



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI
DEPARTMENT STORE DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON
LOYALTY THROUGH THE CONSUMER SATISFACTION MATAHARI
DEPARTMENT STORE IN JEMBER*

Skripsi

Oleh :

EVI NURUL JANNAH

NIM 140810201022

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

2018



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI
DEPARTMENT STORE DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON
LOYALTY THROUGH THE CONSUMER SATISFACTION MATAHARI
DEPARTMENT STORE IN JEMBER*

Skripsi

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

Oleh:

EVI NURUL JANNAH

NIM 140810201022

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

2018

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Evi Nurul Jannah
NIM : 140810201227
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap
Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari
Department Store Di Jember

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

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

Jember, 19 September 2018

Yang menyatakan,

Evi Nurul Jannah
NIM. 140810201227

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Evi Nurul Jannah

NIM : 140810201022

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

27 September 2018

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. 19550516 198703 1 001

Sekretaris : Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M : (.....)

NIP. 19780525 200312 2 002

Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. : (.....)

NIP. 19660904 199002 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini;
2. Orang tua tercinta, Ibu Nursiya dan Bapak Tiwan atas doa, semangat, kasih sayang, dan pengorbanannya selama ini;
3. Adik saya Dani Febriansyah yang saya sayangi;
4. Guru-guru saya sejak duduk di sekolah dasar hingga sekolah menengah atas, beserta bapak dan ibu dosen selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Jember;
5. Teman-teman semasa sekolah dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2014;
6. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)." (HR. Muslim)

Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah. (Imam bin Al Qayim)

Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini. (James Dean)

Opportunities don't happen. You create them.
(Chris Grosser)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari *Department Store* Di Jember; Evi Nurul Jannah; 140810201022; 2018; 111 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Di era globalisasi ini, perkembangan fashion di Indonesia semakin pesat. Awalnya trend fashion Indonesia dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama budaya Korea yang belakangan ini menjadi trend. Fashion adalah setiap mode pakaian atau perhiasan yang sedang trend selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Saat ini fashion maupun mode menjadi suatu industri yang sangat menguntungkan di dalam maupun luar negeri, sehingga banyak bisnis ritel yang menjual berbagai jenis fashion. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya bisnis ritel di Indonesia. Saat ini masyarakat banyak menggemari *fashion* yang kekinian, hal ini cenderung membuat masyarakat berbelanja atau mengoleksi baju, celana, hijab, atau apapun itu yang berhubungan dengan *fashion*. Salah satu ritel yang berhubungan dengan pakaian dan mode yaitu Matahari *Department Store* yang senantiasa menyediakan *fashion* trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern dan lengkap bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat, yang berkomitmen agar semua orang Indonesia bisa tampil menarik dan nyaman.

Loyalitas merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang melakukan pembelian atas produk tersebut secara berulang-ulang. Agar konsumen melakukan pembelian secara berulang, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Memiliki pelanggan yang loyal akan suatu produk atau jasa merupakan hal yang paling penting bagi setiap perusahaan. Dimana pelanggan yang loyal bisa menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Matahari *Department Store* di Jember yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Anggota sampel penelitian 150 responden yang dipilih dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel terikat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari *Department Store* di Jember, 2) Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari *Department Store* di Jember, 3) Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap Loyalitas Matahari *Department Store* di Jember, 4) Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap Loyalitas Matahari *Department Store* di Jember, 5) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap Loyalitas Matahari *Department Store* di Jember.

SUMMARY

The Influence Of Service Quality And Brand Image Toward Loyalty Throught The Consumer Satisfaction Matahari Department Store In Jember; Evi Nurul Jannah; 140810201022; 2018; 111 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Bussiness, University of Jember.

In this era of globalization, fashion development in Indonesia is growing rapidly. Initially Indonesian fashion trends were influenced by European and Asian cultures, especially Korean culture, which has recently become a trend. Fashion is any fashion or jewelry that is in trend for a certain time or in a particular place. Today, fashion and fashion are a very profitable industry at home and abroad, so many retail businesses sell various types of fashion. This causes more retail businesses in Indonesia. Nowadays, many people like contemporary fashion, this tends to make people shop or collect clothes, pants, hijab, or anything related to fashion. One of the retail related to clothing and fashion is Matahari Department Store which always provides the latest fashion trends for clothing and fashion categories, as well as beauty products and other household items displayed in modern and complete outlets for Indonesian middle class increasingly increasing, which is committed to all Indonesian people can appear attractive and comfortable.

Loyalty is a consumer's loyalty to a company, product or service that purchases the product repeatedly. In order for consumers to make repeated purchases, companies must carry out a good and appropriate marketing strategy. Having loyal customers for a product or service is the most important thing for every company. Where loyal customers can add huge profits to the company. This research is a quantitative research using primary and secondary data. This research was conducted on Matahari Department Store customers in Jember who had made a purchase at least 3 times. Members of the study sample 150 respondents were selected using purposive sampling technique. The analytical method used is path analysis (path analysis) to examine the effect of independent variables on the dependent variable through the dependent variable.

The results of this study indicate that 1) Service Quality Variables have a significant effect on the direction of positive coefficients on Customer Satisfaction Matahari Department Store in Jember, 2) Brand Image Variables have a significant effect on the direction of the positive coefficient on Customer Satisfaction Matahari Department Store in Jember, 3) Variable Quality of Service have a significant effect on the direction of positive coefficients on the Sun Department Store Loyalty in Jember, 4) Brand Image variables have a significant effect on the direction of the positive coefficient on the Sun Department Store Loyalty in Jember, 5) Variable Customer Satisfaction has a significant effect on the direction of the positive coefficient on the Sun Department Store Loyalty in Jember.

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* DI JEMBER”. Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan motivasi, ide, saran dan masukan, serta meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini;
3. Drs. Adi Prasodjo, M.P., Dr. Ika Barokah S, S.E.,M.M., dan Drs. Marmono Singgih, M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritikan yang bermanfaat untuk penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing akademik, serta seluruh Dosen dan Karyawan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
5. Bapak Tiwan dan Ibu Nursiya selaku orang tua yang sangat luar biasa. Terimakasih atas dukungan Doa, semangat dan materi selama ini, atas pengorbanan yang dilakukan serta terimakasih telah menjadi penyemangat yang tidak tertandingi dalam hidup saya termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Pahlawan tanpa tanda jasa (bapak/ibu guru dan Dosen) yang telah berjasa untuk pendidikan saya mulai dari tingkat dasar sampai dengan perkuliahan;
7. Saudara saya yang telah menjadi inspirasi saya selama ini, Dani Febriansyah, Kiki Ermawati, Ana Fadila, Yazidul Bustomi, Budiman Sujatmiko, dan Ike Ana Farida.
8. Sahabat yang sudah seperti keluarga saya sendiri di Jember, Imroatul Azizah, Rahmah Anju Sa'difah, Amalia Paksi Purwacaraka, Ida Alifitriyah, Sari Rahmadani Putri, Siti Nur Alimah, dan Risma Laras Wati yang sudah menyemangati saya sepenuh hati;
9. Sahabat terbaik saya Mahda Rizqi C.N, Anggrik Suryani, Siti Zulaiha, Iis Intan Nurkholifah, dan Vila Yuanditra;
10. Teman-teman KKN 75 Yuyun Windy Astutik, Gratia Braganinie Tala Tila, Nadia Rosi Nurhaliza, Dwiani Puspita N, Sulistia Liyani, Gilang Firmansyah, Dicky Kurnia Ramadhan, Ary Syaiful Huda dan Faisal Firmansyah yang sudah mendukung dan menyemangati saya;

11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 19 September 2018

Penulis

Evi Nurul Jannah

14081020122



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Pemasaran Jasa	8
2.1.2 Loyalitas	10
2.1.3 Kualitas Layanan	12
2.1.4 <i>Brand Image</i>	15
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
2.4.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.4.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.4.3 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	28
2.4.4 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas	28
2.1.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel	32
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	35
3.8 Uji Instrument	35

3.8.1	Uji Validitas	35
3.8.2	Uji Reliabilitas	36
3.8.3	Uji Normalitas	36
3.9	Analisis Data	37
3.9.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	37
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.9.3	Uji Hipotesis	39
3.9.4	<i>Trimming Theory</i>	40
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.2	Visi dan Misi Objek Penelitian	44
4.2	Deskripsi Responden.....	44
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3.1	Deskripsi Responden.....	46
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	46
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	47
4.3.4	Deskripsi Variabel Loyalitas.....	48
4.3.5	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	49
4.4	Hasil Analisis Data.....	50
4.4.1	Uji Instrument	50
4.4.2	Uji Normalitas.....	52
4.4.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	53
4.4.4	Uji Asumsi Klasik	53
4.4.5	Uji Hipotesis.....	55
4.4.6	Perhitungan Jalur	56
4.5	Pembahasan.....	57
4.5.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	57
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
4.5.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas.....	59
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas.....	60
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	61
4.5.6	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	63
4.5.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	63
4.6	Keterbatasan Penelitian	64
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1	Sebelas Perusahaan Ritel di Indonesia..... 1
2.1	Penelitian Terdahulu25
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....45
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan46
4.3	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan47
4.4	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>48
4.5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas48
4.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....49
4.7	Hasil Uji Validitas50
4.8	Hasil Uji Reliabilitas51
4.9	Hasil Uji Normalitas52
4.10	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)53
4.11	Hasil Pengujian Multikolinearitas54
4.12	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas54
4.13	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)55

