



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CV. SAMUDERA
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

PUTU AYU GIOFANI

17.10224

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

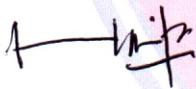
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI CV. SAMUDERA KABUPATEN JEMBER

NAMA : PUTU AYU GIOFANI
NIM : 1710224
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

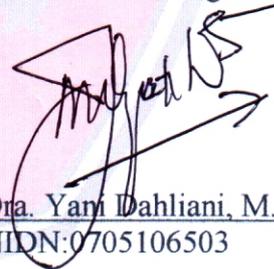
Di Setujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama



Dra. Haifa, M.M
NIDN:0721066602

Dosen Pembimbing Asisten



Dra. Yari Dahliani, M.M
NIDN:0705106503

Ka.Prodi Manajemen




Tamriatin Hidayah, SE., MM.
NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI CV. SAMUDERA KABUPATEN JEMBER

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/ Tanggal : Sabtu, 29 Mei 2021

Jam : 10.00 – 11.30

Tempat : Ruang A2.21

Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., MP
NIDN : 0720046901
Ketua Penguji

.....

DR. Hj. Yani Dahliani, S.E, M.M
NIDN : 0705106503
Sekretaris Penguji

.....

Dra. Haifa, M.M
NIDN : 0721066602
Anggota Penguji

.....

Mengetahui :

Ka.Prodi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember


Tamriatin Hidayah, SE., MM.
NIDN: 0007106601


Dr. Suwignyo Widagdo, S.E, M.M, M.P
NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putu Ayu Giofani

N.I.M : 1710224

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CV. SAMUDERA KABUPATEN JEMBER”, merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 16 April 2021
Yang membuat pernyataan



Putu Ayu Giofani
NIM 17.10224

MOTTO

“ Kesempatan bukan hal yang kebetulan tetapi kesempatan harus di ciptakan “

M. RIZAL AL FARIZI

"Semua kemajuan bisa terwujud jika Anda keluar dari zona nyaman"

PUTU AYU G

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di CV. Samudera Kabupaten Jember”, sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Suwignyo Dr. Widagdo, S.E, M.M, M.P, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MM., selaku Ketua Prodi Manajemen di STIE Mandala Jember
3. Ibu Dra. Haifa, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Ibu Dra. Yani Dahliani, M.M., selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Segenap dosen dan akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
6. CV. Samudera yang sudah menerima saya dan telah banyak membantu memberikan informasi dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini menjadi kompleks.
7. Mama (Sri Susilowati) yang selalu menjadi motivasi Saya dalam mengerjakan skripsi ini Dan Papa (Gofi Okto G) yang menjadi semangat saya dalam mengerjakan setiap proses sampai skripsi ini selesai.
8. Teman – teman dan sahabat – sahabatku di Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Mandala Jember dan yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.

9. Untuk Adik saya (Kadek Ardy G) yang memberikan pengaruh positif dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, yang selalu memberikan dukungan, motivasi setiap waktu.
10. Untuk Kakek (Gunawan S) Dan Nenek (I Gusti Nyoman K) Serta Om (Wahyu Raharjo, S.H) Dan Tante (Dewi Handayani, S.E dan Safira Permata M, S.H) yang selalu mensupport dan memberikan pengaruh positif untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat sahabat saya Moch. Rizal Al Farizi yang selalu memberi semangat, motivasi dan selalu membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Buat saudara saya Dian Inti Retno yang telah membantu saya dalam penelitian ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu yang bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya.

Jember, 16 April 2021
Penulis,

Putu Ayu Giofani
NIM 17.10224

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Teori Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Teori Harga.....	21
2.2.3 Teori Kualitas Layanan	26

2.2.4 Teori Loyalitas Pelanggan	29
2.2.5 Teori Kepuasan Konsumen.....	32
2.3 Kerangka Konseptual.	39
2.4 Hipotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Objek Penelitian	46
3.1.1 Gambaran Objek Penelitian	46
3.1.2 Visi, Misi.....	47
3.1.3 Struktur Organisasi Kantor	48
3.2 Populasi Dan Sampel	49
3.3 Jenis Penelitian	50
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	51
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6 Metode Pengumpulan Data	54
3.7 Metode Analisis Data	55
3.7.1 Uji Indikator Penelitian	55
1) Uji Validitas	55
2) Uji Reliabilitas.....	56
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
1) Uji Normalitas	57
2) Uji Heteroskedastisitas	57
3) Uji Multikolinieritas	58
3.7.3 Analisis Jalur Path.....	58

3.7.4 Uji Sobel	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	62
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.2 Analisis Hasil Penelitian	70
4.2.1 Uji Indikator Penelitian.....	70
1) Uji Validitas.....	70
2) Uji Reliabilitas.....	72
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
1) Uji Normalitas	73
2) Uji Heteroskedastisitas	74
3) Uji Multikolinieritas	76
4.2.3 Analisis Jalur Path.....	77
4.2.4 Uji Sobel	82
4.3 Intreprestasi	85
BAB 5 PENUTUP	90
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Implikasi.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
2.1	Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	15
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	65
4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan....	66
4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	67
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan. .	69
4.8	Hasil Uji Validitas.....	71
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	72
4.10	Hasil Uji Normalitas	74
4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.	75
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.	76
4.13	Path Analisis Model I.....	77
4.14	Path Analisis Model II	78
4.15	Uji Sobel.....	82

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1	Kerangka Konseptual.....	39
3.1	Struktur Organisasi Kantor.	48
4.1	Hasil Analisis Path Model 1.....	77
4.2	Hasil Analisis Path Model II.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

No Judul

1. Lembar Kuesioner Penelitian.
2. Tabulasi Data Responden
3. Tabel Deskripsi Variabel Penelitian
4. Tabel Uji Validitas.
5. Tabel Uji Reabilitas
6. Tabel Normalitas Dan Uji Heteroskedastisitas
7. Tabel Uji Multikolinieritas Dan Analisis Path
8. Tabel Uji Sobel
9. Struktur Organisasi
10. R Tabel
11. Dokumentasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara Langsung dan Tidak Langsung dari variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Di CV. Samudera Kabupaten Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Primer yang berupa data dari kuisioner dan data sekunder berupa sturuktur organisasi, alamat lengkap dan data jenis-jenis produk yang di dapat langsung dari CV. Samudera Kabupaten Jember. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Indikator Penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Path Analisis dan Uji Sobel, dengan bantuan alat analisis SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan secara langsung, tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Harga tidak berpengaruh, secara langsung terhadap kepuasan konsumen, variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di CV. Samudera Kabupaten Jember dan variabel Disiplin Kerja secara parsial.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen Dan CV. Samudera Kabupaten Jember.

ABSTRACT

This study aims to determine the direct and indirect effect of price and service quality variables on customer loyalty through customer satisfaction at CV. Samudera, Jember Regency. The data used in this study are primary data in the form of data from questionnaires and secondary data in the form of organizational structure, complete address and data on the types of products obtained directly from CV. Samudera, Jember Regency. The data processing method in this study uses the Research Indicator Test Analysis method, namely the Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test namely Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Path Analysis and Sobel Test, with the help of SPSS 25 analysis tools. Price and service quality directly have no effect on customer loyalty, price variables have no effect, directly on customer satisfaction, service quality variables have a direct effect on customer satisfaction, customer satisfaction variables have a direct effect on customer loyalty, price and service quality variables have an effect indirectly to customer loyalty through customer satisfaction at CV. Samudera, Jember Regency and work discipline variables partially.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction And CV. Samudera, Jember Regency.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, Sehingga setiap

perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Pengertian manajemen pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”.

Pengertian Harga, Kotler dan Armstrong, 2010:314 Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan, Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) “ Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Kemudian menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Pegertian loyalitas pelanggan, Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan

tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas pelayanan, dapat menciptakan kepuasan, loyalitas bagi pelanggannya secara optimal, dan baik sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan. Setiap produk harus mempunyai kriteria yang mampu menarik pelanggan dan juga harus mengikuti tren yang berkembang di masyarakat agar mampu menarik minat pelanggan agar mau membeli produk yang telah di keluarkan dari perusahaan tersebut.

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan di tetapkan untuk suatu produk. Harga diberikan juga berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan dan memberikan keputusan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang kedua kalinya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelaggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam

jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhan.

Loyalitas pelanggan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya dan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen rasa senang yang dirasakan pelanggan sebelum hingga sesudah mendapatkan pelayanan atau produk serta pelanggan tersebut menemukan ekspektasi yang didapatkan sebelumnya atau sesudah berkunjung. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Guna memberikan jasa produksi yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan *Gep Research* penelitian terdahulu dari Lukman Hakim, dkk (2014), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut cabang Simpang Lima, dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut cabang Simpang Lima, begitupun dengan penelitian terdahulu dari Herviana Vidya Purnama Sari (2018), dengan judul pengaruh kualitas

produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biscuit Oreo di Carrefour Surabaya) dengan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan begitupun dengan penelitian terdahulu Kiki Amelia Nurmala Dewi dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo) (2016), dengan hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian penelitian terdahulu tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan, harga, kualitas layanan apakah ada pengaruhnya terhadap setiap loyalitas pelanggan CV. Samudera Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Pembelian gabah dari petani mutu dan kualitas gabah serta kadar air gabah merupakan faktor faktor yang mempengaruhi harga dan kualitas pelayanan di CV. Samudera, selain itu warna beras juga faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan harus karena tingkat warna beras akan mempengaruhi harga dan kualitas produk jika warna beras putih, harga dan kualitas akan cenderung tinggi, begitu yang sebaliknya dengan beberapa fenomena tersebut, maka dirumuskan dalam beberapa permasalahan yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Samudera Jember?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Samudera Jember?
3. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen CV. Samudera Jember ?
4. Apakah kualitas pelayan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen CV. Samudera Jember ?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen CV. Samudera Jember ?
6. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasa konsumen di CV. Samudera Jember ?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasa konsumen di CV. Samudera Jember ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Hargaterhadap loyalitas pelanggan pada CV. Samudera Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Samudera Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Hargaterhadap kepuasan konsumen CV. Samudera Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Samudera Jember.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Looyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Samudera Jember.

