	4	13	0.453	4	4	4	5	17	0.717
22	4	4	3	4	4	19	-0.128	5	4	4	4	4	21	1.384	4	4	3	11	-0.84	5	4	5	14	1.291	3	4	5	4	16	-0.202
23	3	4	3	4	4	18	-0.882	4	3	3	3	4	17	-1.95	4	3	4	11	-0.84	4	3	4	11	-1.224	3	4	4	5	16	-0.202
24	4	4	4	4	3	19	-0.128	5	4	3	3	3	18	-1.12	4	3	4	11	-0.84	3	4	3	10	-2.062	4	3	4	4	15	-1.121
25	4	5	4	5	5	23	2.888	4	4	4	4	4	20	0.55	4	5	4	13	0.93	4	5	4	13	0.453	4	4	5	5	18	1.6362
26	3	4	4	4	4	19	-0.128	4	4	3	4	3	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	4	5	4	13	0.453	4	4	4	4	16	-0.202
27	4	3	4	4	4	19	-0.128	4	4	4	4	4	20	0.55	4	3	4	11	-0.84	4	4	5	13	0.453	4	3	4	5	16	-0.202
28	3	4	3	4	4	18	-0.882	4	3	4	4	4	19	-0.28	4	4	3	11	-0.84	3	4	3	10	-2.062	3	4	4	4	15	-1.121
29	4	3	5	4	5	21	1.38	4	4	4	4	5	21	1.384	5	4	4	13	0.93	5	5	4	14	1.291	4	3	5	5	17	0.717
30	4	5	4	4	4	21	1.38	4	3	3	4	4	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	5	5	4	14	1.291	4	4	4	4	16	-0.202
31	3	4	3	4	5	19	-0.128	4	3	4	4	4	19	-0.28	4	3	4	11	-0.84	4	4	4	12	-0.386	3	4	4	5	16	-0.202
32	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	4	4	3	4	19	-0.28	4	4	4	12	0.04	3	4	3	10	-2.062	3	4	4	4	15	-1.121
33	3	4	4	3	4	18	-0.882	4	4	4	4	4	20	0.55	5	4	4	13	0.93	4	5	4	13	0.453	5	4	4	4	17	0.717
34	4	4	3	4	4	19	-0.128	5	4	3	4	4	20	0.55	4	4	5	13	0.93	5	4	4	13	0.453	4	4	5	4	17	0.717
35	3	4	4	4	4	19	-0.128	4	4	4	3	4	19	-0.28	3	4	3	10	-1.72	3	3	4	10	-2.062	4	4	4	4	16	-0.202
36	4	5	4	4	4	21	1.38	4	5	4	4	4	21	1.384	4	3	4	11	-0.84	4	5	5	14	1.291	4	3	4	5	16	-0.202
37	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	3	4	3	4	18	-1.12	4	3	3	10	-1.72	3	4	4	11	-1.224	4	4	3	4	15	-1.121
38	3	3	4	4	5	19	-0.128	5	4	4	4	4	21	1.384	5	5	5	15	2.7	4	5	5	14	1.291	4	5	5	5	19	2.5555
39	4	5	4	4	4	21	1.38	4	3	5	4	4	20	0.55	5	5	4	14	1.81	5	4	4	13	0.453	4	4	5	5	18	1.6362
40	4	5	5	4	5	23	2.888	4	4	5	4	4	21	1.384	4	3	4	11	-0.84	4	5	5	14	1.291	4	5	5	5	19	2.5555
41	5	4	4	4	4	21	1.38	4	4	4	3	4	19	-0.28	4	5	4	13	0.93	4	4	4	12	-0.386	4	4	5	4	17	0.717