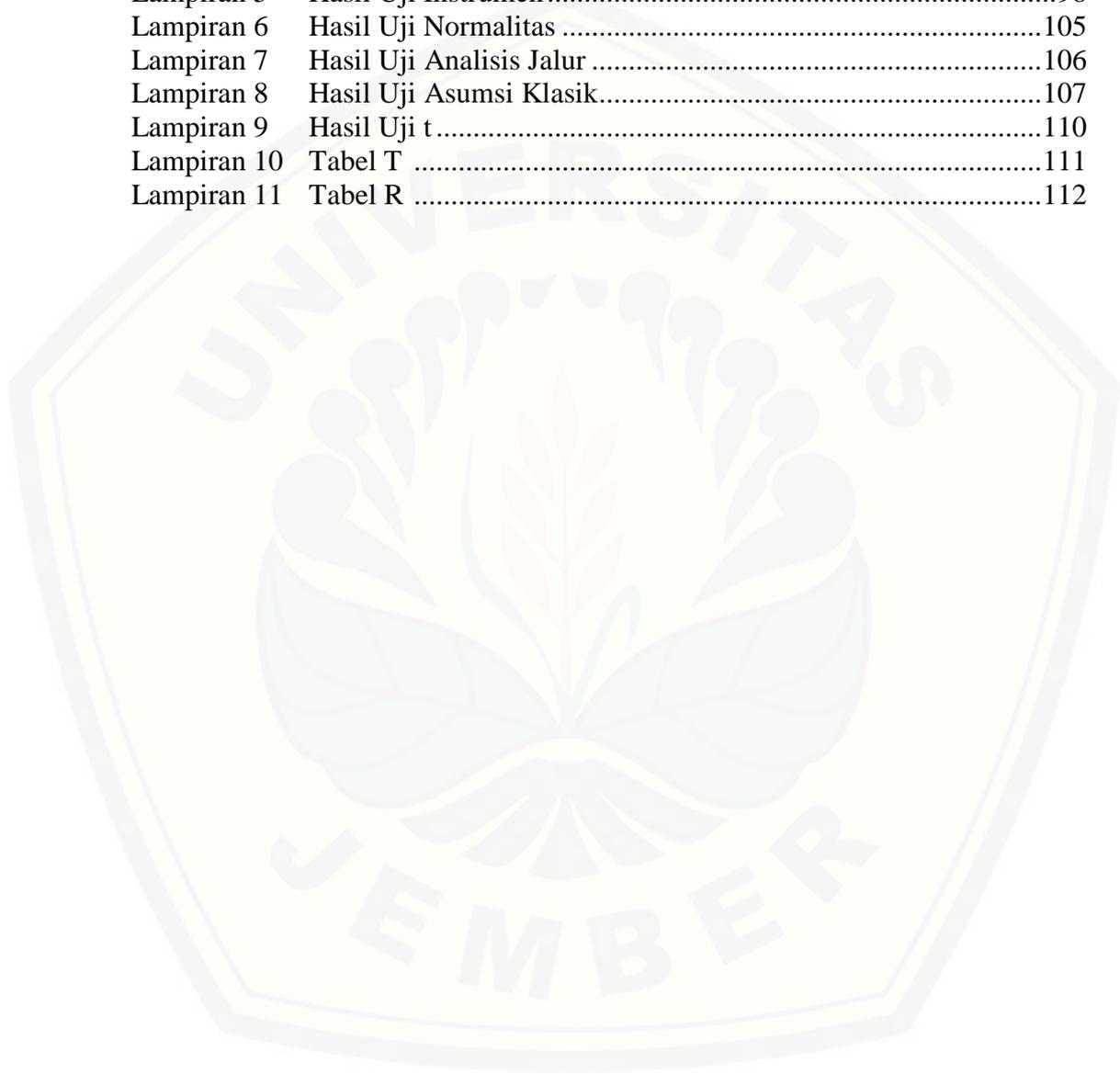
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	41
4.1 Model Analisis Jalur	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian70
Lampiran 2	Data Jawaban Responden79
Lampiran 3	Karakteristik Responden83
Lampiran 4	Deskripsi Variabel Penelitian.....84
Lampiran 5	Hasil Uji Instrumen98
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas105
Lampiran 7	Hasil Uji Analisis Jalur106
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik.....107
Lampiran 9	Hasil Uji t110
Lampiran 10	Tabel T111
Lampiran 11	Tabel R112



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan fashion di Indonesia semakin pesat. Awalnya trend fashion Indonesia dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama budaya Korea yang belakangan ini menjadi trend. Fashion adalah setiap mode pakaian atau perhiasan yang sedang trend selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Saat ini fashion maupun mode menjadi suatu industri yang sangat menguntungkan di dalam maupun luar negeri, sehingga banyak bisnis ritel yang menjual berbagai jenis fashion..

Bisnis ritel di Indonesia harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya supaya memenangkan hati konsumen. Perusahaan yang baik dimana perusahaan yang mampu memahami siapa konsumennya dan bagaimana perilaku konsumen itu. perusahaan yang memahami konsumen dan perilakunya akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat saat ini.

Tabel 1. Sebelas Perusahaan Ritel

No	Kode Emiten	Nama Perusahaan	Brand
1	ACES	Aces Hardware Tbk.	Ace Hardware, Toys Kingdom
2	AMRT	Sumber Alfaria Trijaya Tbk.	Alfamart
3		PT. Indomarco Pristama	Indomaret
4	CSAP	Catur Sentosa Adiprana Tbk.	Mitra10, Atria
5	HERO	Hero Supermarket Tbk.	Hero, Guardian, Giant, Ikea
6	LPPF	Matahari Department Store Tbk.	Matahari
7	MAPI	Mitra Adiperkasa Tbk.	Over 150 World Best Brands
8	MIDI	Midi Utama Indonesia Tbk.	Alfamidi
9	MPPA	Matahari Putra Prima Tbk.	Hypermart, Foodmart, Boston, SmartClub
10	RALS	Ramayana Lestari Sentosa Tbk.	Ramayana, SPAR Supermarket
11	RANC	Supra Boga Lestari Tbk.	Ranch Market, Farmers Market, keSupermarket.com

Sumber : (<https://swa.co.id/swa/my-article/kinerja-bisnis-11-perusahaan-ritel-di-tengah-anomali-daya-beli> , diakses 31Juli 2018)

Sebelas perusahaan ritel tersebut merupakan perusahaan ritel yang tergolong besar di Indonesia dengan *brand* masing-masing yang dikeluarkan perusahaan. Saat ini

masyarakat banyak menggemari *fashion* yang kekinian, hal ini cenderung membuat masyarakat berbelanja atau mengoleksi baju, celana, hijab, atau apapun itu yang berhubungan dengan *fashion*. Salah satu ritel yang berhubungan dengan pakaian dan mode yaitu Matahari *Department Store*. Dimana Matahari *Department Store* ini adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan toserba Matahari. Saat ini, Matahari *Department Store* merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Per kuartal pertama tahun 2017, Matahari *Department Store* sudah mempunyai 151 gerai lebih dari 60 kota di Indonesia dan satu gerai online MatahariStore.com. Dengan adanya gerai online dari pihak Matahari *Department Store* membuat pelanggan bisa dengan mudah untuk melakukan pembelian. Dengan perjalanan usaha yang dibangun selama 59 tahun, Matahari senantiasa menyediakan *fashion* trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern dan lengkap bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. Hingga saat ini, Matahari telah menerima beberapa penghargaan dari industri bertaraf nasional dan internasional, termasuk Top 500 *Retail Asia Pasific - 3rd Retailer* in Indonesia dari *Retail Asia*, Euromonitor, dan KPMG, *Brand Asia 2017 - Top 3 Most Powerful Retail in Indonesia* dari Nikkei BP *Consulting*, dan *WoW Brand Award 2017- Gold Champion* dari MarkPlus Inc, keduanya untuk kategori *department store*. (<http://id.beritasatu.com/home/40000-karyawan-dengan-850-pemasok/172658> diakses 31 Juli 2018)

Kualitas layanan salah satu faktor penting dalam menentukan naik turunnya laba suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan bisa tercapai ketika kinerja karyawan dan hasil yang didapat pelanggan sesuai dengan harapannya. Seperti karyawan dari Matahari *Department Store* di Jember yang ramah dan sopan, ketepatan waktu serta kecepatan dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh setiap karyawan matahari *department store* sangat ramah dan cepat tanggap terhadap pelanggan yang butuh informasi tentang sesuatu seperti, ukuran sepatu, sandal, diskon harga yang diadakan oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan pelayanan yang akan diberikan

kepada pelanggan baik dalam bentuk keandalan dan cepat tanggap dalam melayani pelanggan, menawarkan jaminan akan jasa, kesopanan serta empati dalam memberikan perhatian kepada pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga dapat menimbulkan loyalitas serta memberikan penilaian yang positif dan merekomendasikannya kepada calon konsumen lain.

Brand image yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produknya sangatlah bergantung pada persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2001: 32), *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Perusahaan dengan citra yang mempunyai *brand image* yang baik akan banyak diminati konsumen. Jika produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar berkualitas baik sesuai dengan *brand image* yang dimiliki perusahaan dan juga sesuai dengan pandangan konsumen akan merek tersebut maka konsumen akan puas telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Matahari *department store* sendiri sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia karena produk atau barang yang dijual mempunyai kualitas yang bagus dan bisa tahan lama dengan merek-merek yang sudah tidak diragukan lagi seperti, logo, *conexcion*, Nevada, dan lain sebagainya. hal ini membuat masyarakat khususnya pelanggan dari matahari *department store* ini merasakan kepuasan bila sudah berbelanja di matahari *department store*.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler (2003:70) kepuasan dalam pemasaran adalah sebuah perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan harus baik dimata pelanggan agar nama perusahaan dikenal baik pula dimata publik. Dengan perusahaan yang

dikenal publik dengan reputasi perusahaan yang baik tanpa adanya suatu masalah, kemungkinan akan banyak pelanggan yang penasaran akan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Serta apabila kualitas pelayanan yang didapat pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka pelanggan akan merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan dan tentunya akan menimbulkan loyalitas. Meskipun produk dari matahari ini bisa dibilang tergolong mahal karena melibatkan masyarakat yang tergolong menengah ke atas, namun semahal-mahalnya produk yang dijual di matahari jika produknya bagus pasti akan membuat pelanggan akan berulang kali berbelanja di matahari.

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009:138). Memiliki pelanggan yang loyal akan suatu produk atau jasa merupakan hal yang paling penting bagi setiap perusahaan. Dimana pelanggan yang loyal bisa menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menciptakan sifat loyal akan suatu produk atau merek dengan memberikan performa terbaik perusahaan. Dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dan diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya demi terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga terbentuk karena adanya kualitas layanan yang baik, *brand image* serta kepuasan yang dimiliki pelanggan akan produk perusahaan. Dengan barang maupun produk yang ditawarkan di Matahari Department Store Jember sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap hasil yang diperoleh setelah membeli suatu produk atau barang di Matahari Department Store, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berkelanjutan dan pastinya mengarah ke pelanggan yang loyal.

Saat ini fashion semakin banyak digemari dan disukai oleh masyarakat. Jenis fashion yang paling banyak digemari adalah baju karena baju sangat cepat pergantian modelnya. Namun bukan hanya baju yang menjadi fashion tetapi ada juga yang banyak disukai seperti celana, sepatu, sandal, rok, jilbab, aksesoris, dan lain sebagainya. Di Jember sendiri terdapat banyak perguruan tinggi dan banyak

mahasiswa pula. Mahasiswa saat ini banyak yang mengikuti trend fashion yang kekinian dan matahari menjual produk yang mengikuti trend sehingga membuat mahasiswa maupun masyarakat berbelanja di matahari. Kebanyakan barang-barang yang dijual di Matahari sendiri harganya lebih mahal dibandingkan dengan toko-toko yang lain namun kualitas produknya sangat bagus dan merek dari barang tersebut sudah terkenal bagus dimata masyarakat, sehingga meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi dibandingkan yang lainnya, namun hal itu bisa terbayarkan dengan apa yang diperoleh pelanggan. Karena harga yang mahal tidak akan jadi masalah jika barang yang diperoleh sesuai dengan harapan pelanggan bahkan melebihnya. Dan merek yang ada di Matahari pun sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Segmentasi dari Matahari *Department Store* Jember yaitu masyarakat yang pendapatannya menengah ke atas dan untuk masyarakat yang menyukai *fashion*.

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas, maka judul penelitian yang ditetapkan peneliti adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari *Department Store* Di Jember”**.

1.2 Perumusan masalah

Loyalitas Matahari *Department Store* di Jember dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas layanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember?
2. apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember?
3. apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* di Jember?

4. apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* di Jember?
5. apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* di Jember?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember;
2. untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember;
3. untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* di Jember;
4. untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* di Jember; dan
5. untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* di Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, Matahari *Department Store* di Jember, dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

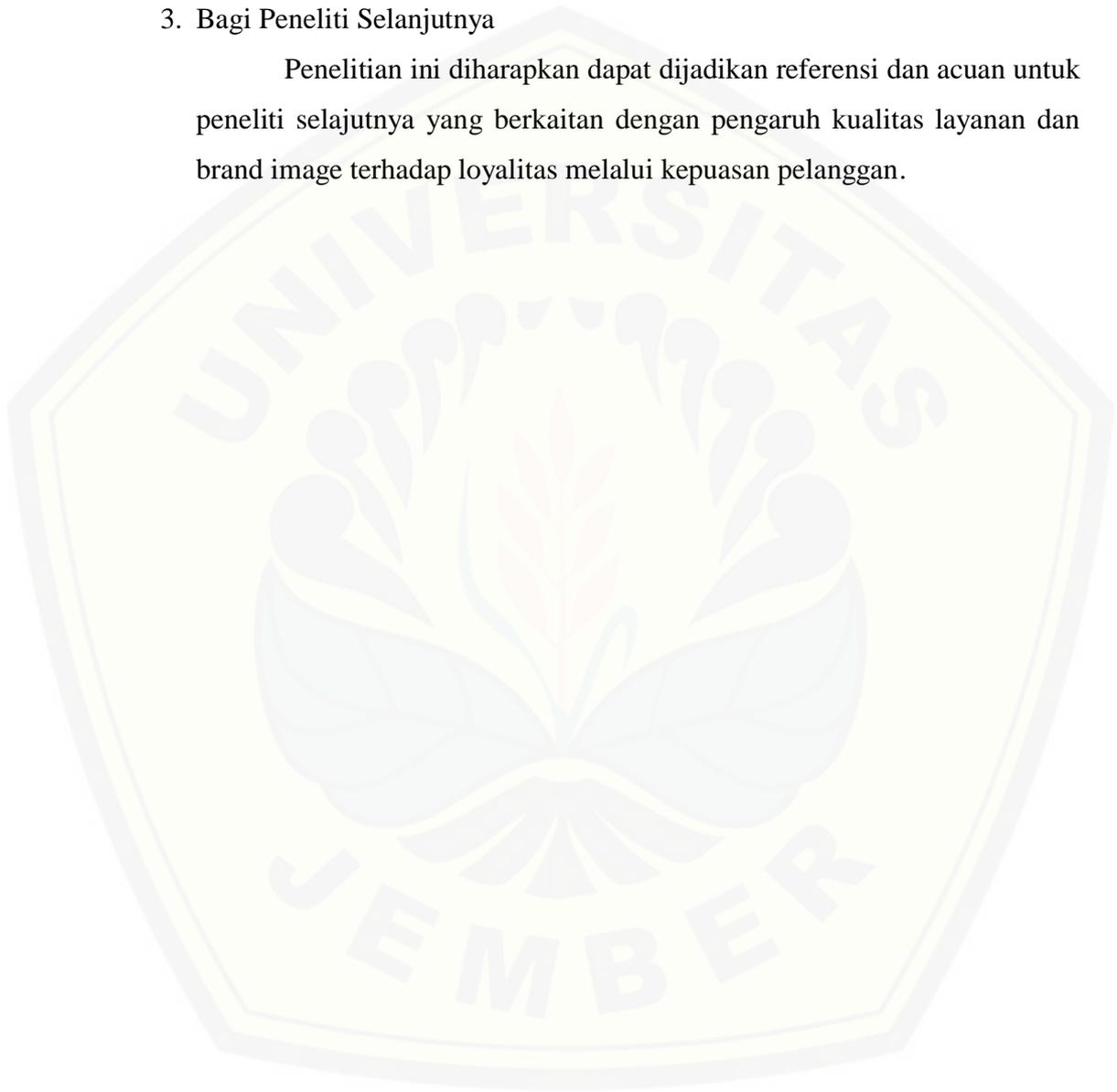
Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan tentang semua hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan;

2. Bagi Matahari *Department Store* di Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran dan menentukan strategi pemasaran yang akan datang; dan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.



BAB 2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran menurut (Kotler, 2004:7) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mendapatkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler dan Armstrong (2004:4) pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Jadi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan pihak perusahaan untuk menawarkan, memperkenalkan, dan menjual hasil produk atau jasa yang telah diproduksi perusahaan kepada konsumen.

Tjiptono (2007:16) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Sementara itu Gronross (dalam Tjiptono, 2007:11) menyatakan bahwa :

“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008:13). Menurut Lupiyaodi (2009:5) menyatakan bahwa “Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:233) menjelaskan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Karena jasa tidak terlihat tetapi bisa dirasakan, maka rasa keinginan konsumen muncul terhadap suatu jasa agar bisa merasakan kualitas jasa tersebut. Konsumen mencari bukti dari kualitas jasa berdasarkan enam hal, yaitu sebagai berikut :

1) Tempat (*Place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

2) Orang (*People*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

3) Peralatan (*Equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

4) Komunikasi Material (*Communication Material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

5) Simbol (*Symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.

6) Harga (*Price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

b. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat non standard sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa bergantung pada siapa penyediannya,

kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu, jasa sangat beragam dan berbeda satu dengan yang lainnya.

c. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan pada waktu yang sama dengan partisipasi konsumen didalamnya.

d. Tidak Dapat Simpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.1.2 Loyalitas

Loyalitas merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang melakukan pembelian atas produk tersebut secara berulang-ulang. Agar konsumen melakukan pembelian secara berulang, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Menurut Ali Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

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

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atas 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 *non loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.

b. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan 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 sering terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk atau jasa 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 pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima pelanggan 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 pelanggan.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

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

Faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan menurut Bloemer *et.al* (2008) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang diberikan, citra merek yang dimiliki perusahaan, dan kepuasan terhadap pelanggan. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang terpenting dalam menciptakan loyalitas. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk, promosi, dan harga. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang mempunyai kualitas tinggi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Lupiyaodi (2009) yaitu:

- a. Pembelian Ulang
Konsumen melakukan pembelian atau pemakaian ulang produk atau jasa.
- b. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain
Konsumen merekomendasikan merek atau perusahaan kepada pihak lain
- c. Tidak Niat Pindah
Konsumen tidak akan terpengaruh dengan pesaing lainnya.
- d. Membicarakan Hal-hal Positif
Konsumen menceritakan pengalaman positif yang didapat kepada orang lain.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono 2004:59). Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memutuskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen dengan pelayanan yang diterima atau diperoleh dari perusahaan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas layanan yang baik tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan pelayanan yang didapat melebihi harapan dari pelanggan tersebut maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal dan akan

memakai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara terus menerus dan berulang. Pelanggan yang puas akan menceritakan dan merekomendasikan pelangannya kepada konsumen lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyaodi (2013:216) terdapat lima dimensi kualitas layanan atau lebih dikenal model serqual, yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*):

a. Bukti fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Kehandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negative dalam kualitas layanan.

d. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang Nyman bagi pelanggan.

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 (*costumer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). 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, *willepectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan pelanggan akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima pelanggan. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pelanggan. Gronross (1990) dalam Tjiptono, (2000:51-52) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi utama yaitu *technical quality (outcome dimension)* yang berkaitan dengan kualiat output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dan dimensi kedua yaitu *functional quality (process-relateddimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

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

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat
3. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
4. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
5. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
6. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

2.1.4 *Brand Image*

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Konsumen dalam memutuskan suatu pembelian konsumen tersebut akan melihat atau memilih merek dari produk terlebih dahulu. Jika merek dari produk tersebut memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan akan merek tertentu dengan baik, konsumen tersebut akan cenderung mengonsumsi produk dari merek tersebut secara terus menerus sesuai dengan pengalamannya bahwa merek yang digunakan benar-benar berkualitas baik.

Kotler (2013:83), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pengertian *brand image* menurut Keller (2008:51) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut menurut (Kotler dan Keller, 2011:32). Dari definisi-definisi *brand image* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi seorang konsumen terhadap merek suatu produk atau perusahaan yang diperoleh dari berbagai informasi yang muncul diingatan konsumen.

Kotler (2011:24) menyatakan bahwa *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Sutisna (2001:80) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek baik maupun buruk yang nantinya melekat pada ingatan konsumen. Untuk mencapai citra merek yang positif, perusahaan akan melaksanakan program pemasaran dalam bentuk *strength*, *favourability*, dan *uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah *brand* ke dalam memori konsumen. Berikut penjelasan menurut (Keller, 2008:56) yaitu:

a. *Strength Of Brand Association*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin asosiasi yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Secara psikologis kognitif memori bersifat tahan lama, sehingga informasi yang berubah menjadi memori merupakan sebuah kekuatan akan sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri

deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product-related*, yang didefinisikan sebagai komposisi yang digunakan dalam sebuah produk atau fungsi proses layanan kepada konsumen (*physical composition* atau *service requirement*) dan *non-product related*, yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi (*price, packaging or product appearance information, user imagery, usage imagery*). *Brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Nilai terbagi atas tiga bentuk yaitu *functional benefits* (berkaitan dengan *product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), *experiential benefits* (berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa), dan *symbolic benefits* (berkaitan dengan *non-product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat).

b. *Favourability of Brand Association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favourability of brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sifat positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colourful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*desirability*) konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan

asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan aktual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut atau berkelanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut. Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. *Favourable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

c. *Uniqueness of Brand Association*

Inti dari sebuah *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran konsumen. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2004:349) kepuasan pelanggan 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 pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai suatu barang atau jasa terhadap keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16), kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Apabila suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang terhadap apa yang dikonsumsi. Menurut Tsedan dalam Tjiptono (2006:169), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standard kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan definisi-definisi kepuasan pelanggan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang terhadap sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkan. Beberapa manfaat kepuasan menurut (Irine, 2009:61-62) adalah:

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

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

a. Sistem Keluhan dan Saran

yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mengutamakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Seperti menyediakan kotak kritik dan saran.

b. *Ghost Shopping*

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

c. *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pengguna jasa yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

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

a. Loyal terhadap produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang 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 pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika pelanggan ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa 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 karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi waktu tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance specification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 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 pelanggan, misalnya model desain dan warna.

Menurut Lupiyaodi (2001:13). Terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan 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 pelanggan.

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

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. Perasaan Setelah Menggunakan

Kondisi perasaan konsumen setelah menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pramudyo (2012) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. Variabel bebasnya citra merek (X), variabel terikat Loyalitas (Y) dan variabel intervening kepuasan (Z) dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan, artinya kepuasan yang diterima mahasiswa tidak lepas karena adanya citra positif yang dibangun oleh Perguruan Tinggi. Serta diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel merek terhadap loyalitas, dimana mahasiswa menjadi loyal karena adanya citra merek yang positif dari perguruan tinggi.

Widjoyo Putro (2014) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya. Variabel

bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2), variabel terikat loyalitas (Y) dan variabel intervening kepuasan konsumen (Z) dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Gedalia dan Dr. Hartono Subagio, M.M (2015) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Monopole Coffee Lab Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), *brand image* (X2) variabel terikat loyalitas (Y) dan variabel intervening kepuasan konsumen (Z). Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen yang disetujui bahwa ia mendapatkan pelayanan yang bagus dan juga *brand image* yang sesuai dengan benak mereka pada saat makan dan minum di Monopole Coffee Lab Surabaya.