6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di CV.Samudera Jember.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di CV.Samudera Jember.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada pemimpin agar mampu mengambil langkah dan tindakan yang tepat dalam menerapkan gaya kepemimpinan, disiplin kerja dan kompensasi guna meningkatkan motivasi kerja pegawai.

2. Bagi Almamater

Diharapkan peneliti ini dapat memberikan informasi dan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan dasar dan perbandingan untuk penelitian penelitian selanjutnya terutama dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya tentang masalah harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan dan mentransformasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah kedalam dunia kerja dan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai gaya kepemimpinan, disiplin kerja dan kompensasi.

1.5 Batasan Masalah

- 1) Responden yang dilakukan dalam penelitian ini konsumen yang sudah membeli produk minimal 1 kali.
- 2) Responden dalam penelitian ini untuk perempuan minimal 17 tahun dan laki laki minimal 18 tahun.
- 3) Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai bulan April 2021.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya telah mengkaji beberapa faktor-faktor yang memengaruhi motivasi kerja. Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Devia Shera Mayasari (2019) dalam penelitiannya yaitu *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri*. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Wonogiri dengan sampel pelanggan yang membeli Brem di Pabri Brem Mekar Sari berjumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability* sampling yaitu *convenience* sampling.
- 2) Diah Ayu Astriana (2019) dalam penelitiannya yaitu *Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan)*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh experiential marketing pada molak malik cafe. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas atau

penelitian sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Konsumen Molak Malik cafe adalah populasi dalam penelitian ini. Sampel sebanyak 220 responden dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *judgemental* sampling

- 3) Dwimas Arie Supangkat (2019) dalam penelitiannya yaitu *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk ,Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan warung Kopi Kedai singgah Malang*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kuantitatif dengan pengumpulan dan kuisisioner. Populasi dalam penelitian merupakan pelanggan warung kopi kedai singgah dengan jumlah populasi sebesar 1300 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *Accidental Sampling*. Dengan menggunakan rumus slovin besar sampel sebesar 93 responden, dengan *margin of error* sebesar 10%.
- 4) Jihan Mirta Pasantika, Bulan Prabawani (2018) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dari RM Ayam Goreng Bu. Bengat. Teknik pengumpulan data yang yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat kuesioner, dengan sampel yang digunakan

sejumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental* dan *purposive* sampling.

- 5) Emik Iriyanti dkk (2016) dalam penelitiannya yaitu *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yakni objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut dimana peneliti adalah instrumen kunci. Populasi adalah konsumen depot mie pangsit Jember. Sampel yang digunakan berjumlah 78 orang.
- 6) Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016) dalam penelitiannya *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Dunkin' Donut Di Surabaya Dan Sidoarjo)*. Tujuan penelitian untuk mencari tahu apakah ada pengaruh pelayanan kualitas pada pelanggan setia melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel campur tangan pada pelanggan di Surabaya dan Sidoarjo. Populasi yang digunakan 220 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur atau path analysis. Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

- 7) Ida Maftukhah (2015). Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5001 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 99 responden diperoleh menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi.
- 8) Luman Hakim dkk (2014). Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut Cabang simpang Lima Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147. alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.
- 9) Nurul Hamida dkk (2013) dalam penelitiannya *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen*

Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coklat Klasik Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA).

Tujuan penelitian untuk menentukan efek kualitas layanan, citra merk, dan suasana pada loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2015. Teknik yang digunakan peneliti adalah *purposive* sampling atau *judgement* sampling. Menentukan sampel yang akan di ambil dari populasi peneliti dapat menggunakan rumus slovin.

10) Suwarni, Septina Dwi Mayasari (2011) dalam penelitiannya *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Tujuan Penelitian untuk mendeteksi hubungan antara variabel berdasarkan koefisien korelasi dan untuk mengetahui taraf g hubungan antara variabel variabel tersebut. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3 dengan menggunakan *puposive* sampling diperoleh responden sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Nama Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Devia Shera Mayasari (2019) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri"	Hasil penelitian ini diketahui bahwa Variabel kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	1. Sama sama menggunakan uji asumsi klasik	1. Tempat penelitiannya berbeda 2. Tahun pemuatannya berbeda 3. Objek pabrik brem
Diah Ayu Astriana (2019) "Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan)"	Hasil penelitian ini analisis peneitian di atas maka dapat disimpulkan experiential marketing berpegaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	1. Sama sma menggunakan analisis path 2. Sama sama menggunakan uji normalitas	1. Tempat penelitiannya berbeda 2. Tahun pemuatannya berbeda 3. Objek pabrik brem
Dwimas Arie Supangkat (2019) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap	Hasil penelitian ini tedapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas poduk, dan lokasi terhadap loyalitas	1. Persamaan variabel independen sama yaitu kualitas pelayanan dan harga 2. Variabel	1. Tempat penelitiannya berbeda 2. Tahun pemuatannya berbeda

Nama Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan warung Kopi Kedai singgah Malang”	pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening	dependen yaitu loyalitas pelanggan variabel interveningnya	3. Objek pabrik brem
Jihan Mirta Pasantika, Bulan Prabawani (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi persial yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan karena output dari uji sobel test lebih besar dari tabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama sama menggunakan uji reabilitas 2. Variabel Z nya sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. X1 dan X2 nya berbeda 2. Beda tahun pemuatannya
Emik Iriyanti dkk (2016) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”	Hasil penelitian ini hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intereing		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat penelitiannya berbeda 2. Tahun pemuatannya berbeda

Nama Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Kiki Amelia Nurmal Dewi (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Dunkin’ Donut Di Surabaya Dan Sidoarjo)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel interveningnya sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objeknya berbeda 2. Tahun pembuatan berbeda
Ida Muftukhah (2015). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelangga Melalui Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X2 nya sama 2. Variabel Z nya sama 3. Variabel Y nya sama 4. Sama menggunakan analisis path 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beda objek penelitian nya 2. Beda tahu pembuatannya 3. X1 nya berbeda

Nama Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.		
Luman Hakim dkk (2014). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”	Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.	1. Variabel interveningnya	1. Objeknya berbeda 2. Tahun pembuatan berbeda
Nurul Hamida dkk (2013) “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada	1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan 2. variabel brand image dan atmosfer tidak	1. Variabel intervening sama 2. Sama sama menggunakan analisis path 3. Sama sama menggunakan uji sobel	1. Objeknya berbeda 2. Tahun pembuatan berbeda

Nama Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Cafe Coklat Klasik Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)”	berpengaruh langsung 3. variabel kepuasan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas		
Suwarni, Septiana Dwi Mayasari (2011) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk kartu prabayar IM3 yang meliputi’ kecepatan akses, kemasan, frekuensi kegaalan, citra produk, reputasi merk, yang diolah kedalam distribusi frekuensi diperoleh bahwa kualitas prabayar kartu IM3 termasuk dalam kualitas baik.	1. Variabel Z nya sama 2. Variabeel loyalitas Y nya sama	1. Objek nya berbeda 2. Tahun pembuatan berbeda 3. Objek berbeda

Data Diolah : 2021

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah variabel intervening, dan metode analisis data secara keseluruhan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Serta kelebihan dari penelitian ini adalah dari segi informasi, informasi dapat diketahui dengan jelas dan lengkap. Hal ini karenanya saya menggunakan 5 metode pengumpulan data

yakni wawancara, observasi, kuisioner, studi pustaka dan dokumentasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap fakta-fakta dari permasalahan yang di teliti.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009: 92). Menurut Buchory dan Saladin (2010:2) dalam Suradi (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Assauri (2010:2) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirnya barang dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, berupa barang atau jasa.

2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan manajemen pemasaran tentu harus ada tujuannya bukan? Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran ialah :

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler menyatakan bahwa Menurut Philip Kotler (2000:107) yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usahadan resikonya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memilikinilai positif .

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan, ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

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

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba-ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

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

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (Fandy Tjiptono, 1996:107).