42	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	4	4	4	4	20	0.55	3	4	4	11	-0.84	4	3	4	11	-1.224	3	3	4	4	14	-2.041
43	4	3	4	4	4	19	-0.128	4	4	3	4	3	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	5	4	4	13	0.453	4	3	5	5	17	0.717
44	3	4	4	3	4	18	-0.882	4	3	4	4	4	19	-0.28	4	4	3	11	-0.84	3	4	3	10	-2.062	4	4	4	4	16	-0.202
45	4	4	3	4	4	19	-0.128	5	4	3	3	4	19	-0.28	4	3	4	11	-0.84	4	4	5	13	0.453	3	3	4	4	14	-2.041
46	4	4	4	3	4	19	-0.128	4	4	4	3	4	19	-0.28	5	4	4	13	0.93	4	5	4	13	0.453	4	3	4	4	15	-1.121
47	3	4	3	4	4	18	-0.882	4	3	4	4	3	18	-1.12	4	3	4	11	-0.84	3	4	5	12	-0.386	4	4	4	4	16	-0.202
48	4	3	4	3	4	18	-0.882	4	4	4	3	4	19	-0.28	5	4	4	13	0.93	4	4	5	13	0.453	3	3	5	4	15	-1.121
49	3	4	3	4	4	18	-0.882	4	4	3	3	3	17	-1.95	4	3	3	10	-1.72	4	4	4	12	-0.386	4	3	4	4	15	-1.121
50	4	4	3	4	4	19	-0.128	5	4	4	4	4	21	1.384	5	4	4	13	0.93	4	4	5	13	0.453	3	3	4	4	14	-2.041
51	3	4	3	4	4	18	-0.882	4	3	4	4	4	19	-0.28	4	3	4	11	-0.84	4	4	4	12	-0.386	3	4	4	5	16	-0.202
52	4	3	4	3	3	17	-1.636	5	4	3	4	4	20	0.55	4	3	4	11	-0.84	4	4	5	13	0.453	4	3	4	4	15	-1.121
53	3	4	3	4	4	18	-0.882	4	3	4	4	4	19	-0.28	4	4	4	12	0.04	4	5	4	13	0.453	3	4	5	5	17	0.717
54	4	5	4	4	4	21	1.38	4	3	4	3	4	18	-1.12	4	3	4	11	-0.84	4	4	4	12	-0.386	4	3	4	4	15	-1.121
55	4	5	4	4	4	21	1.38	4	3	4	4	3	18	-1.12	4	3	4	11	-0.84	4	5	4	13	0.453	4	3	4	5	16	-0.202
56	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	4	4	4	5	21	1.384	3	4	3	10	-1.72	5	5	4	14	1.291	4	4	4	4	16	-0.202
57	3	3	4	4	4	18	-0.882	4	4	4	4	4	20	0.55	5	5	4	14	1.81	4	5	5	14	1.291	4	4	5	5	18	1.6362
58	4	4	4	4	4	20	0.626	4	4	4	4	4	20	0.55	5	4	4	13	0.93	4	5	4	13	0.453	4	4	4	5	17	0.717
59	3	4	3	4	3	17	-1.636	4	3	4	4	4	19	-0.28	4	4	3	11	-0.84	4	4	3	11	-1.224	4	3	4	5	16	-0.202
60	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	4	4	3	4	19	-0.28	4	5	4	13	0.93	5	4	4	13	0.453	4	3	5	5	17	0.717
61	4	4	4	4	4	20	0.626	4	3	4	4	3	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	4	4	4	12	-0.386	4	3	4	4	15	-1.121
62	4	3	4	4	4	19	-0.128	4	4	4	3	4	19	-0.28	5	4	4	13	0.93	4	4	5	13	0.453	4	3	5	4	16	-0.202
63	3	4	4	4	4	19	-0.128	4	4	3	4	3	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	5	3	4	12	-0.386	4	3	5	4	16	-0.202