Fanany (2015) telah melakukan penelitian yang bertujuan penelitian mengetahui *brand image* dan *service quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan *service quality* (X2), variabel terikat adalah loyalitas (Y), dan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Z). Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (*Path Analysis*) dengan sampel sebanyak 110 orang. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan *service quality* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Fang Chao, Tai-Chi Wu, dan Wei-Ti yen (2015) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk hubungan antara kualitas layanan dan citra merek,

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri KTV. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *service quality* (X1) dan *brand image* (X2), variabel terikat *loyalty* (Y1) dan *customer satisfaction* (Y2) jumlah sampel sebanyak 255 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

T. Motolalu (2015) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas *service quality* (X1) dan *price* (X2), variabel terikat *customer loyalty* (Y) dan variabel intervening *customer satisfaction* (Z) dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Muhamad Faraz (2015) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji dampak kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *service quality* (X), variabel terikat *customer loyalty* (Y), dan variabel intervening *customer satisfaction* dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi moderasi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Pramudyo (2012)	Citra Merek (X), Loyalitas (Y), Kepuasan (Z)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen
2	Widjoyo Putro (2014)	Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Loyalitas (Y), Kepuasan (Z)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen
2	Gedalia (2015)	Kualitas Layanan (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), Loyalitas (Y), Kepuasan (Z)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Variabel Kualitas layanan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen
4	Fanany (2015)	<i>Brand Image</i> (X_1), <i>Service Quality</i> (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Fang Chao (2015)	<i>Service Quality</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Loyalty</i> (Y_1) dan <i>Customer Satisfaction</i> (Y_2)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Variabel <i>Service Quality</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>customer Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i>
6	T. Motolalu (2015)	<i>Service Quality</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), <i>Loyalty</i> (Y) dan <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
7	Muhamad Faraz (2015)	<i>Service Quality</i> (X), <i>Customer Loyalty</i> (Y), dan <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Analisis Regresi Moderasi	Variabel <i>Service Quality</i> and <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

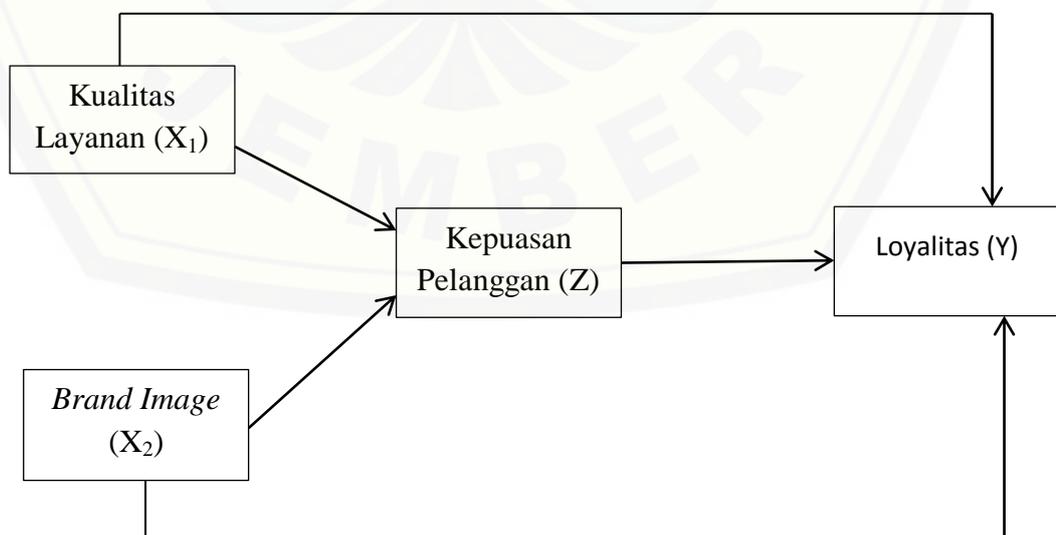
Sumber : Pramudyo (2012), Widjoyo Putro (2014), Gedalia (2015), Fanany (2015), Fang Chao (2015), T. Motolalu (2015), Muhamad Faraz (2015).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian dan alat analisis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel penelitian dan metode analisis data.

2.3 Kerangka Konseptual

Persaingan semakin ketat membuat pebisnis harus mengamati dan mempelajari sikap pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan harus memberikan layanan terbaiknya kepada pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan. Dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan nilai baik dari pelanggan, bahkan akan mengarah kepada citra perusahaan yang baik pula. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan serta *brand image* yang sesuai dengan penilaian pelanggan akan menciptakan suatu keuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas.

Kualitas layanan dan *brand image* memiliki pengaruh besar dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfin Rosita Galuh Wilujeng menyatakan bahwa *brand image*, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada J&T Express di kabupaten Jember.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Model Analisis Jalur (*Path Analysis*).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori serta kerangka konseptual diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:157) kualitas layanan merupakan suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat perusahaan lebih unggul daripada perusahaan yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widjoyo Putro (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi pula. Sebaliknya jika kualitas layanan kurang baik maka semakin rendah pula pelanggan akan merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan tercipta karena apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihinya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H1 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image merupakan suatu nilai dari pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa dari perusahaan, serta baik burknya citra merek suatu barang atau jasa ditentukan oleh tindakan pelanggan. Jika penilaian pelanggan akan suatu produk atau jasa baik akan menciptakan nilai yang baik terhadap suatu produk, sebaliknya jika pengalaman yang didapat pelanggan buruk makan akan menciptakan nilai yang jelek terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan *brand image* dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* yang melekat diingatan konsumen. Semakin baik *image* yang dimiliki oleh suatu merek diingatan konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Department Store* di Jember

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan dirasakan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan memberikan penilaian terhadap baik buruknya kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Gedalia (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas memiliki pengaruh yang positif. Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas adalah dengan adanya pembelian atau penggunaan dari suatu produk atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus atau berulang dan tidak tertarik dengan produk atau jasa dari pesaing lainnya dikarenakan konsumen tersebut memiliki kepercayaan akan produk atau jasa tersebut serta merekomendasikan kepada konsumen lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Matahari *Department Store* di Jember

2.4.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas

Ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa suatu perusahaan yang memiliki citra merek atau *brand image* yang baik dimata masyarakat maka konsumen akan loyal terhadap suatu barang atau jasa tersebut jika sesuai dengan persepsi konsumen. Sebaliknya apabila suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen tersebut tidak akan loyal melainkan pindah ke merek yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Gedalia

(2015) menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan *brand image* dengan loyalitas yaitu memiliki pengaruh yang positif. *Brand image* dan loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* di Jember.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 1997:36). Konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa suatu perusahaan yang digunakan sesuai dengan harapannya. Jika konsumen sudah puas akan apa yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, konsumen cenderung akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh T. Motolalu (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan dengan loyalitas memiliki hubungan yang positif. Loyalitas pelanggan merupakan tahap akhir dari suatu pembelian, dimana sikap dan niat konsumen untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan di masa depan serta merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada konsumen lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan suatu hipotesis yaitu :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* di Jember.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. (Arikunto, 2010:1). Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diklarifikasikan bahwa penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dimana penelitian menjelaskan hubungan hubungan kausal antara variable kualitas layanan, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas melalui pengajuan hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256).

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mampu mewakili populasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jember yang mengetahui Matahari *Department Store* di Jember.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Suharsimi, 2010:174). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yakni teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:85). Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden yang telah melakukan pembelian di Matahari *Department Store* di Jember minimal 3 kali.
- 2) Responden merupakan pelanggan dari Matahari *Department Store* di Jember.

Menurut Ferdinand (2006:58), dalam menentukan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang akan diteliti dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening. Jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 indikator. Karena penelitian ini mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator variabel yaitu 15 indikator dikalian 10 (15x10).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data tersebut kemudian di kuantitatifkan dengan menggunakan bantuan skala *semantic defferential*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data tersebut diperoleh secara :

3.3.1 Data Primer

Sumber data berupa respon dari responden mengenai pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan Matahari *Department Store* di Jember terkait dengan variabel yang diteliti dan diperoleh dari penyebaran kuesioner.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, yaitu: catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal ilmiah, buku, artikel dari internet, dan sumber-sumber yang terkait dengan Matahari *Department Store* di Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. daftar pertanyaan kuesioner diberikan kepada para pelanggan untuk diisi sesuai dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner merupakan metode

pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden tentang kualitas layanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan serta loyalitas.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu :

- a. Variabel independen (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk independen dalam penelitian ini adalah :
 1. Variabel X1 : Kualitas Layanan
 2. Variabel X2 : *Brand Image*
- b. Variabel intervening (Z) merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, tetapi nilainya tidak dapat diukur (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk intervening (perantara) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.
- c. Variabel dependen (Y), adalah variabel yang terikat dengan variabel lain (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Layanan (X_1) adalah Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap Matahari *Department Store* di Jember atas keunggulan atau keistimewaan atas pelayanan yang diterima pelanggan secara keseluruhan. variabel kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :
 - 1) Bukti fisik (*tangible*) ($X_{1.1}$)
Indikator bukti fisik (*tangible*) yaitu, fasilitas ($X_{1.1.1}$), kebersihan ($X_{1.1.2}$), ruangan ($X_{1.1.3}$), dan penampilan karyawan ($X_{1.1.4}$).

- 2) Keandalan (*reliability*) ($X_{1.2}$)
Indikator keandalan (*reliability*) yaitu, dapat diandalkan ($X_{1.2.1}$), informan ($X_{1.2.2}$), dan keefektifan karyawan ($X_{1.2.3}$).
 - 3) Daya tanggap (*responsiveness*) ($X_{1.3}$)
Indikator daya tanggap (*responsiveness*) yaitu, respon cepat ($X_{1.3.1}$) dan sikap ramah karyawan ($X_{1.3.2}$).
 - 4) Jaminan (*assurance*) ($X_{1.4}$)
Indikator jaminan (*assurance*) yaitu, keamanan ($X_{1.4.1}$), kesabaran karyawan ($X_{1.4.2}$), dan kompetensi (kemampuan) ($X_{1.4.3}$).
 - 5) Empati (*emphaty*) ($X_{1.5}$)
Indikator empati (*emphaty*) yaitu, perhatian karyawan ($X_{1.5.1}$) dan komunikasi karyawan ($X_{1.5.2}$).
- b. *Brand Image* (X_2) adalah penilaian yang diperoleh dari pelanggan terhadap Matahari *Department Store* berdasarkan berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. variabel dari *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :
- 1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) ($X_{2.1}$)
Indikator *strength of brand association* yaitu merek ($X_{2.1.1}$) dan kualitas produk ($X_{2.1.2}$).
 - 2) *Favourable of brand association* (keuntungan asosiasi merek) ($X_{2.2}$)
Indikator *favourable of brand association* yaitu ketersediaan merek ($X_{2.2.1}$) dan harga ($X_{2.2.2}$)
 - 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) ($X_{2.3}$)
Indikator *uniqueness of brand association* yaitu, logo ($X_{2.3.1}$) dan ingatan pelanggan ($X_{2.3.2}$).
- c. Kepuasan Pelanggan (Z), merupakan perasaan senang yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa internet Matahari *Department Store* di Jember. Variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :
- 1) Kesesuaian harapan (Z_1)

Indikator kesesuaian harapan yaitu perasaan pelanggan terhadap barang yang dibeli.