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situ

konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidak puasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh

pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. **Berwujud (*tangible*)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. **Keandalan (*reliability*)** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan (*responsiveness*)** yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. **Jaminan dan kepastian (*assurance*)** yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain

komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. **Empati (*empathy*)** yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan dari pada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikut sertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan dan merupakan salah satu indikator bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk pasti akan melakukan pembelian secara ulang. loyalitas konsumen merupakan komitmen yang

mendalam pada saat melakukan pembelian produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan pindahannya konsumen ke produk asing. Terdapat empat langkah langkah untuk mengurangi resiko kehilangan konsumen, yaitu :

- a. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur ketahanannya yaitu tingkat loyalitas konsumen pada produk perusahaan
- b. Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya apakah berkurangnya konsumen tersebut karena pelayanan yang ia peroleh buruk atau sebab lain konsumen berpindah ke produk atau perusahaan lain
- c. Memperkirakan beberapa laba yang hilang apabila kehilangan konsumen
- d. Memperhitungkan beberapa besar biayanya untuk mengurangi tingkat peralihan konsumennya, apabila biaya peralihan konsumen lebih besar dari laba yang diperoleh maka perusahaan harus mengurangi tingkat peralihan konsumennya dengan menerapkan strategi untuk mempertahankan konsumennya.

Untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan menurut Hayes (2008:21) dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut

1. *Number of referral – Word Of Mouth (WOM)* menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.
 2. *Decision to purchase again* menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.
 3. *Decision to purchase different product* menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
 4. *Decision to increase purchase size* menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
 5. *Customer retention dan defection rates* menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain.
- Loyalitas pelanggan diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. Kesiapan untuk menggunakan suatu produk dan menikmati layanan jasa secara terus menerus
2. Merekomendasikan produk atau kualitas layanan jasa yang ditawarkan
3. Kesetiaan

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:57), yaitu:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

- c. *Referrals* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca- pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang di harapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas (Vina Sri Yuniarti, 2015:234) Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas. kepuasan konsumen dalam lima elemen berikut.

a) *Expectation*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika

mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian.

b) *Performance*

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen

c) *Comparison*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

d) *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e) *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Beberapa cara dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, yaitu sebagai berikut:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

b) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Pengukuran konsumen melalui metode dapat dilakukan dengan berbagai cara berikut.

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti “Seberapa puas Anda terhadap pelayanan PT A pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- b) **Derived dissatisfaction**, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) **Problem analysis**, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok berikut
- Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan;
 - Saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) **Importance-performance analysis**, yaitu responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat pentingnya setiap atribut dan merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.
- e) **Ghost shopping**, yaitu metode yang dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.
- f) **Lost customer analysis**, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi

perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, secara umum definisi tersebut tetap mengarah pada tiga komponen utama, yaitu sebagai berikut.

- a) **Respons tipe dan intensitas**, yaitu kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan kognitif. Intensitas responsnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b) **Fokus**, yaitu performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berkaitan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual, toko.
- c) **Waktu respons**, terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah penggunaan pemilihan produk atau jasa dan berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah pada berapa lama respons kepuasan berakhir.

Ciri ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut.

- a. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut.

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merk.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang maha.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

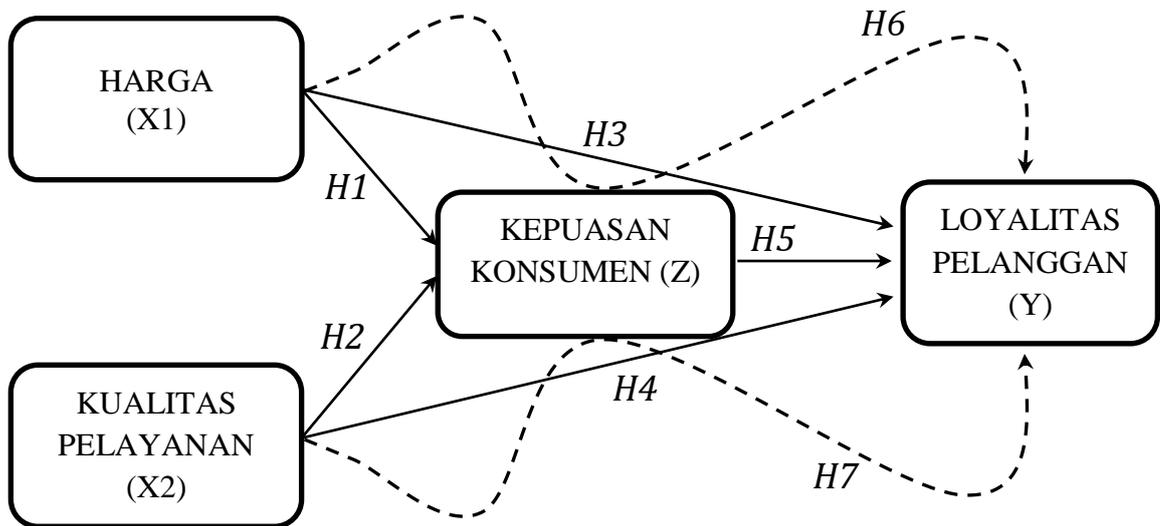
Berdasarkan uraian diatas, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk. Selanjutnya, citra produk merupakan komponen dalam citra merek.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama :
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

2.3. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual



Keterangan :

- : Berpengaruh secara langsung
 - - - - -→ : Berpengaruh secara tidak langsung

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban sementara yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan penelitiannya (Arikunto, 2011:112)

1. Menurut Emik Iriyanti (2016), dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember.

M Efan Felani (2017), dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Novita Dian Utami, Hening Budi Oetomo (2015), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV. Samudera.

2. Menurut Devia Shera Mayasari (2019), dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri.

Novita Dian Utami, Hening Budi Oetomo (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Khoirulloh (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar BreadHouse Sirojudin, Tembalang). Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga kualitas layanan (X2) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV. Samudera.

3. Menurut Dwimas Arie Supangkat (2019), dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan warung Kopi Kedai singgah Malang.

Rismatul Karomah (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang).

Ahmad Farid (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai

Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar).

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H3 : Diduga harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) CV. Samudera.

4. Menurut Jihan Mirta Pasantika (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

David Harianto (2013), dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai DEJA-VU Surabaya.

Meitha Evirasanti,(2016), dengan judul Pengaruh Kualitas makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Dan BEHAVIORAL INTENTIONS (Studi Kasus Restorat). Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H4 : Diduga kualitas layanan(X2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) CV. Samudera.

5. Menurut Nurul Hamida (2013), dengan judul Pagaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coklat Klasik Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA).

Inka Janita Sembiring, (2014), dengan judul Pagaruh Kualitas Produk Da Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang.)

Herviana Vidya Purnama Sari, Anik Lestari Andjarwati (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H5 : Diduga kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) CV. Samudera.

6. Menurut Ida Maftukhah(2015),dengan judulPengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Ria Wahyu Agustina (2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Cus-Cus Cafe Malang).

Uswatun Hasanah, Harti (2015), dengan judul Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Warung “SS” (Spesia Sambal) Surabaya. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H6 : Diduga harga (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan(Y)melalui kepuasan konsumen (Z) CV. Samudera.

7. Menurut Suwarni, Septiana Dwi Mayasari, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsuen. Abdul Basith, (2014), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De’Pans Pancake And Waffle Di Kota Malang).

Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016), dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin’ Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo). Berdasarkan dari penjelasan diatas maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H7 : Diduga kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan(Y)melalui kepuasan konsumen (Z) CV. Samudera.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.6 Objek Penelitian

3.1.1 Gambaran Objek Penelitian

CV. Samudera ini berdiri pada tahun 2001, yang didirikan oleh Tony Tantram. Sebelum CV Samudera ini berdiri, Tony Tantram membeli gabah dari pengepul, menerima gabah dari petani di beli dan di proses secara tradisional dan juga secara modern. Dengan berjalannya waktu berkembang memiliki pabrik sendiri dan kelola sendiri yang merupakan pengilangan perorangan, yang berupa CV. Samudera dan berkembang atas permintaan masyarakat karena kebutuhan pokok. Dimana CV. Samudera bisa berkembang memenuhi kebutuhan pasar lokal hingga memenuhi pasar nasional. Sedangkan bahan gabah mendapatkan dari petani lokal hingga pasar nasional, sehingga terbentuklah merk Putri Koki dan Terbitlah Sertifikat Merk pada tahun 2001. Dan hingga saat ini CV. Samudera masih berkembang hingga di kenal oleh seluruh kalangan di Indonesia.

CV. Samudera memiliki produk unggulan seperti Putri Koki yang telah disebarakan di beberapa daerah di Indonesia seperti Padang Sidempuan, Pematang Siantar, Medan, Binjai, Jambi, Kisaran, Muara Bungo, Bandar Lampung, Banjar Agung, Kota Bumi, Palembang, Bengkulu, Lubuk Linggau, Pekanbaru, Batu Raja, Lahat, Prabumulih, Guguk Panjang, Tanjung Harapan, Padang dan Batam

CV. Samudera sebagai tempat untuk memproduksi Beras Putri Koki yang berada di jalan Raya Bondowoso-Jember km 10 Ds. Tegal Mijin- Kec. Grujukan Kab. Bondowoso. Yang didirikan pada tahun 2018 CV. Samudera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan, didaerah bondowoso.Persediaan merupakan komponen utama dalam operasional perusahaan, karena setiap aktivitasnya selalu melibatkan pergerakan persediaan terutama dibidang pangan khususnya beras. CV Samudera inimenyajikanberbagaimacamberas dengan berbagai variasi, yaitu Premium Indonesia Rice, Gurih Beras Premium, Gurih, 09, Beras Super Kristal, 5 Saja, Bunga Pandan, Special White Rice, Putri Kencana yang bisa dipesan sesuai dengan tingkat yang diinginkan.