64	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	4	4	4	3	19	-0.28	4	4	4	12	0.04	4	4	4	12	-0.386	3	3	5	4	15	-1.121
65	4	3	3	4	4	18	-0.882	4	4	3	3	4	18	-1.12	4	3	4	11	-0.84	4	3	4	11	-1.224	4	4	4	4	16	-0.202
66	4	3	4	3	3	17	-1.636	4	4	3	3	4	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	3	4	5	12	-0.386	4	3	4	4	15	-1.121
67	4	5	4	5	5	23	2.888	4	4	4	4	4	20	0.55	4	5	4	13	0.93	4	5	5	14	1.291	3	4	5	5	17	0.717
68	4	5	4	4	4	21	1.38	5	4	4	5	4	22	2.218	4	5	5	14	1.81	5	5	4	14	1.291	4	5	5	4	18	1.6362
69	4	5	4	4	4	21	1.38	4	4	4	4	4	20	0.55	4	4	4	12	0.04	4	4	4	12	-0.386	4	4	4	5	17	0.717
70	4	3	3	4	3	17	-1.636	4	3	4	4	4	19	-0.28	4	4	3	11	-0.84	3	4	3	10	-2.062	4	4	3	4	15	-1.121
71	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	4	4	4	4	20	0.55	4	5	4	13	0.93	4	5	5	14	1.291	4	4	5	4	17	0.717
72	3	3	4	3	4	17	-1.636	3	3	4	4	4	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	3	4	4	11	-1.224	3	4	3	5	15	-1.121
73	4	4	3	4	5	20	0.626	4	4	4	4	4	20	0.55	5	4	4	13	0.93	4	5	5	14	1.291	4	4	5	4	17	0.717
74	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	4	4	3	4	19	-0.28	4	3	4	11	-0.84	5	4	3	12	-0.386	4	4	3	4	15	-1.121
75	3	4	4	4	4	19	-0.128	5	4	4	4	4	21	1.384	5	4	5	14	1.81	4	5	4	13	0.453	5	3	4	4	16	-0.202
76	4	4	4	4	4	20	0.626	5	4	4	4	4	21	1.384	4	4	4	12	0.04	5	5	4	14	1.291	4	4	4	5	17	0.717
77	4	3	3	4	4	18	-0.882	3	3	4	3	4	17	-1.95	3	4	3	10	-1.72	5	4	4	13	0.453	4	4	4	4	16	-0.202
78	5	4	3	4	4	20	0.626	4	4	3	3	4	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	5	5	4	14	1.291	4	4	4	4	16	-0.202
79	4	4	4	3	3	18	-0.882	5	4	4	3	4	20	0.55	5	3	4	12	0.04	4	4	4	12	-0.386	4	4	4	4	16	-0.202
80	3	4	3	4	4	18	-0.882	4	4	4	4	4	20	0.55	3	4	3	10	-1.72	3	4	4	11	-1.224	4	4	5	4	17	0.717
81	4	3	4	4	4	19	-0.128	4	4	4	3	4	19	-0.28	5	4	4	13	0.93	4	4	5	13	0.453	4	4	4	4	16	-0.202
82	3	4	4	4	4	19	-0.128	5	4	3	4	4	20	0.55	4	3	3	10	-1.72	5	4	4	13	0.453	4	4	5	5	18	1.6362
83	4	3	3	4	4	18	-0.882	4	3	4	3	4	18	-1.12	5	4	4	13	0.93	5	4	3	12	-0.386	4	3	5	4	16	-0.202
84	4	3	3	4	4	18	-0.882	5	4	4	4	4	21	1.384	4	4	4	12	0.04	4	5	4	13	0.453	4	4	4	5	17	0.717
85	4	3	4	3	3	17	-1.636	5	4	3	3	4	19	-0.28	4	4	4	12	0.04	3	4	5	12	-0.386	4	4	4	4	16	-0.202