2) Kemudahan dalam memperoleh (Z_2)

Indikator kemudahan dalam memperoleh yaitu kemudahan memperoleh barang yang diinginkan.

3) Perasaan setelah menggunakan (Z_3)

Rasa puas yang dirasakan pelanggan setelah berbelanja di Matahari *Department Store* Jember.

d. Loyalitas (Y), merupakan ketertarikan pelanggan untuk tetap menggunakan atau menjadi pelanggan tetap pada jasa internet Matahari *Department Store* di Jember. Variabel loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1) Pembelian ulang atau pemakaian ulang (Y_1)

Indikator pembelian ulang yaitu pelanggan berbelanja di Matahari *Department Store* Jember secara berkelanjutan.

2) Merekomendasikan kepada pihak lain (Y_2)

Indikator merekomendasikan kepada pihak lain yaitu pelanggan yang sudah berbelanja di Matahari *Department Store* Jember akan merekomendasikan kepada orang lain.

3) Tidak niat pindah (Y_3)

Indikator tidak niat pindah yaitu, pelanggan Matahari *Department Store* Jember tidak berniat pindah ke yang lain.

4) Membicarakan hal-hal positif (Y_4)

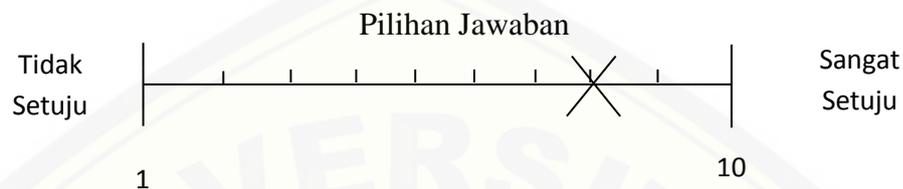
Indikator membicarakan hal-hal positif yaitu, pelanggan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain tentang Matahari *Department Store* Jember.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel *semantic differential*. *Semantic differential* adalah salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooperad Schindler (2006:340), *semantic*

differential scale adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan *semantic differential scale*, nantinya variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu Tidak Setuju dan Sangat Setuju dengan interval skor 1 sampai 10.

Contoh:



3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2011:185) mengemukakan bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *product pearson moment* yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = korelasi *product pearson moment*

X = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah sampel

Pengambilan keputusan menurut Priyatno (2016:153) berdasarkan nilai korelasi sebagai berikut :

- a. Jika r hasil $>$ r tabel maka variabel dapat dikatakan valid
- b. Jika r hasil $<$ r tabel maka variabel dikatakan tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,

2013:121). Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban dari responden tetap sama meskipun telah dilakukan berulang kali. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian ini menggunakan reabilitas metode *alpha* (α) metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Prayitno, 2010:75) :

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

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8.3 Uji Normalitas Data

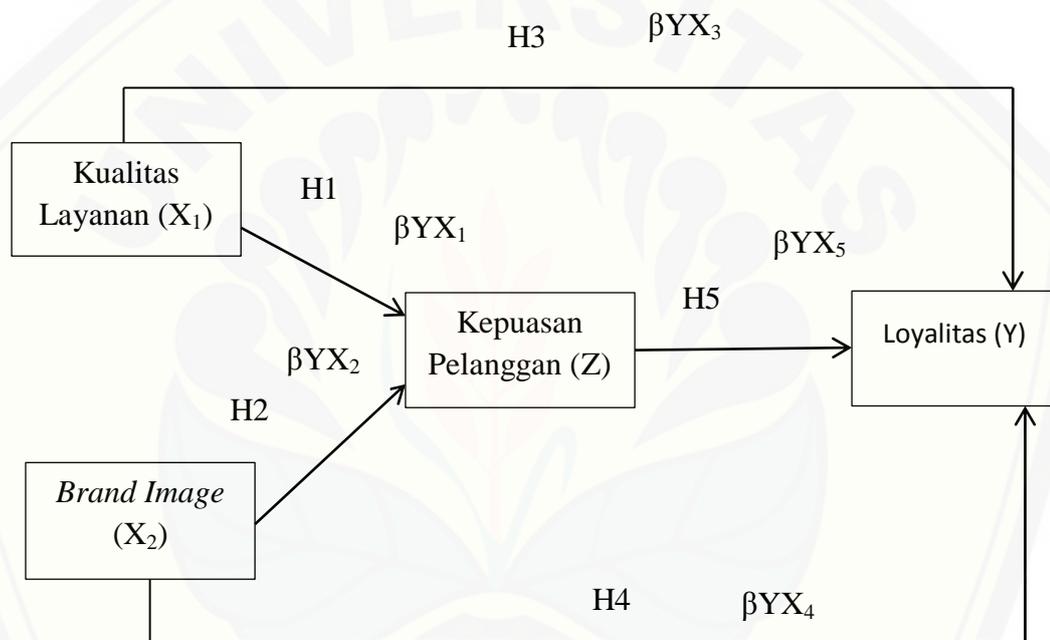
Uji normalitas ada dua yaitu normalitas data dan normalitas model. Penelitian ini menggunakan uji normalitas data. Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan α (α) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila *Z Skewness* dan nilai *Z Kurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu diantara $\pm 2,00$.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. 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 atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2001). Analisis jalur (*Path Analysis*) dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur dengan nilai signifikan sebesar 5% (0,05). Berikut ini diagram jalur maupun koefisien jalur.



Gambar 2. Model Analisis jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

β_{ZX_1} = Koefisien jalur pengaruh X_1 terhadap Z

β_{ZX_2} = Koefisien jalur pengaruh X_2 terhadap Z

β_{YX_3} = Koefisien jalur pengaruh X_3 terhadap Y

β_{YX_4} = Koefisien jalur pengaruh X_4 terhadap Y

β_{YX_5} = Koefisien jalur pengaruh X_5 terhadap Y

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian dapat diuraikan dalam persamaan berikut :

$$Z = \beta_0 + \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{YX_3} + \varepsilon \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Z = \beta_0 + \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{YX_3} + \beta_{YZ} + \varepsilon \quad (\text{Persamaan 2})$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

Z = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = *Brand Image*

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas
- b. Apabila nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas

Apabila terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya yaitu (Santoso, 2002:216) :

- a. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X
 - b. Pemakaian informasi sebelumnya
 - c. Menambah ukuran sampel atau data b
- b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati, 1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan

dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 atau 5%, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t Hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun uji hipotesis penelitian ini :

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, sedangkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis yang diajukan ditolak. Nilai t hitung dapat diketahui pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$.

Pengambilan keputusan :

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus :

$$t = \frac{b}{s(b)}$$

Keterangan :

- t : Hasil t hitung
- s : *Standart error* variabel bebas
- b : Koefisien regresi variabel independen

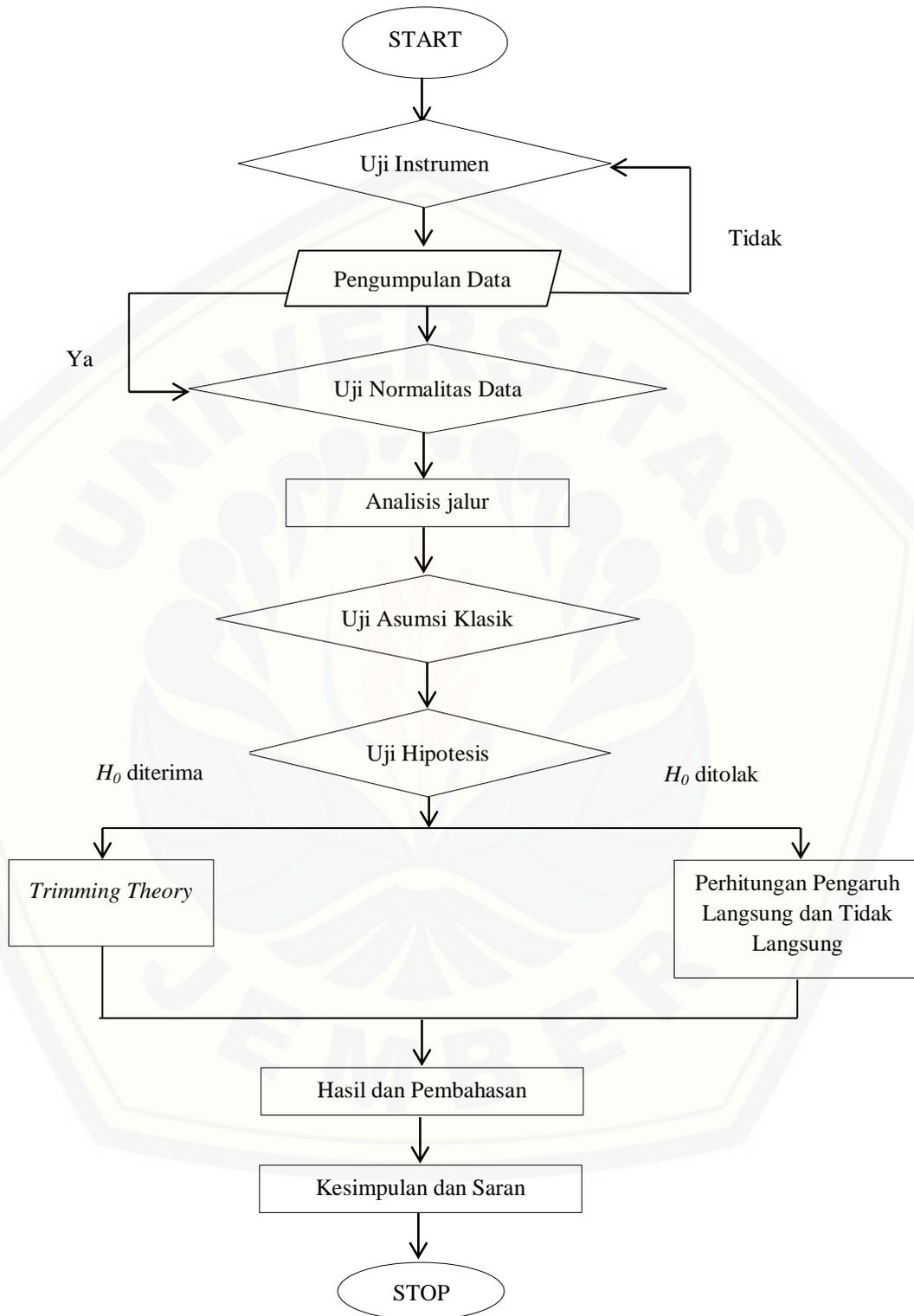
3.9.4 *Trimming Theory*

Trimming Theory merupakan mode yang digunakan untuk memperbaiki suatu mode struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari mode variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan, 2008:127).

Langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *Trimming Theory* sebagai berikut :

- a. Merumuskan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Membuat diagram jalur lengkap.
- d. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- e. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- f. Menghitung secara individual.
- g. Menghitung kesesuaian antar mode analisis jalur.
- h. Merangkum ke dalam tabel.
- i. Memaknai dan meyakinkan.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, yaitu tahap awal dimulainya suatu penelitian.
- b. Uji instrumen yaitu tahap yang dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini valid atau tidak valid.
- c. Pengumpulan data, merupakan tahap pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden.
- d. Uji normalitas data, tahap untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis jalur, tahap untuk menentukan mode persamaan structural dan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel yang diteliti.
- f. Uji asumsi klasik, tahap dilakukannya dugaan multikolinearitas dan heteroskedastisitas dikarenakan hal-hal merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
- g. Uji hipotesis, melakukan pengujian secara parsial dengan uji signifikan.
- h. *Trimming theory*, jika terdapat jalur yang tidak signifikan maka jalur tersebut perlu untuk dihilangkan.
- i. Hasil dan pembahasan, tahap menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- j. Kesimpulan dan saran, menarik kesimpulan dari hasil pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
- k. Stop, merupakan tahapan akhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh positif. Artinya semakin baik tingkat kualitas layanan maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan;
- b. *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh positif. Artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan;
- c. kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh positif, artinya semakin tinggi peningkatan kualitas akan semakin meningkat pula tingkat loyalitasnya;
- d. *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh positif, artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula peningkatan loyalitas; dan
- e. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh positif yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis dengan topik yang sama. Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menambah jumlah peneliti

yang akan mengadakan penelitian yang serupa dengan cara menyebarluaskan kusioner agar hasilnya lebih maksimal.

b. Bagi Matahari *Department Store* Jember

Matahari *Department Store* Jember harus lebih meningkatkan kualitas layanan yang bermutu dengan cara memberikan training atau pelatihan khusus terhadap karyawan Matahari *Department Store* Jember mengenai cara melayani pelanggan sesuai dengan standart atau keinginan perusahaan, peningkatan kualitas layanan juga bisa menambah fasilitas yang kurang dan ruangan perbelanjaan diperluas lagi agar pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja. Hal ini perlu dilakukan guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar semakin bertambahnya tingkat loyalitas.

a. Peneliti Selanjutnya

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel yang diamati atau menambah variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, karena masih banyak variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dennisa, Eugenia Andrea dan Santoso, Suryono Budi. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Stud Pada Klinik Kecantikan Kosmetik Semarang). Semarang: Jurnal Universitas Diponegoro Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Darmadi, Durianto. 2004. *Brand Equity Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Faishal, Fanany. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT Mitra Pinasthika Mustika Surabaya. Surabaya: Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Fandy, Tjiptono. 2010. *Service Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fang Caho, Rend an Chi Wu, Tai. 2015. *The Influence of Service Quality, Brand Image And Customer Satisfaction on Customer Loyalty For Private Karaoke Rooms in Taiwan*. Taiwan: Jurnal I-Show University Kaohsiung Taiwan.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gedalia, Catherina Clara dan Subagio, Dr. Hartono. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). Surabaya: Jurnal Universitas Kristen Petra Program Studi Manajemen Pemasaran.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Heru, Sulistiyo. 1998, "Hubungan Antara Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen" *Thesis*. Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Imam, Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS: Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid II*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran terj: Bob Sabaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Drs.
- Marissa. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan *Online Shop* Lazada. Jember: Skripsi Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Muhamad Faraz, Rana. 2015. *Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction on Customer Loyalty With Moderating Effect of Price Consciouness in Celluler Companies*. Pakistan: Jurnal *Riphah International University, Islamad, Pakistan*.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). Yogyakarta: Jurnal Akademi Manajemn Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta.
- Putra, Ranga Perdana. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Reborn Adventure Camping Gears Rental di Jember. Jember: Skripsi Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfachon*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramdhany, Ferdiansyah. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *California Fried*

Chicken Jember. Jember: Skripsi Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto. 2003. *Ekonometrika Buku Satu*. Jakarta: Penerbit FEUI.

T. Motolalu, Marcelitha. 2015. *The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-BelHotel Manado*. Manado: Jurnal *International Business Administration (IBA) University of SAM Ratulangi Manado*.

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

Shandy, Widjoyo Putro. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.

Wilujeng, Alfin Rosita Galuh. 2017. Pengaruh *Brand Image* , Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember. Jember: Skripsi Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

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

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* Terhadap Loyalitas dan kepuasan Pelanggan Matahari *Department Store* di Jember”, maka saya :

Nama : Evi Nurul Jannah

NIM : 140810201022

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap menjaga kerahasiannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan secara tepat dan objektif.

Dengan demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Evi Nurul Jannah

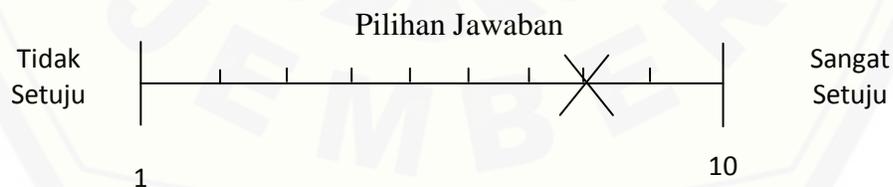
Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi responden)
2. Jenis kelamin :
3. Usia Responden :
4. Jenis pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur – jujur nya.
- b. Pilih alternatif jawaban dengan memberi tanda (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
- c. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pertanyaan.
- d. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.
- e. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh :



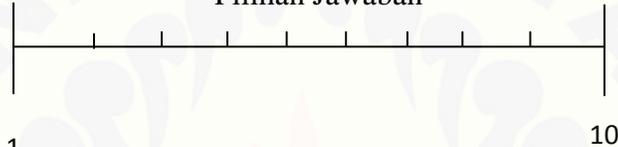
KUESIONER

Kualitas Layanan (X_1)

No	Pertanyaan
1	<p>Fasilitas yang dimiliki Matahari <i>Department Store</i> di Jember sangat lengkap.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p style="text-align: center;"> Tidak Setuju ----- Sangat Setuju 1 ----- 10 </p>
2	<p>Kebersihan Matahari <i>Department Store</i> di Jember membuat pelanggan nyaman.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p style="text-align: center;"> Tidak Setuju ----- Sangat Setuju 1 ----- 10 </p>
3	<p>Ruangan yang tersedia di Matahari <i>Department Store</i> Jember memadai.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p style="text-align: center;"> Tidak Setuju ----- Sangat Setuju 1 ----- 10 </p>
4	<p>Karyawan Matahari <i>Department Store</i> Jember berpenampilan rapi saat bekerja.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p style="text-align: center;"> Tidak Setuju ----- Sangat Setuju 1 ----- 10 </p>

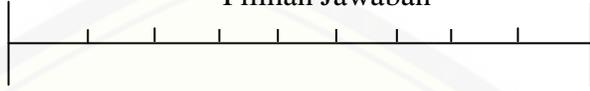
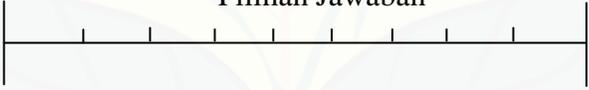
5	<p>Karyawan Matahari Department Store Jember dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju ----- Sangat Setuju</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>
6	<p>Karyawan menjadi informan kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju ----- Sangat Setuju</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>
7	<p>Keefektifan karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju ----- Sangat Setuju</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>
8	<p>Karyawan Matahari <i>Department Store</i> Jember selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju ----- Sangat Setuju</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>
9	<p>Kesabaran karyawan Matahari Department Store Jember dalam melayani pelanggan.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju ----- Sangat Setuju</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>

Brand Image (X₂)

No	Pertanyaan
1	<p>Merek yang ada di Matahari Department Store Jember terkenal dikalangan masyarakat.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Tidak Setuju  Sangat Setuju </div>
2	<p>Kualitas produk dari merek yang ada di Matahari Department Store Jember sangat bagus.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Tidak Setuju  Sangat Setuju </div>
3	<p>Tersedianya berbagai macam merek sesuai dengan keinginan pelanggan.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Tidak Setuju  Sangat Setuju </div>
4	<p>Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas merek.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Tidak Setuju  Sangat Setuju </div>

5	<p>Logo Matahari Department Store Jember mudah dikenali.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju 1 10 Sangat Setuju</p> 
6	<p>Matahari Department Store Jember merupakan tempat pertama kali diingat pelanggan ketika ingin membeli braang-barang bermerek.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju 1 10 Sangat Setuju</p> 

Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pertanyaan
1	<p>Pelanggan merasa puas terhadap barang yang diperoleh setelah berbelanja di Matahari Department Store Jember.</p> <p>Tidak Setuju  Sangat Setuju</p> <p>1 10</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p>
2	<p>Pelanggan merasa puas dengan kemudahan untuk memperoleh barang yang diinginkan.</p> <p>Tidak Setuju  Sangat Setuju</p> <p>1 10</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p>
3	<p>Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Matahari Department Store Jember dalam menyelesaikan Masalah.</p> <p>Tidak Setuju  Sangat Setuju</p> <p>1 10</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p>

Loyalitas (Y)

No	Pertanyaan
1	<p>Pelanggan berniat kemabli untuk berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> Jember.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju ----- Sangat Setuju</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>
2	<p>Pelanggan merekomendasikan Matahari <i>Department Store</i> Jember kepada orang lain.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju ----- Sangat Setuju</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>
3	<p>Pelanggan tidak mempunyai keinginan untuk pindah dari Matahari <i>Department Store</i> Jember ke tempat lain ketika ingin membeli barang yang bermerek.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju ----- Sangat Setuju</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>
4	<p>Pelanggan menjadi informan hal-hal positif tentang Matahari <i>Department Store</i> Jember kepada orang lain.</p> <p style="text-align: center;">Pilihan Jawaban</p> <p>Tidak Setuju ----- Sangat Setuju</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>

Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Y1	Y2	Y3	Y4	Z1	Z2	Z3	
8	8	10	7	8	8	6	6	5	6	7	6	5	8	8	5	9	8	7	6	8	8	8	7	7	8	8	6
10	9	8	9	8	6	6	6	6	8	9	9	6	6	8	10	9	8	10	8	9	9	6	7	6	8	7	
9	7	8	7	9	9	8	8	9	8	8	8	5	8	7	5	5	6	7	7	7	7	8	8	8	6	7	
9	10	9	8	7	8	5	7	8	8	8	8	8	8	8	10	8	8	10	10	10	10	9	9	8	5	9	
7	5	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	5	9	9	7	6	5	8	6	7	
9	9	8	9	8	8	9	8	9	8	8	7	8	6	8	9	7	7	8	8	7	7	8	7	8	6	8	
5	5	7	7	8	8	9	8	8	8	6	5	6	5	7	9	7	8	9	8	8	8	8	6	6	4	5	
9	9	9	9	8	9	8	8	8	9	8	8	7	9	9	9	8	9	10	10	9	8	8	8	9	8	8	
5	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	7	8	10	9	9	9	9	10	10	8	
8	9	6	8	8	9	7	7	7	5	8	7	8	9	9	9	9	9	10	8	10	7	7	9	9	8	9	
8	8	9	7	8	8	7	8	8	8	8	8	7	7	9	9	8	9	9	8	9	8	8	8	9	8	8	
4	4	3	5	3	5	4	4	4	6	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	6	8	
7	9	9	10	7	7	7	7	9	8	7	6	5	6	10	8	6	8	8	8	8	8	8	7	7	8	6	
6	6	7	7	8	7	4	6	8	7	4	6	7	7	7	6	7	5	6	6	6	6	6	7	6	8	6	
7	7	6	9	7	9	7	7	7	8	7	8	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	8	6	
8	9	6	10	8	10	9	10	9	10	10	9	8	7	10	9	7	7	10	9	10	9	10	9	9	7	9	
7	9	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	9	9	9	8	10	9	8	8	8	8	8	7	8	
8	8	9	9	9	10	10	8	8	10	9	10	9	7	7	9	9	10	9	7	8	9	9	8	8	7	8	
8	7	6	7	5	7	5	5	6	6	7	6	5	6	8	8	7	8	10	9	9	7	7	8	5	5	7	
7	8	7	8	8	7	7	7	7	7	7	8	8	7	7	8	8	6	8	9	7	8	8	7	7	7	7	
6	3	5	8	5	7	5	7	5	8	8	7	5	8	7	7	5	7	8	7	7	7	6	7	7	7	7	
5	10	4	5	5	7	5	7	7	7	5	7	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	8	5	5	7	
8	9	8	9	9	8	7	8	9	9	9	8	9	9	9	9	7	9	10	9	10	9	9	9	8	9	9	
8	9	9	8	9	9	8	8	9	8	8	9	9	9	8	8	9	8	9	9	9	9	9	9	8	8	8	
9	10	9	8	10	8	8	9	8	9	9	8	10	8	9	10	10	10	10	9	9	9	10	10	10	7	8	
7	7	8	8	7	7	8	7	8	8	8	7	7	7	8	7	7	8	9	8	8	8	8	8	7	6	8	
6	6	7	5	4	4	5	3	2	6	5	4	5	5	5	4	7	6	5	6	6	6	6	4	6	5	5	
6	6	5	9	7	8	7	6	8	9	7	8	9	8	8	9	9	7	10	9	9	9	8	8	7	7	6	
5	5	7	6	5	6	6	5	8	5	6	7	8	6	7	9	5	4	5	7	7	5	7	6	4	8	6	
6	7	8	8	8	6	8	7	8	8	8	9	7	8	7	8	7	8	8	9	8	7	8	8	8	7	7	
7	7	8	7	7	8	7	8	7	7	7	7	6	7	8	8	7	7	7	4	7	7	7	5	4	7	4	
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
1	7	7	7	6	8	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	10	7	7	8	7	7	7	6	7	
7	7	8	8	7	7	6	8	8	7	6	8	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
4	4	5	6	5	6	5	5	6	7	6	7	5	5	5	7	6	7	7	6	7	7	5	5	5	5	4	
9	9	9	10	7	8	8	7	8	8	6	8	8	8	10	10	9	9	10	9	9	8	8	9	10	9	10	
6	6	7	7	6	7	6	5	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	
7	8	9	7	8	9	8	8	9	8	7	8	7	8	6	8	8	7	9	10	9	8	7	8	8	6	8	
5	5	6	6	3	4	2	3	4	7	4	5	2	4	8	7	7	6	7	7	7	3	4	5	6	4	6	
7	8	8	8	8	8	7	7	8	7	7	7	7	7	8	8	8	7	9	8	7	8	7	8	7	7	7	
8	9	8	8	8	7	7	7	7	8	7	7	6	7	8	10	9	9	9	9	9	9	9	8	10	10	10	
5	7	7	7	7	7	7	7	7	4	6	6	6	6	8	7	7	8	10	6	7	7	7	8	8	5	7	
7	7	8	6	8	8	7	7	6	9	7	7	6	7	5	9	8	8	10	9	7	6	7	6	5	5	6	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
7	8	7	7	8	7	6	8	8	8	7	7	6	7	7	6	6	7	9	8	8	7	7	7	7	8	8	
9	8	7	10	10	10	9	9	9	10	9	9	10	9	7	9	9	9	10	7	8	9	9	10	8	4	6	
6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	6	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	
3	5	8	8	6	9	8	8	7	8	7	6	5	8	8	8	7	6	9	7	7	7	7	6	7	7	7	
5	8	7	7	5	5	5	5	5	6	5	5	3	3	7	7	3	6	9	6	7	6	6	6	4	4	4	
4	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	

9	7	8	8	8	9	8	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	10	8	8	8	8	8	8	8	8		
5	7	7	9	9	7	8	8	7	8	7	7	6	6	6	7	6	8	7	7	8	8	8	7	7	7	7	
5	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	5	7	7		
6	7	6	7	7	5	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6		
5	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	8	7	7	8	7		
5	5	5	9	9	9	9	9	9	9	9	7	8	6	7	10	8	9	3	10	10	8	8	8	7	9	9	6
10	8	7	8	9	8	7	8	7	9	7	8	7	9	10	9	8	7	8	7	8	8	7	9	9	6		
9	7	9	8	10	8	8	9	8	7	8	8	9	9	9	7	9	7	7	9	7	9	7	9	8	9	9	
7	9	8	9	7	8	7	7	9	8	8	9	7	8	7	8	9	8	10	10	8	8	9	8	9	8	9	
10	9	10	9	8	10	10	8	5	9	9	9	5	10	10	9	8	9	10	10	9	8	10	8	9	10	9	
9	8	10	8	10	9	8	10	9	10	10	8	10	9	9	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	8	10	
9	10	8	10	10	9	10	7	10	8	9	9	9	9	8	10	8	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	
8	8	9	7	8	7	8	5	5	9	8	6	9	9	10	8	7	7	9	7	7	8	8	8	7	7	7	
7	9	7	7	8	7	8	7	6	7	7	8	8	7	8	6	9	6	6	8	8	7	6	8	7	8	7	
79	8	9	7	8	8	9	8	7	8	8	8	9	8	8	9	8	8	8	10	9	8	8	8	9	9	9	
8	9	9	8	8	9	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9	8	8	9	
7	6	8	7	6	7	8	8	8	8	7	7	7	8	7	5	6	9	10	7	6	7	7	9	8	8	9	
6	5	7	7	5	6	4	3	4	6	6	6	4	4	8	5	5	5	7	6	5	5	5	5	5	4	5	
9	5	6	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	9	8	8	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	
5	8	8	9	7	8	8	7	8	8	8	8	7	8	9	8	8	8	8	7	8	9	8	9	8	7	7	
6	7	6	8	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	8	8	7	7	5	8	7	8	6	6	
6	9	7	10	10	10	9	10	10	9	10	9	9	9	9	10	9	10	10	10	9	10	10	10	9	9	9	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
8	10	7	9	8	6	8	8	8	8	8	9	7	9	9	9	7	9	10	7	9	10	7	8	8	7	8	
6	7	6	8	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7	6	7	7	7	7	8	7	7	7	7	6	6	7	
1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	7	8	7	7	7	6	8	7	8	8	7	7	7	8	8	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	
8	8	6	7	7	8	7	7	8	9	7	8	6	7	8	7	6	7	6	5	6	5	6	7	6	6	6	
8	8	8	7	3	5	3	2	3	8	4	2	4	3	8	8	6	8	8	8	8	3	4	7	6	7	8	
6	6	5	6	4	7	6	5	5	6	6	5	5	5	8	7	6	6	9	9	7	6	6	9	8	8	7	
8	7	9	10	7	7	7	8	7	7	7	5	3	7	8	6	5	6	10	5	6	6	5	8	5	5	6	
7	7	8	6	6	5	6	6	5	5	6	5	4	4	5	6	5	5	7	6	6	7	6	7	7	6	7	
5	5	6	4	2	6	5	5	5	5	4	4	4	6	7	7	6	5	9	8	7	7	5	7	5	6	5	
7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	
8	9	9	10	10	10	9	9	9	10	9	9	10	9	10	9	9	9	10	9	9	10	9	9	7	9	9	
7	8	8	9	7	9	8	7	5	9	8	8	6	7	10	10	8	7	9	9	9	8	9	8	9	9	9	
8	9	7	9	8	8	9	8	8	8	9	9	8	8	8	8	7	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	
9	7	8	7	7	7	7	8	8	9	6	7	8	6	10	8	9	7	7	6	8	7	7	9	8	8	7	
7	8	8	7	7	7	7	8	8	7	7	8	7	10	5	7	7	9	9	7	7	6	9	10	7	7	6	
7	8	8	7	7	7	7	8	8	7	7	8	7	10	5	7	7	9	9	7	7	6	9	10	7	7	6	
9	7	7	8	6	9	8	7	8	8	6	7	7	7	8	8	9	7	8	7	8	7	8	8	6	7	8	
8	6	9	5	9	6	9	5	9	8	9	7	8	7	9	7	9	6	8	8	9	6	8	7	7	7	7	
7	7	6	5	7	9	7	6	3	8	8	4	7	7	6	7	7	7	7	10	9	7	7	6	6	5	5	
5	7	6	6	6	6	8	8	8	8	7	8	8	7	8	9	8	8	7	7	7	7	7	6	6	5	5	
7	7	5	7	5	9	5	9	7	6	5	8	6	8	10	7	8	8	7	9	6	8	8	7	7	7	8	
5	8	6	6	7	6	5	5	3	7	7	7	4	6	9	7	8	6	5	9	7	6	7	6	7	7	6	
7	7	6	6	5	9	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	9	8	8	8	7	8	6	5	6	
6	7	8	6	6	9	5	9	6	9	5	7	8	6	9	8	7	7	9	9	6	7	7	7	7	7	7	
6	5	9	4	6	8	7	7	3	7	7	6	7	6	10	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	8	
7	8	8	3	7	6	5	7	2	8	6	6	3	7	8	8	8	6	10	10	7	7	6	7	6	7	7	

Lampiran 3

Analisis Deskriptif
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	55	36,7
Perempuan	95	63,3
Total	150	100

Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 24 tahun	65	43,3
25 – 32 tahun	45	30
33 – 40 tahun	25	16,7
41 – 48 tahun	15	10
> 48 tahun	0	0
Total	150	100

Jumlah Pembelian

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	57	38
Pegawai Swasta	38	25,3
Wiraswasta	34	22,7
PNS	21	14
Total	150	100

Lampiran 4

Deskripsi Variabel Penelitian

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.0	2.0	2.0
	3	3	2.0	2.0	4.0
	4	5	3.3	3.3	7.3
	5	21	14.0	14.0	21.3
	6	19	12.7	12.7	34.0
	7	39	26.0	26.0	60.0
	8	38	25.3	25.3	85.3
	9	17	11.3	11.3	96.7
	10	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	7	4.7	4.7	6.0
	5	13	8.7	8.7	14.7
	6	12	8.0	8.0	22.7
	7	41	27.3	27.3	50.0
	8	36	24.0	24.0	74.0
	9	27	18.0	18.0	92.0
	10	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	1	.7	.7	2.0
	4	6	4.0	4.0	6.0
	5	12	8.0	8.0	14.0
	6	21	14.0	14.0	28.0
	7	35	23.3	23.3	51.3
	8	45	30.0	30.0	81.3
	9	22	14.7	14.7	96.0
	10	6	4.0	4.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	2	1.3	1.3	2.0
	4	4	2.7	2.7	4.7
	5	7	4.7	4.7	9.3
	6	14	9.3	9.3	18.7
	7	39	26.0	26.0	44.7
	8	45	30.0	30.0	74.7
	9	24	16.0	16.0	90.7
	10	14	9.3	9.3	100.0
	Total		150	100.0	100.0