3.1.2 Visi, Misi

1. Visi

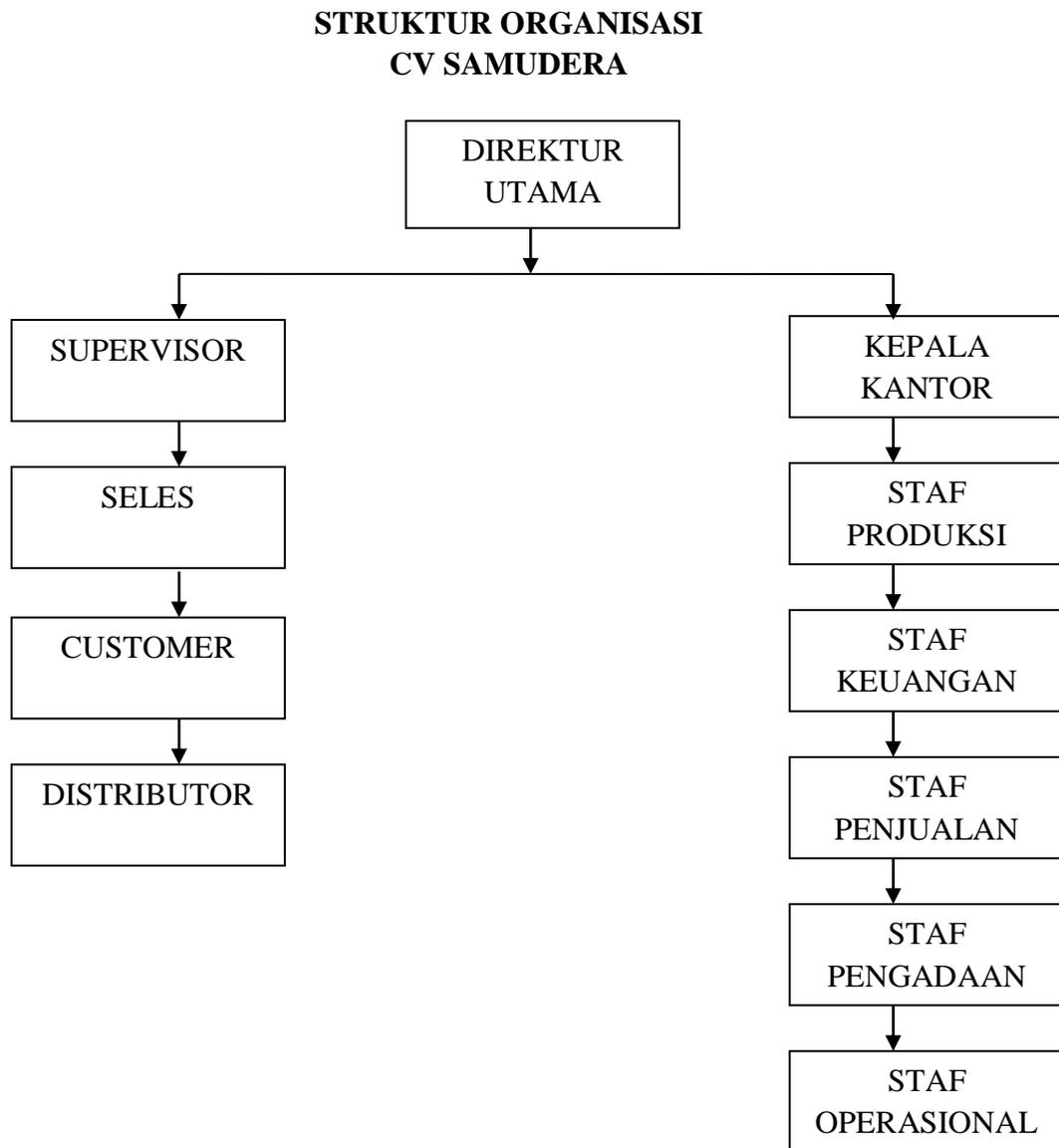
Menjadi Perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan.

2.Misi

1. Memuaskan pelanggan Putri Koki
2. Menjual Beras Putri Koki Premium dengan kualitas yang baik
3. Pilihan ibu bijaksana

3.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 3.1 : Struktur Organisasi



3.2 Populasi Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang di anggap bisa mewakili populasi. (Arikunto, 2006:1331). Populasi menunjukkan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang di miliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Beras di CV. Samudera.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut, karena sampel yang di ambil harus mewakili (Sugiyono, 2003:56). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu para konsumsi yang mengkonsumsi. Dalam penelitian ini kriteria yang di ambil yakni konsumen CV. Samudera yang sudah membeli produk CV. Samudera minimal 1 kali pembelian, dan *Purposive Sampling* masuk ke dalam *Non- Probability Sampling*. Non probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel menurut Sugiyono (2010: 131), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda

misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$, dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, maka jumlah anggota sampelnya yaitu $= 10 \times 4 = 40$.

3.3 Jenis Penelitian

3.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistic. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarkan kepada responden yang sudah melakukan pembelian produk di CV. Samudera.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diperusahaan sendiri oleh pengumpulannya seperti di instansi terkait pengelola objek yang sudah terbentuk data olahan

sehingga peneliti memperoleh data tersebut yang melalui perantara atau bersifat tidak langsung.

3.4 Identifikasi Variabel

a. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati.

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi :

- Harga (X1)
- Kualitas Pelayanan (X2)

a) Variabel terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dipengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati.

Variabel terikat dalam penelitian ini meliputi :

- Loyalitas Pelanggan (Y)

b) Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Variabel intervening dalam penelitian ini meliputi :

- Keputusan Konsumen (Z)

3.5 Definisi Operasional Variabel

A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278) meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998)

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)

3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang di harapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas (Vina Sri Yuniarti, 2015:234). Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Indikator Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* :
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* .:
- 3) Menciptakan Citra Merek :
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama .

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:57), yaitu:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetian terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referrals* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Moch Ghozali (2014: 55), metode atau teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

- a) Observasi, merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melalui proses-proses pengamatan dan ingatan
- b) Wawancara, merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu
- c) Kuesioner, adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab
- d) Studi Pustaka, menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang

dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini di peroleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

- e) Dokumentasi, menurut Sugioyono (2015:329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian di telaah.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Indikator Penelitian

a) Uji Validitas

Merupakan data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang di peroleh dari penyebaran koisioner, uji validitas data yang dapat di lakukan dengan menghitung korelasi antar masing-maisng pertanyaan dengan skor total pengamatan (Ari Kunto, 2006:178). Dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\left[\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \right] \left[\sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2} \right]}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi

X = Nilai variabel bebas

Y = Nilai Variabel terikat

N = Jumlah data (Responden)

Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi

- a. Jika r hasil positif dan r hasil > r Tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil negative dan r hasil < r Tabel, maka butir atau variabel tidak valid.

b) Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujiannya digunakan rumus alpha sebagai berikut : (Arikunto, 2006).

$$A = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum s_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skortes (seluruh item K)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Selain itu uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual data penelitian adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov Semirnov (K-S) dengan kriteria dalam pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov Semirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

Jika Asymp. Sig > tingkat Signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan normal

Jika Asymp. Sig < tingkat Signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan tidak normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dan dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dan Ghozali(2016:136) :

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* yakni :

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107).

Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinieritas. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan :

- a. Nilai R^2 sangat tinggi, tetapi secara sendiri-sendiri regresi antara variabel-variabel independen dengan dependen variabel tidak signifikan.
- b. korelasi antara variabel-variabel independen sangat tinggi diatas 0,80.

3.7.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Streiner, (2005)“Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih

kompleks” . Menurut Sugiyono (2013:70) “analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening”

Menurut Juanim (2004), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adatif
2. Seluruh Error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive atau searah
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval

Sedangkan menurut Juanim (2004) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

- 1) Konsep Dasar
- 2) Path Diagram (diagram jalur)
- 3) Koefisien Jalur
- 4) Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Langkah – langkah menguji analisis jalur sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2014) :

1. Merumuskan Hipotesis dan Persamaan struktural Struktur $Y = \rho + \rho + \rho\epsilon_1$ Struktur $Z = \rho zyY + \epsilon_2$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik

3.7.4 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini :

$S_{ab} =$

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

$z\text{-value} =$

Keterangan:

ab: koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian antara direct effect a dan b.

a : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (M).

b : koefisien direct effect mediator (M) terhadap dependen (Y).

Sa : standard error dari koefisien a.

Sb : standard error dari koefisien b.

Jika $z\text{-value}$ dalam harga mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik z ($p\text{-value}$) $< 0,05$, berarti indirect effect atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes, 2004).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTEPRETASI

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptip Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang merupakan konsumen dari CV. Samudera di Jember. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin digolongkan menjadi dua yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Hasil penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 : CV. Samudera
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tahun 2020

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
LakiLaki	14	34,1
Perempuan	26	65,9
Total	40	100

Sumber : Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 14 orang (34,1%) dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 26 orang (65.9%).