86	3	4	4	5	5	21	1.38	4	4	4	4	4	20	0.55	4	3	4	11	-0.84	5	4	4	13	0.453	3	4	5	5	17	0.717
87	4	4	4	4	4	20	0.626	3	4	4	4	4	19	-0.28	4	4	3	11	-0.84	5	4	4	13	0.453	4	4	5	4	17	0.717
88	3	3	4	4	4	18	-0.882	4	4	4	4	4	20	0.55	4	4	4	12	0.04	4	4	3	11	-1.224	3	4	5	5	17	0.717
89	4	4	4	5	5	22	2.134	5	4	4	5	4	22	2.218	5	4	5	14	1.81	5	4	5	14	1.291	5	4	4	5	18	1.6362
90	5	4	4	4	5	22	2.134	5	4	4	4	4	21	1.384	5	5	4	14	1.81	4	4	5	13	0.453	4	4	5	5	18	1.6362
91	4	3	4	3	4	18	-0.882	4	3	4	3	4	18	-1.12	3	4	4	11	-0.84	5	3	4	12	-0.386	4	4	4	4	16	-0.202
92	4	4	4	3	4	19	-0.128	4	3	4	3	4	18	-1.12	4	4	5	13	0.93	4	5	5	14	1.291	4	4	4	4	16	-0.202
93	4	3	4	3	4	18	-0.882	4	4	3	4	3	18	-1.12	4	4	4	12	0.04	4	3	4	11	-1.224	4	3	4	4	15	-1.121
94	4	4	3	4	4	19	-0.128	4	3	4	3	5	19	-0.28	4	4	4	12	0.04	4	4	5	13	0.453	4	4	4	4	16	-0.202
95	4	4	4	4	4	20	0.626	5	4	4	4	4	21	1.384	5	4	4	13	0.93	5	4	4	13	0.453	5	3	5	4	17	0.717
96	5	4	3	4	4	20	0.626	4	3	3	4	5	19	-0.28	4	4	4	12	0.04	5	4	4	13	0.453	4	4	4	4	16	-0.202
97	4	4	4	4	4	20	0.626	4	4	4	4	5	21	1.384	4	5	5	14	1.81	5	4	5	14	1.291	4	4	5	5	18	1.6362
98	4	4	4	3	4	19	-0.128	4	4	4	4	4	20	0.55	4	4	4	12	0.04	4	4	5	13	0.453	4	4	5	5	18	1.6362
99	4	4	4	3	3	18	-0.882	4	3	4	3	5	19	-0.28	4	3	4	11	-0.84	5	4	4	13	0.453	4	4	4	4	16	-0.202
100	3	3	4	4	4	18	-0.882	4	3	4	4	3	18	-1.12	3	4	4	11	-0.84	4	5	4	13	0.453	3	4	5	4	16	-0.202

**Uji Instrumen**

**Validitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	75.32	18.624	.233	.753
Item 2	75.33	18.547	.213	.756
Item 3	75.50	18.535	.265	.751
Item 4	75.27	18.866	.245	.752
Item 5	75.11	18.079	.438	.739
Item 6	74.90	18.859	.209	.754
Item 7	75.45	18.533	.294	.749
Item 8	75.33	18.870	.243	.752
Item 9	75.45	17.806	.454	.737
Item 10	75.23	18.805	.253	.751
Item 11	74.95	18.129	.339	.745
Item 12	75.28	17.557	.396	.740
Item 13	75.24	18.103	.406	.741
Item 14	75.03	17.686	.346	.745
Item 15	74.98	17.394	.451	.736
Item 16	74.95	17.967	.306	.748
Item 17	75.34	18.651	.260	.751
Item 18	75.40	18.788	.206	.755
Item 19	74.83	17.415	.483	.734
Item 20	74.77	18.421	.323	.747

**Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	20

### Deskripsi Responden

#### Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-27 Tahun	48	48.0	48.0	48.0
28-36 tahun	39	39.0	39.0	87.0
37-45 tahun	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2.500.000	51	51.0	51.0	51.0
2.500.000-5.000.000	35	35.0	35.0	86.0
>5.000.000	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	7	7.0	7.0	7.0
Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	33.0
Wiraswasta	56	56.0	56.0	89.0
Petani	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-4 kali	49	49.0	49.0	49.0
5-6 kali	41	41.0	41.0	90.0
>6 kali	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Uji Asumsi Klasik**

**Normalitas 1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81130019
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.050
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.889
Asymp. Sig. (2-tailed)		.408
a. Test distribution is Normal.		

**Normalitas 2**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72939057
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.037
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.701
Asymp. Sig. (2-tailed)		.710
a. Test distribution is Normal.		