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	4	2.7	2.7	4.0
	4	5	3.3	3.3	7.3
	5	16	10.7	10.7	18.0
	6	20	13.3	13.3	31.3
	7	40	26.7	26.7	58.0
	8	41	27.3	27.3	85.3
	9	11	7.3	7.3	92.7
	10	11	7.3	7.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	4	5	3.3	3.3	4.7
	5	12	8.0	8.0	12.7
	6	18	12.0	12.0	24.7
	7	42	28.0	28.0	52.7
	8	36	24.0	24.0	76.7
	9	25	16.7	16.7	93.3
	10	10	6.7	6.7	100.0
	Total		150	100.0	100.0

X1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	2	1.3	1.3	2.7
	4	6	4.0	4.0	6.7
	5	18	12.0	12.0	18.7
	6	24	16.0	16.0	34.7
	7	42	28.0	28.0	62.7
	8	36	24.0	24.0	86.7
	9	14	9.3	9.3	96.0
	10	6	4.0	4.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	4	2.7	2.7	4.0
	4	4	2.7	2.7	6.7
	5	20	13.3	13.3	20.0
	6	19	12.7	12.7	32.7
	7	48	32.0	32.0	64.7
	8	36	24.0	24.0	88.7
	9	11	7.3	7.3	96.0
	10	6	4.0	4.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.3	1.3	2.0
	3	4	2.7	2.7	4.7
	4	7	4.7	4.7	9.3
	5	16	10.7	10.7	20.0
	6	20	13.3	13.3	33.3
	7	34	22.7	22.7	56.0
	8	42	28.0	28.0	84.0
	9	16	10.7	10.7	94.7
	10	8	5.3	5.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	4	3	2.0	2.0	3.3
	5	6	4.0	4.0	7.3
	6	15	10.0	10.0	17.3
	7	32	21.3	21.3	38.7
	8	52	34.7	34.7	73.3
	9	26	17.3	17.3	90.7
	10	14	9.3	9.3	100.0
	Total		150	100.0	100.0

X1_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.3	1.3	2.0
	4	7	4.7	4.7	6.7
	5	9	6.0	6.0	12.7
	6	22	14.7	14.7	27.3
	7	46	30.7	30.7	58.0
	8	40	26.7	26.7	84.7
	9	16	10.7	10.7	95.3
	10	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.3	1.3	2.0
	4	5	3.3	3.3	5.3
	5	12	8.0	8.0	13.3
	6	22	14.7	14.7	28.0
	7	40	26.7	26.7	54.7
	8	46	30.7	30.7	85.3
	9	16	10.7	10.7	96.0
	10	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	1	.7	.7	2.0
	3	5	3.3	3.3	5.3
	4	6	4.0	4.0	9.3
	5	19	12.7	12.7	22.0
	6	34	22.7	22.7	44.7
	7	37	24.7	24.7	69.3
	8	27	18.0	18.0	87.3
	9	11	7.3	7.3	94.7
	10	8	5.3	5.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	4	2.7	2.7	3.3
	4	4	2.7	2.7	6.0
	5	9	6.0	6.0	12.0
	6	28	18.7	18.7	30.7
	7	41	27.3	27.3	58.0
	8	38	25.3	25.3	83.3
	9	19	12.7	12.7	96.0
	10	6	4.0	4.0	100.0
	Total		150	100.0	100.0

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.3	1.3	2.0
	4	3	2.0	2.0	4.0
	5	10	6.7	6.7	10.7
	6	13	8.7	8.7	19.3
	7	32	21.3	21.3	40.7
	8	44	29.3	29.3	70.0
	9	27	18.0	18.0	88.0
	10	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	2	1.3	1.3	2.7
	4	2	1.3	1.3	4.0
	5	9	6.0	6.0	10.0
	6	16	10.7	10.7	20.7
	7	38	25.3	25.3	46.0
	8	40	26.7	26.7	72.7
	9	27	18.0	18.0	90.7
	10	14	9.3	9.3	100.0
Total	150	100.0	100.0		

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	3	2.0	2.0	2.7
	4	4	2.7	2.7	5.3
	5	15	10.0	10.0	15.3
	6	21	14.0	14.0	29.3
	7	40	26.7	26.7	56.0
	8	38	25.3	25.3	81.3
	9	20	13.3	13.3	94.7
	10	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.3	1.3	2.0
	3	1	.7	.7	2.7
	4	3	2.0	2.0	4.7
	5	13	8.7	8.7	13.3
	6	19	12.7	12.7	26.0
	7	43	28.7	28.7	54.7
	8	35	23.3	23.3	78.0
	9	24	16.0	16.0	94.0
	10	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0		

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.3	1.3	2.0
	3	1	.7	.7	2.7
	4	1	.7	.7	3.3
	5	7	4.7	4.7	8.0
	6	13	8.7	8.7	16.7
	7	29	19.3	19.3	36.0
	8	26	17.3	17.3	53.3
	9	28	18.7	18.7	72.0
	10	42	28.0	28.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	2	1.3	1.3	2.0
	4	5	3.3	3.3	5.3
	5	3	2.0	2.0	7.3
	6	26	17.3	17.3	24.7
	7	33	22.0	22.0	46.7
	8	35	23.3	23.3	70.0
	9	26	17.3	17.3	87.3
	10	19	12.7	12.7	100.0
	Total		150	100.0	100.0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	4	2	1.3	1.3	2.7
	5	6	4.0	4.0	6.7
	6	12	8.0	8.0	14.7
	7	49	32.7	32.7	47.3
	8	43	28.7	28.7	76.0
	9	28	18.7	18.7	94.7
	10	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	3	2.0	2.0	2.7
	4	4	2.7	2.7	5.3
	5	6	4.0	4.0	9.3
	6	16	10.7	10.7	20.0
	7	47	31.3	31.3	51.3
	8	37	24.7	24.7	76.0
	9	24	16.0	16.0	92.0
	10	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	4	5	3.3	3.3	4.7
	5	12	8.0	8.0	12.7
	6	18	12.0	12.0	24.7
	7	43	28.7	28.7	53.3
	8	39	26.0	26.0	79.3
	9	23	15.3	15.3	94.7
	10	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	1	.7	.7	2.0
	4	1	.7	.7	2.7
	5	10	6.7	6.7	9.3
	6	13	8.7	8.7	18.0
	7	39	26.0	26.0	44.0
	8	53	35.3	35.3	79.3
	9	16	10.7	10.7	90.0
	10	15	10.0	10.0	100.0
Total	150	100.0	100.0		

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	2	1.3	1.3	2.7
	4	4	2.7	2.7	5.3
	5	13	8.7	8.7	14.0
	6	23	15.3	15.3	29.3
	7	37	24.7	24.7	54.0
	8	44	29.3	29.3	83.3
	9	14	9.3	9.3	92.7
	10	11	7.3	7.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	2	1.3	1.3	2.7
	4	10	6.7	6.7	9.3
	5	19	12.7	12.7	22.0
	6	21	14.0	14.0	36.0
	7	42	28.0	28.0	64.0
	8	38	25.3	25.3	89.3
	9	9	6.0	6.0	95.3
	10	7	4.7	4.7	100.0
	Total		150	100.0	100.0

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	2	1.3	1.3	2.7
	4	5	3.3	3.3	6.0
	5	10	6.7	6.7	12.7
	6	29	19.3	19.3	32.0
	7	43	28.7	28.7	60.7
	8	32	21.3	21.3	82.0
	9	21	14.0	14.0	96.0
	10	6	4.0	4.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.643**	.574**	.633**	.685**	.836**	.765**	.823**	.798**	.752**	.719**	.821**	.801**	.772**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

X2

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.566**	.621**	.506**	.474**	.488**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2_2	Pearson Correlation	.566**	1	.627**	.688**	.681**	.619**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2_3	Pearson Correlation	.621**	.627**	1	.675**	.546**	.624**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2_4	Pearson Correlation	.506**	.688**	.675**	1	.692**	.572**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2_5	Pearson Correlation	.474**	.681**	.546**	.692**	1	.637**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2_6	Pearson Correlation	.488**	.619**	.624**	.572**	.637**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.744**	.852**	.830**	.842**	.829**	.804**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150	150	150	150

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



Y**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.715**	.665**	.586**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.715**	1	.761**	.666**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.665**	.761**	1	.708**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.586**	.666**	.708**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.842**	.902**	.900**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Z**Correlations**

		Z1	Z2	Z3	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.655**	.750**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Z2	Pearson Correlation	.655**	1	.655**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Z3	Pearson Correlation	.750**	.655**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Z	Pearson Correlation	.899**	.871**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

Uji Reliabilitas

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.748	15

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.802	7

Y**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Z**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Lampiran 6

Uji Normalitas

		Statistics			
		X1	X2	Z	Y
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Skewness		.135	.176	.156	.189
Std. Error of Skewness		.247	.247	.247	.247
Kurtosis		.029	-.044	-.068	-.054
Std. Error of Kurtosis		.458	.458	.458	.458

Lampiran 7

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

- X1 dan X2 Terhadap Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.565	.501	1.083

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.237	1.698		1.687	.000
	X1	.273	.100	.334	2.782	.000
	X2	.255	.089	.263	2.405	.001

a. Dependent Variable: Z

• X1, X2, dan Z Terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.538	.512	.746

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.486	1.290		1.377	.000
	X1	.225	.073	.345	2.341	.000
	X2	.297	.070	.247	2.832	.006
	Z	.218	.069	.356	2.291	.002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

- **X1 dan X2 Terhadap Z**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Z
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.716	1.635
	X2	.642	1.224

- a. Dependent Variable: Z

- **X1, X2, dan Z Terhadap Y**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.638	1.179
	X2	.642	2.407
	Z	.795	1.290

- a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

- **X1 dan X2 Terhadap Z**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.127	.071		.143	.256
	X1	.041	.083	.034	.325	.133
	X2	.166	.031	.065	.741	.188

a. Dependent Variable: RES2

- **X1, X2, dan Z Terhadap Y**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.725	.039		.442	.121
	X1	.271	.142	.098	.727	.168
	X2	.346	.063	.325	.338	.245
	Z	.294	.077	.266	.877	.117

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 9

Uji Hipotesis
(T Tabel = 1,976)

Hipotesis	Pengaruh	T Hitung	T Tabel	Signifikansi
H1	X1 → Z	2.782	1.976	0.000
H2	X2 → Z	2.405	1.976	0.001
H3	X1 → Y	2.341	1.976	0.000
H4	X2 → Y	2.832	1.976	0.006
H5	Z → Y	2.291	1.976	0.002

Lampiran 10

Tabel R
(Df = N - 2 = 150 - 2 = 148)

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
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562

Lampiran 11

Tabel T
(Df = N - 2 = 150 - 2 = 148)

Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195