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia di golongkan menjadi tiga yang terdiri atas usia 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan lebih dari 51 tahun. Hasil penggolongan responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4.2 : CV. Samudera
Responden Berdasarkan Usia
Tahun 2020**

Umur	Jumlah	Persentase (%)
20 – 30tahun	14	35
31 – 40tahun	10	25
41 – 50tahun	11	27,5
51 tahun	5	12,5
Total	40	100

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 20 – 30 tahun sebanyak 14 orang (35%), 31 – 40 tahun sebanyak 10 orang (25%), 41 – 50 tahun sebanyak 11 orang (27,5%), dan 51tahun keatas sebanyak 5 orang (12,5%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden berdasarkan frekuensi pembelian digolongkan menjadi dua yang terdiri atas pembelian 2 kali dan > 2 kali. Hasil penggolongan responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3 : CV. Samudera
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian
Tahun 2020**

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
2 Kali	5	12,5
> 2 Kali	35	87,5
Total	40	100

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 5 orang (12,5%) dan yang melakukan pembelian > 2 kali yaitu sebanyak 35 orang (87,5%)

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisioner penelitian ini, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada didalam kuisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel

penelitian, dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.2.1. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Penilaian respon denterhadap variabel Harga (X1), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- Rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	17	42,5	21	52,5	1	2,5	-	-	1	2,5	4.33
2	21	52,5	17	42,5	1	2,5	1	2,5	-	-	4.45
3	19	47,5	18	45,0	2	5,0	1	2,5	-	-	4.36
4	18	45,0	20	50,0	1	2,5	1	2,5	-	-	4.36

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Harga yaitu dengan jawaban setuju terhadap beberapa pernyataan dari indikator yang di berikan di dalam kuesioner, terutama pada indikator keterjangkauan harga, ini membuktikan bahwa harga yang di berikan perusahaan terhadap konsumen dapat di jangkau dari semua kalangan dari kalangan bawah, menengah dan kalangan atas, dan penilaian terendah ada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dari ini mungkin konsumen

merasa kualitas yang diberikan perusahaan terhadap produk masih dinilai kurang memenuhi terhadap konsumen, dengan perusahaan diharapkan bisa meningkatkan lebih baik lagi mengenai kualitas produk terhadap konsumen, agar konsumen merasa apa yang di bayarkan berbanding lurus dengan apa yang di terima dalam kata lain harga harus berbanding lurus dengan kualitas di CV. Samudera.

4.2.2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas Pelayanan dijelaskan pada tabelberikut ini :

Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	16	40,0	21	52,5	2	5,0	1	2,5	-	-	4.3
2	14	35,0	24	60,0	1	2,5	1	2,5	-	-	4.26
3	10	25,0	28	70,0	1	2,5	1	2,5	-	-	4.16
4	12	30,0	26	65,0	2	5,0	-	-	-	-	4.25
5	15	37,5	24	60,0	1	2,5	-	-	-	-	4.35

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak respon den terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu dengan jawaban setuju terhadap beberapa pernyataan yang di berikan dalam kuesioner,

terutama pada indikator kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat diterima secara responsif oleh konsumen, serta penilaian terendah ada pada indikator Kualitas yang diberikan tidak dapat diwujudkan dalam bukti nyata di dalam perusahaan, ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang di berikan CV. Samudera belum bisa diterima dalam bentuk nyata oleh setiap konsumen, dengan ini seharusnya CV. Samadera bisa meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan kepada setiap konsumen agar konsumen dapat merasakan dampaknya.

4.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kepuasan Konsumen dijelaskan pada tabelberikut ini :

Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	20	50,5	19	47,5	1	2,5	-	-	-	-	4,45
2	11	27,5	25	62,5	2	5,0	2	5,0	-	-	4,22
3	10	25,0	19	47,5	11	27,5	-	-	-	-	4,4
4	14	35,0	24	60,0	2	5,0	-	-	-	-	4,22

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen yaitu dengan jawaban setuju terhadap beberapa pernyataan yang di berikan dalam kuesioner, terutama pada indikator konsumen dapat mereferensikan citra perusahaan ini, serta penilaian terendah ada pada indikator kepuasan konsumen dalam membeli ulang produk dan indikator produk bisa unggul dari segi merek dan harga dengan produk lain, hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen dalam pembelian ulang masih rendah dan juga konsumen mersa bahwa produk yang diberikan masih kurang bisa bersaing dari segi harga dan merk, dengan ini CV. Samudera dapat bisa meningkatkan minat ulang beli konsumen dan meningkatkan persaingan pasar agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang diharapkan.

4.2.4.Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Motivasi Kerja(Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Loyalitas Pelanggan dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap
Loyalitas Pelanggan**

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- rata
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	16	40,0	20	50,0	3	7,5	1	2,5	-	-	4,55
2	6	15,0	18	45	10	25,0	4	10,0	2	5,0	4,55
3	7	17,5	25	62,5	7	17,5	1	2,5	-	-	4,45

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Berdasarkan data Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu dengan jawaban setuju terhadap beberapa pernyataan yang di berikan dalam kuesioner, terutama pada indikator konsumen dapat mereferensikan secara total eksistensi perusahaan terhadap orang lain , serta penilaian terendah ada pada indikator konsumen masih belum dapat menganggapi isu atau pengaruh negatif tentang perusahaan, dengan ini diharapkan CV. Samudera dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk bisa menanggapi isu perusahaan secara benar dan tepat agar konsumen tidak salah paham tentang isu yang beredar di luar.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Indikator Penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner sedangkan untuk mengetahui masing-masing item pertanyaan valid atau tidak Ghozali (2013:45), maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid

Uji validitas dilakukan terhadap masing – masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian yaitu Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Untuk mengukur validitas digunakan kolerasi *person correlations*. Jika *person correlations* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,263	0,527	0,00	Valid
	X1.2	0,263	0,720	0,00	Valid
	X1.3	0,263	0,760	0,00	Valid
	X1.4	0,263	0,742	0,00	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,263	0,698	0,00	Valid
	X2.2	0,263	0,756	0,00	Valid
	X2.3	0,263	0,801	0,00	Valid
	X2.4	0,263	0,555	0,00	Valid
	X2.5	0,263	0,329	0,03	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,263	0,659	0,00	Valid
	Y.2	0,263	0,701	0,00	Valid
	Y.3	0,263	0,675	0,00	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0,263	0,488	0,00	Valid
	Z.2	0,263	0,725	0,00	Valid
	Z.3	0,263	0,740	0,00	Valid
	Z.4	0,263	0,718	0,00	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel

Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen(Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan *valid*.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pada penelitian menggunakan data SPSS terdapat nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali 2013 : 45), Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Harga (X1)	0,890	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,891	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,887	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen(Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:71) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal, apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Normalitas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, berikut tabel Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test :

Tabel 4.10: Hasil Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47702872
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.117
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber :Lampiran 6 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi asymp sig (2-tailed) sebesar 0.139 lebih besar dari 0.05 , maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas, ada beberapa

cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dan dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dan Ghozali(2016:136) :

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejsery* akni :

a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas, Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.11: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.671	1.546		1.728	.092
	TOTAL.X1	-.071	.101	-.162	-.708	.483
	TOTAL.X2	-.011	.101	-.024	-.104	.917

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Lampiran 6 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 data hasil glejser diatas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena menunjukkan nilai signifikan (p-value) variabel harga 0,483, dan kualitas pelayanan 0,917 , hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS_RES hal tersebut di karenakan nilai profabilitas signifikannya yang diatas 0,05 atau 5%.

4.2.2.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi jika terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Kalau untuk mendeteksi adanya multi kolinieritas adalah dengan melihat kolerasi antar variabel bebas, jika melebihi 5 (lima) diduga terjadi multi kolinieritas (Singgih, 2005), atau melihat hasil perhitungan pada table VIF. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Harga	2,006	0,498	tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	2,006	0,498	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.12 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10.