**Multikolinearitas 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Kualitas Pelayanan	.787	1.271
	Zscore: Harga	.727	1.376
	Zscore: Fasilitas	.785	1.274

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pelanggan

### Multikolinearitas 2

Coefficients<sup>a</sup>

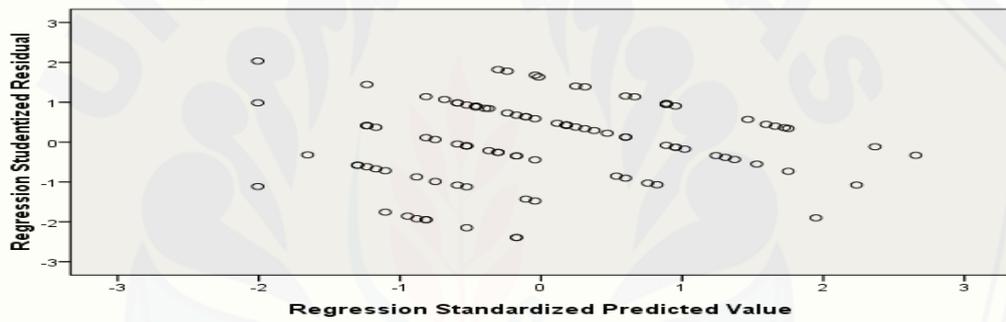
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: Kualitas Pelayanan	.742	1.347
	Zscore: Harga	.664	1.507
	Zscore: Fasilitas	.737	1.357
	Zscore: Kepuasan Pelanggan	.658	1.519

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pelanggan

### Heterokedastisitas 1

Scatterplot

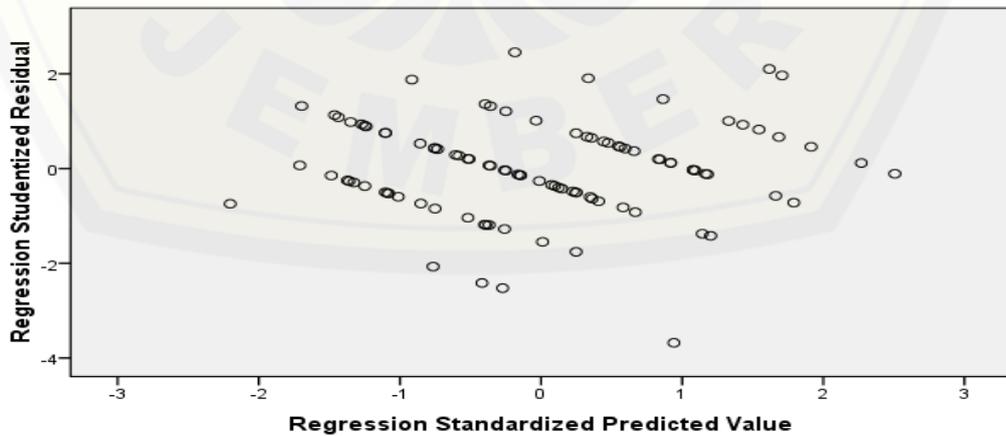
Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Pelanggan



### Heterokedastisitas 2

Scatterplot

Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pelanggan



**Persamaan 2**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kepuasan Pelanggan, Zscore: Kualitas Pelayanan, Zscore: Fasilitas, Zscore: Harga <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pelanggan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.446	.74458784

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pelanggan, Zscore: Kualitas Pelayanan, Zscore: Fasilitas, Zscore: Harga

b. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pelanggan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.331	4	11.583	20.892	.000 <sup>a</sup>
	Residual	52.669	95	.554		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Pelanggan, Zscore: Kualitas Pelayanan, Zscore: Fasilitas, Zscore: Harga

b. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.129E-15	.074		.000	1.000
Zscore: Kualitas Pelayanan	.215	.087	.215	2.479	.015
Zscore: Harga	.285	.092	.285	3.097	.003
Zscore: Fasilitas	.201	.087	.201	2.310	.023
Zscore: Kepuasan Pelanggan	.201	.092	.201	2.180	.032

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Pelanggan

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel T

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