4.2.3 Path Analysis

Tabel 4.13 : Hasil Uji Path Analysis

Path Model 1 :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.205	.162	1.516

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.387	2.750		1.596	.119		
	TOTAL.X1	.339	.179	.394	1.896	.066	.498	2.006
	TOTAL.X2	.067	.180	.078	.375	.710	.498	2.006

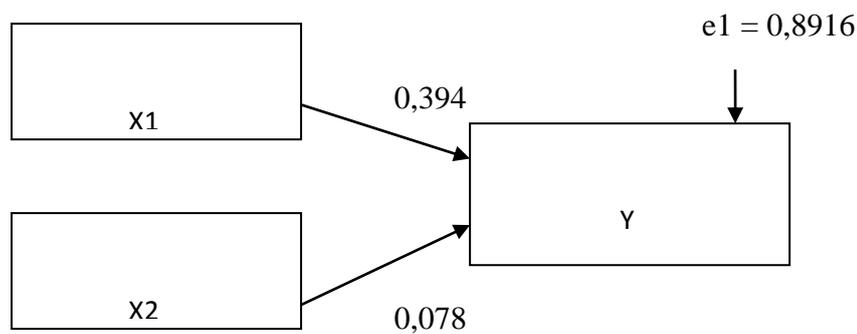
a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Lampiran 7 (diolah)

Koefisien jalur model I :

Mengacu pada output regresi model 1 pada bagian tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variable yaitu $X1 = 0,066$ dan $X2 = 0,710$ lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variable $X1$ dan $X2$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Y . besarnya nilai R square yang terdapat pada table model summary adalah sebesar 0,205 atau sebesar 20,5%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh $X1$ dan $X2$ terhadap Y adalah sebesar 20,5% sementara sisanya $100 - 20,5 = 79,5\%$ merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang

tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat dicari $\sqrt{(1-0,205)} = 0,8916$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model 1 sebagai berikut :



Tabel 4.14 : Hasil Uji Path Anlysis

B. Path Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.626	1.066

a. Predictors: (Constant), TOTAL.Y, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Coefficients^a

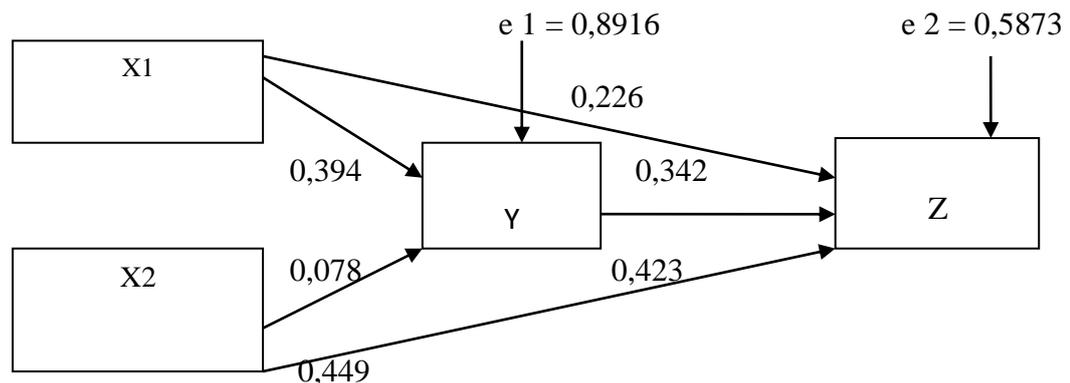
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.837	1.998		.419	.678		
	TOTAL.X1	.205	.132	.226	1.553	.129	.454	2.201
	TOTAL.X2	.385	.126	.423	3.044	.004	.497	2.014
	TOTAL.Y	.360	.116	.342	3.114	.004	.795	1.257

a. Dependent Variable: TOTAL.Z

Sumber Lampiran 7 (diolah)

Koefisien jalur model II :

Berdasarkan output regresi model II pada bagian tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variable yaitu $X1 = 0,129$, $X2 = 0,004$ dan $Y=0,004$, untuk $X1$ nilai signifikasinya $> 0,05$ dan untuk $X2$ dan Y Nilai signifikasinya $< 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II, untuk $X1$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Z dan untuk $X2$ dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z , besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada table model summary adalah sebesar $0,655$ atau sebesar $65,5\%$, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi $X1, X2$ dan Y terhadap Z adalah sebesar $65,5\%$ sementara sisanya $100-65,5=34,5\%$ merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai $e_2 = \sqrt{(1-0,655)} = 0,5873$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Analisis Path Model II

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Analisis Pengaruh X1 terhadap Y : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,066 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Y: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,710 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
3. Analisis pengaruh X1 terhadap Z dari analisa diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,129 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z
4. Analisis pengaruh X2 terhadap Z: dari analisa diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z
5. Analisis pengaruh Y terhadap Z:dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi Y sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z
6. Analisis pengaruh X1 melalui Y terhadap Z : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,226. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu :

$0,394 \times 0,342 = 0,134$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $:0,226 + 0,342 = 0,568$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,226 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,568 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

7. Analisis pengaruh X2 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,423. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,078 \times 0,342 = 0,026$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $: 0,423 + 0,026 = 0,449$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,423 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,449 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

4.2.4 Uji Sobel

Tabel 4.15 : Hasil Uji Sobel

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.962	2.516		1.177	.247
	TOTAL.X1	.147	.173	.170	.850	.401
	TOTAL.X2	-.174	.179	-.201	-.971	.338
	TOTAL.Z	.590	.189	.621	3.114	.004

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.415	2.147		1.125	.268
	TOTAL.X1	.327	.140	.360	2.338	.025
	TOTAL.X2	.409	.140	.450	2.917	.006

a. Dependent Variable: TOTAL.Z

Sumber : Lampiran 8(diolah)

A. Perhitungan Uji Sobel Variabel X1

Diketahui : (Dari tabel *Coefficient*) :

$$a = 0,327 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} = a^2 = 0,1069$$

$$b = 0,590 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} = b^2 = 0,3481$$

$$sa = 0,140 \text{ (nilai standar error X1 ke Z)} = sa^2 = 0,0196$$

$$sb = 0,189 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} = sb^2 = 0,0357$$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,3481)(0,0196) + (0,1069)(0,0357) + (0,0196)(0,0357)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,00682) + (0,00381) + (0,00069)}$$

$$Sab = \sqrt{0,01132}$$

$$Sab = 0,1063$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,327 \times 0,590}{0,1063}$$

$$t = 1,8149$$

Diketahui $t_{tabel} = 2,0280$ (df n-jumlah variabel), dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya harga (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), atau dengan kata lain Z tidak dapat memediasi X1.

B. Perhitungan Uji Sobel Variabel X2

Diketahui : (Dari tabel *Coefficient*) :

$$a = 0,409 \text{ (nilai unstandardized X2 ke Z)} = a^2 = 0,1672$$

$$b = 0,590 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} = b^2 = 0,3481$$

$$s_a = 0,140 \text{ (nilai standar error X2 ke Z)} = s_a^2 = 0,0196$$

$$s_b = 0,189 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} = s_b^2 = 0,0357$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,3481)(0,0196) + (0,1672)(0,0357) + (0,0196)(0,0357)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00682) + (0,00596) + (0,00069)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,01347}$$

$$S_{ab} = 0,1160$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,409 \times 0,590}{0,1160}$$

$$t = 2,0802$$

Diketahui $t_{tabel} = 2,0280$ (df n-jumlah variabel), dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), atau dengan kata lain Z dapat memediasi X2.

4.3 Intreprestasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Analisis Path terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan artinya semakin rendah nilai Harga maka nilai Loyalitas Pelanggan akan semakin menurun (H_1 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Emik Iriyanti (2016), menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan Harga tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan karena Harga yang diberikan PT. Samudera cenderung lebih tinggi di pasaran dibandingkan dengan lainnya, ini merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen, karena hal ini dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Produk yang cenderung memiliki harga tinggi akan mengurangi keinginan konsumen untuk membeli terutama untuk kalangan menengah kebawah, keinginan konsumen untuk membeli suatu produk pasti mencari harga yang relatif lebih murah. Untuk itu, perusahaan sebaiknya bisa memberikan harga yang relatif bisa dijangkau oleh semua kalangan agar produk yang di jual perusahaan bisa diminati oleh banyak konsumen.. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Harga tidak

berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan hasil penelitian ini di harapkan CV. Samudera bisa mempertimbangkan harga yang akan di berikan terhadap konsumen.

4.3.2 Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Analisis Path terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan artinya semakin rendah nilai kualitas pelayanan maka nilai Loyalitas Pelanggan akan semakin menurun (H_2 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap Looyalitas Pelanggan, Hal ini tidaksesuai dengan hasil penelitian dari Devia Shera Mayasari, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan Kualitas Pelayanan tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan karena Kualitas Pelayanan yang diberikan CV. Samudera kurang bisa diterima langsung oleh para konsumen, dengan kata lain perusahaan kurang memperhatikan kualitas pelayanan kepada setiap konsumen, dalam hal ini sebaiknya perusahaan bisa memperhatikan lebih rinci pelayanan apa saja yang dibutuhkan oleh setiap konsumen ,seperti contoh pelayanan dalam memilih produk mana yang lebih baik atau pelayanan internal saat berada di dalam perusahaan, jika kualitas pelayanan konsumen sudah

terpenuhi otomatis loyalitas setiap pelanggan akan terus meningkat seiring berjalan dengan pemberian pelayanan yang memadai, di harapkan bagi CV. Samudera bisa meningkatkan lagi kualitas pelayanan perusahaan. Jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan otomatis akan berjalan mengikuti.

4.3.3 Pengaruh langsung Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Analisis Path terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen artinya semakin rendah nilai Harga maka nilai kepuasan konsumen akan semakin menurun (H_3 ditolak).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dari Harga terhadap Kepuasan Konsumen, Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Dwimas Arie Supangkat (2019), menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan konsumen, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan Harga tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen yaitu karena Harga yang di berikan CV. Samudera cenderung tinggi dari pada harga dari produk lain yang berada di pasaran, dalam hal ini konsumen akan merasa tidak puas jika harga yang ditawarkan cenderung tinggi karena konsumen pasti akan mencari produk serupa dengan harga yang lebih rendah , dengan ini CV. Samudera seabiknya bisa melihat mangsa pasar konsumen, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli

produk yang dijual, jika harga sudah bisa dijangkau oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan sendirinya.

4.3.4 Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Analisis Path terhadap hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka nilai kepuasan konsumen akan semakin meningkat (H_4 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Jihan Puasantika (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian ini. Faktor yang menyebabkan Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa puas dengan beberapa kualitas pelayanan yang diberikan, karena konsumen yang akan menilai dari segi mana konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, jika kualitas pelayanan yang diberikan dirasa cukup oleh konsumen maka konsumen akan menilai sendiri tentang kredibilitas pelayanan perusahaan.

4.3.5 Pengaruh langsung Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

. Hasil Analisis Path terhadap hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin tinggi nilai kepuasan konsumen maka nilai loyalitas pelanggan akan semakin meningkat (H_5 diterima).

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nurul Hamida (2013), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian ini. Terbukti kepuasan konsumen di CV. Samudera sangat tinggi terhadap beberapa produk yang di jual karena rasa kepuasan akan muncul dari setiap individu konsumen, jika konsumen merasa puas maka otomatis loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan meningkat atau berjalan lurus, dengan ini CV. Samudera bisa mempertahankan atau meningkatkan segala sesuatu yang membuat konsumen merasa puas agar loyalitas konsumen dalam membeli produk terus meningkat, perusahaan harus benar-benar peka terhadap semua saran atau masukan dari konsumen agar bisa terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Di CV. Samudera Kabupaten Jember”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil Analisis Path tentang Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil Analisis Path pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Peanggan, bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil Analisis Path pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen ,bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Hasil Analisis Path pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Hasil Analisis Path pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen, bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

6. Hasil Analisis Path pengaruh Harga melalui Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa secara tidak langsung Harga melalui Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
7. Hasil Analisis Path pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, dan harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, setelah dilakukan penelitian pada CV. Samudera, maka CV. Samudera harus menciptakan beberapa metode penjualan yang tepat atau lebih memperhatikan saran dan masukan dari konsumen guna untuk meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan dapat menciptakan pelayanan yang maksimal agar loyalitas pelanggan terus meningkat. Jika tidak melakukan perbaikan terhadap pelayanan dan harga akan berdampak kepada konsumen, konsumen akan mencari perusahaan lain

yang lebih bisa memberikan kualitas pelayanan dan harga yang di harapkan.

5.3 Saran

1. Kualitas layanan yang di berikan CV. Samudera dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi CV. Samudera diharapkan bisa mempertahankan atau bahkan menciptakan lebih baik lagi kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen dari segi pelayanan internal maupun eksternal perusahaan agar bisa terciptanya kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta
- Agustina Wahyu Ria, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cus-Cu Cafe Malang)*.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astriana, Ayu, Diah. 2019. *Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan)*. Surabaya
- Basith Abdul, 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'Pans Pancake And Waffle Di Kota Malang)*.
- Dewi Nurmalia Amelia Kiki. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Dunkin' Donut Di Surabaya Dan Sidoarjo)*. Surabaya
- Evirasanti Meitha, 2016. *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Dan BEHAVIORAL INTENTIONS (Studi Kasus Restaurant)*.
- Farid Ahmad, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)*.
- Fandy Tjiptono, 1996. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Felani Efan M, 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Hamida Nurul, N Rachma, Hufron M. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coklat Klasik Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)*. Surabaya

- Hasanah Uswatun, Harti, 2015. *Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Warung SS (Spesial Sambal) Surabaya.*
- Iriyanti Emik. 2016. *Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember.* Jember
- Hardiansyah. 2011. ***Kualitas Pelayanan Publik***, Yogyakarta: Gaya Media.
- Hariato David, 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai DEJA-VU Surabaya.*
- Karomah Rismatul, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang).*
- Khakim Lukman, dkk(2014). *Pengaruh Kualitas Pelayaan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.*
- Kotler dan Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta:Erlangga
- Khoirulloh, 2018.*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Roti Bakar BreadHouse Sirojudin,Tembalang).*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008.***Prinsip-prinsip Pemasaran***,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Maftukhah Ida. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.* Semarang.
- Mayasari Shera Devia. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri.*

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40
- Puansatika Mirta Jihan. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Batang.
- Sembiring Janita Inka, 2014. *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*.
- Sari Purnama Vidya Herviana, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran. Edisi Revisi Ketujuh*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Supangkat Arie Dwimas. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri*
- Swarni, 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Malang.
- Utami Dian Novita, Oetomo Budi Hening, 2015. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1
Kuesioner Responden

LEMBAR KUISONER

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PT. SAMUDERA DI KABUPATEN JEMBER



A. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin : L P
 Umur :
 Frekuensi Pembelian :

Petunjuk Pengisian Kuisoner

1. Isilah identitas saudara dengan lengkap
2. Silahkan saudara membaca dan memahami setiap pertanyaan dalam kuisoner ini.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri saudara dengan memberikan tanda centang (✓) pada

SS	: Sangat Setuju	= Nilai 5
S	: Setuju	= Nilai 4
KS	: Kurang Setuju	= Nilai 3

TS : Tidak Setuju = Nilai 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Nilai 1

3. Dalam saudara memberikan jawaban, tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar dan dapat kami terima sepanjang sesuai dengan keadaan diri saudara yang sebenarnya.
4. Saudara diharap menjawab semua pertanyaan yang ada, jangan sampai ada yang terlewati.
5. Sebelum kuisioner ini di kembalikan, periksalah kembali sampai saudara yakin bahwa kuisioner saudara sudah dijawab semua.
6. Saudara tidak perlu khawatir, kerahasiaan jawaban saudara, kami jamin.
7. Hasil angket ini tidak akan mempengaruhi kedudukan dan evaluasi kerja saudara, tetapi hanya untuk kepentingan penelitian saja.
8. Sebelum menjawab bacalah pernyataan dibawah ini dengan cermat dan teliti.
9. Selamat mengerjakan dan terimakasih atas kesediaan saudara.

1. HARGA

N O	PERNYATAAN	S S	S	KS	TS	ST S
1.	Harga yang diberikan oleh perusahaan terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga yang diberikan oleh perusahaan berbanding lurus dengan kualitas yang dihasilkan					
3.	Harga yang diberikan oleh perusahaan dapat bersaing terhadap harga pasaran					
4.	Harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen					

2. KUALITAS PELAYANAN

N O	PERNYATAAN	S	S	K	T	ST
		S		S	S	S
1.	Apakah kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat diwujudkan dengan bukti nyata.					
2.	Apakah kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan					
3.	Apakah kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat diterima secara responsif oleh saudara.					
4.	Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menjamin kredibilitas perusahaan					
5.	Apakah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan secara khusus dapat memberikan perhatian terhadap konsumen					

3.KEPUASAN KONSUMEN

N O	PERNYATAAN	S	S	K	T	ST
		S		S	S	S
1.	Apakah anda merasa puas membeli produk di perusahaan ini dan kembali membeli ulang.					
2.	Apakah anda memberikan referensi yang baik kepada orang lain tentang citra perusahaan ini.					
3.	Anda merasa produk ini lebih unggul dari produk lain baik dari merk dan harga.					
4.	Anda merasa Produk ini tepat sehingga menciptakan keputusan pembelian ulang					

4.LOYALITAS PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	S	S	K	T	STS
1.	Apakah saudara secara berkala membeli produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan					
2.	Apakah saudara menanggapi isu atau pengaruh negatif tentang perusahaan ini					
3.	Saudara merasa dapat mereferensikan secara total eksistensi perusahaan terhadap orang lain					

Lampiran 2
Tabulasi Data Responden

Harga					KUALITAS PELAYANAN						KEPUASAN KONSUMEN					LOYALITAS PELANGGAN			
1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	Z	1	2	3	Y
4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	1	4	9
5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	15	3	3	3	9
5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	3	4	11
5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	17	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	13
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	4	3	10
5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12
5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	17	4	5	4	13
4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	19	5	5	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	13
5	2	2	2	11	2	2	2	5	5	16	5	2	3	3	13	2	3	2	7
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	1	5	11
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	5	14
5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	4	4	13
3	4	4	4	15	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	12
1	5	3	5	14	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12	3	3	4	10
4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	5	4	17	3	3	4	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	4	13
4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	14
4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22	5	4	3	4	16	4	2	3	9
5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	3	5	12
4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22	5	4	3	4	16	4	2	4	10
4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	5	4	3	5	17	5	2	3	10
5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	5	2	3	5	15	5	3	4	12
4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15	5	4	3	12
4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	20	5	4	3	4	16	5	2	4	11
4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22	4	5	3	5	17	4	3	3	10
4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22	4	5	3	5	17	4	3	3	10
5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	5	4	4	13
4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	13

4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	5	5	4	14
4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	13
4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	5	5	4	14

Lampiran 3 Analisis Deskriptip

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	1	2.5	2.5	2.5
	Ks	1	2.5	2.5	5.0
	S	21	52.5	52.5	57.5
	Ss	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	2.5	2.5	2.5
	Ks	1	2.5	2.5	5.0
	S	17	42.5	42.5	47.5
	Ss	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	2.5	2.5	2.5
	Ks	2	5.0	5.0	7.5
	S	18	45.0	45.0	52.5
	Ss	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	2.5	2.5	2.5
	Ks	1	2.5	2.5	5.0
	S	20	50.0	50.0	55.0
	Ss	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	2.5	2.5	2.5
	Ks	2	5.0	5.0	7.5
	S	21	52.5	52.5	60.0
	Ss	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	2.5	2.5	2.5
	Ks	1	2.5	2.5	5.0
	S	24	60.0	60.0	65.0
	Ss	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	2.5	2.5	2.5
	Ks	1	2.5	2.5	5.0
	S	28	70.0	70.0	75.0
	Ss	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ks	2	5.0	5.0	5.0
	S	26	65.0	65.0	70.0
	Ss	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ks	1	2.5	2.5	2.5
	S	24	60.0	60.0	62.5
	Ss	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ks	1	2.5	2.5	2.5
	S	19	47.5	47.5	50.0
	Ss	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	2	5.0	5.0	5.0
	Ks	2	5.0	5.0	10.0
	S	25	62.5	62.5	72.5
	Ss	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ks	11	27.5	27.5	27.5
	S	19	47.5	47.5	75.0
	Ss	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ks	2	5.0	5.0	5.0
	S	24	60.0	60.0	65.0
	Ss	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	2.5	2.5	2.5
	Ks	3	7.5	7.5	10.0
	S	20	50.0	50.0	60.0
	Ss	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sts	2	5.0	5.0	5.0
	Ts	4	10.0	10.0	15.0
	Ks	10	25.0	25.0	40.0
	S	18	45.0	45.0	85.0
	Ss	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ts	1	2.5	2.5	2.5
	Ks	7	17.5	17.5	20.0
	S	25	62.5	62.5	82.5
	Ss	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Lampiran 4

Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.067	.452**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.679	.003	.000
	N	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.067	1	.113	.701**
	Sig. (2-tailed)	.679		.487	.000
	N	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.452**	.113	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.487		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.659**	.701**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	TOTAL.Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.040	.156	.271	.488**
	Sig. (2-tailed)		.806	.336	.091	.001
	N	40	40	40	40	40
Z.2	Pearson Correlation	.040	1	.393*	.409**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.806		.012	.009	.000
	N	40	40	40	40	40
Z.3	Pearson Correlation	.156	.393*	1	.329*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.336	.012		.038	.000
	N	40	40	40	40	40
Z.4	Pearson Correlation	.271	.409**	.329*	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.091	.009	.038		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL.Z	Pearson Correlation	.488**	.725**	.740**	.718**	1

Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.566**	.559**	.069	-.154	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.673	.343	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.566**	1	.544**	.166	.011	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.306	.945	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.559**	.544**	1	.338*	.044	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.033	.785	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.069	.166	.338*	1	.310	.555**
	Sig. (2-tailed)	.673	.306	.033		.052	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	-.154	.011	.044	.310	1	.329*
	Sig. (2-tailed)	.343	.945	.785	.052		.038
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.698**	.756**	.801**	.555**	.329*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.038	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.106	.244	.006	.527**
	Sig. (2-tailed)		.513	.129	.969	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.106	1	.336*	.581**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.513		.034	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.244	.336*	1	.511**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.129	.034		.001	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.006	.581**	.511**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.969	.000	.001		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.527**	.720**	.760**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Lampiran 5 Uji Reabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	130.73	137.897	.342	.902
X1.2	130.60	135.990	.517	.899
X1.3	130.67	133.097	.678	.896
X1.4	130.67	133.456	.695	.896
TOTAL.X1	117.52	108.307	.816	.890
X2.1	130.75	134.654	.595	.897
X2.2	130.77	135.666	.573	.898
X2.3	130.87	134.061	.741	.896
X2.4	130.80	140.215	.319	.902
X2.5	130.70	141.241	.243	.903
TOTAL.X2	113.70	109.241	.792	.891
Z.1	130.58	139.994	.329	.902
Z.2	130.92	133.404	.640	.896
Z.3	131.08	133.507	.624	.896
Z.4	130.75	135.731	.652	.897
TOTAL.Z	118.17	110.148	.859	.887
Y.1	130.77	133.512	.640	.896
Y.2	131.50	140.000	.144	.908
Y.3	131.10	134.297	.628	.897
TOTAL.Y	123.27	119.281	.624	.897

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47702872
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.117
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.671	1.546		1.728	.092
	TOTAL.X1	-.071	.101	-.162	-.708	.483
	TOTAL.X2	-.011	.101	-.024	-.104	.917

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.387	2.750		1.596	.119		
	TOTAL.X1	.339	.179	.394	1.896	.066	.498	2.006
	TOTAL.X2	.067	.180	.078	.375	.710	.498	2.006

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Path Analysis Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.205	.162	1.516

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.387	2.750		1.596	.119		
	TOTAL.X1	.339	.179	.394	1.896	.066	.498	2.006
	TOTAL.X2	.067	.180	.078	.375	.710	.498	2.006

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Model 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.626	1.066

a. Predictors: (Constant), TOTAL.Y, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.837	1.998		.419	.678		
	TOTAL.X1	.205	.132	.226	1.553	.129	.454	2.201
	TOTAL.X2	.385	.126	.423	3.044	.004	.497	2.014
	TOTAL.Y	.360	.116	.342	3.114	.004	.795	1.257

a. Dependent Variable: TOTAL.Z

Lampiran 8 Uji Sobel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.962	2.516		1.177	.247
	TOTAL.X1	.147	.173	.170	.850	.401
	TOTAL.X2	-.174	.179	-.201	-.971	.338
	TOTAL.Z	.590	.189	.621	3.114	.004

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

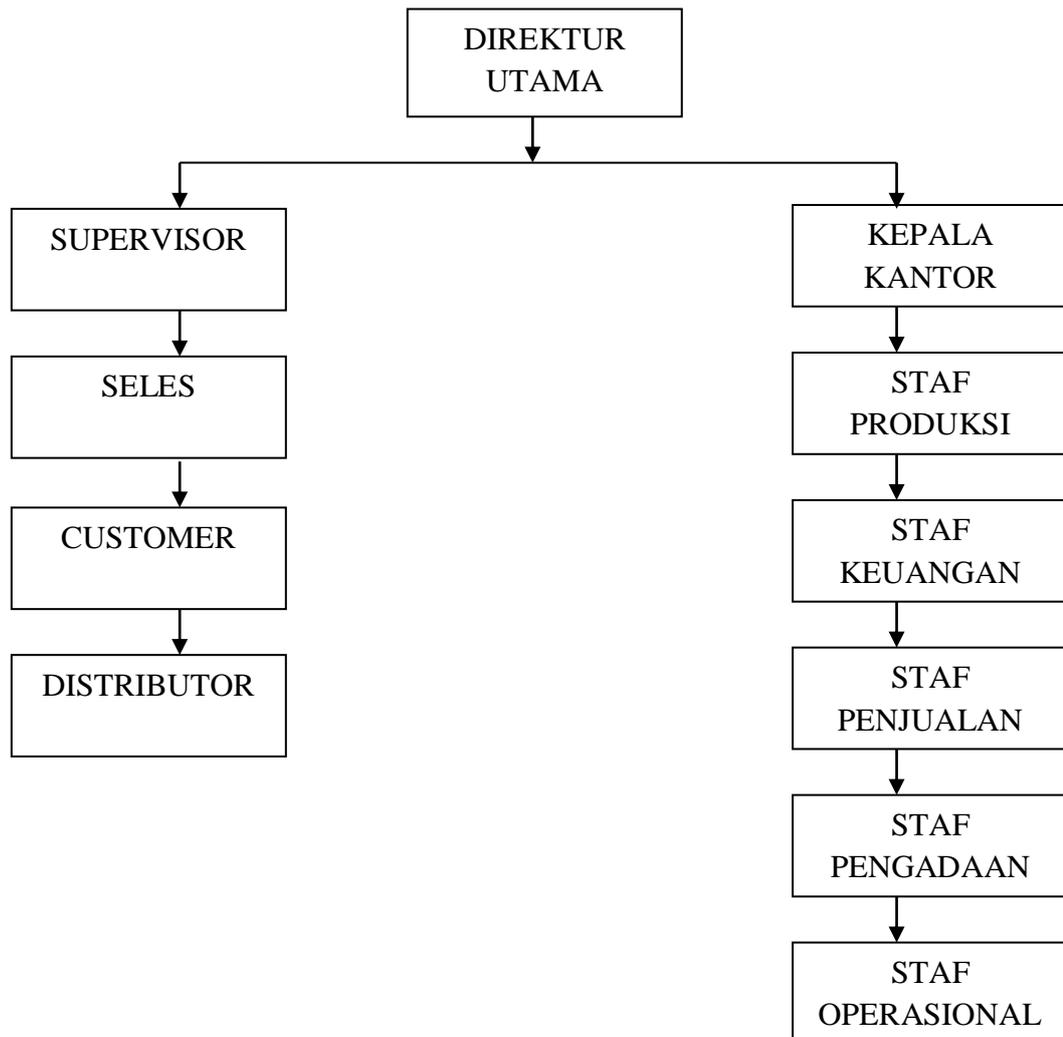
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.415	2.147		1.125	.268
	TOTAL.X1	.327	.140	.360	2.338	.025
	TOTAL.X2	.409	.140	.450	2.917	.006

a. Dependent Variable: TOTAL.Z

Lampiran 9
Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI
CV SAMUDERA



Lampiran 10
T tabel

	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
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019

26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 11

R tabel

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 12
Dokumentasi

