

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

Studi pada pengecer beras di Kabupaten Demak

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Yusuf Handy Pratama

30401700271

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Pelanggan (Studi pada pengecer beras di Kabupaten Demak)

Disusun Oleh :

Yusuf Handy Pratama

NIM : 30401700271

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang

panitia ujian usulan penelitian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Dosen Pembimbing,

Dra. Sri Ayuni, M.Si.

NIK. 220493036

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada pengecer beras di Kabupaten Demak)

Disusun Oleh:

Yusuf Handy Pratama

NIM: 30401700271

Telah dipertahankan di depan penguji Pada
tanggal 19 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Sri Ayuni, M.Si
NIK.22043036

Penguji 1

Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK.210489019

Penguji 2

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis, o=Uinsula,
ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@uinsula.ac.id,
c=ID
Date: 2021.06.30 16:22:26 +0700

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM
NIK. 210416055

Sketsa ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh G elar
Sarjana Manajemen tanggal 19 Juni 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Digitally signed by ardian

Date: 2021.06.03

19:25:28 +07'00'

Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., M.M
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yusuf Handy Pratama

NIM : 30401700271

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengecer beras di Kabupaten Demak)

Menyatakan bahwa hasil skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada pengecer beras di Kabupaten Demak)" ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penelitian ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Juni 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dra. Sri Ayuni, M.Si
NIK. 220493036

Yang Menyatakan



Yusuf Handy Pratama
NIM 30401700271

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr,wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, Kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat- Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah- Nya kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul ” **Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**”.

Skripsi ini telah penulis susun dengan maksimal dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber sehingga dapat memperlancar pembuatan makalah ini demi memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan Skripsi ini. Oleh karena itu penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Sri Ayuni, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi penulis.
2. Bapak Bedjo Santoso, M.T. Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Ibu Dra. Hj. Wasitowati, MM, Selaku Dosen Wali.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Kedua Orang Tua beserta keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
8. Teman – teman Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat di perlukan untuk memperbaiki kekurangan dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 Mei 2021



Yusuf Handy Pratama

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner sebanyak 123 responden pedagang eceran beras di Kabupaten Demak. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan sampling jenuh. Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan untuk menguji pengaruh variabel interverning diuji menggunakan uji sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (2) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (3) Harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. (4) Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. (5) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

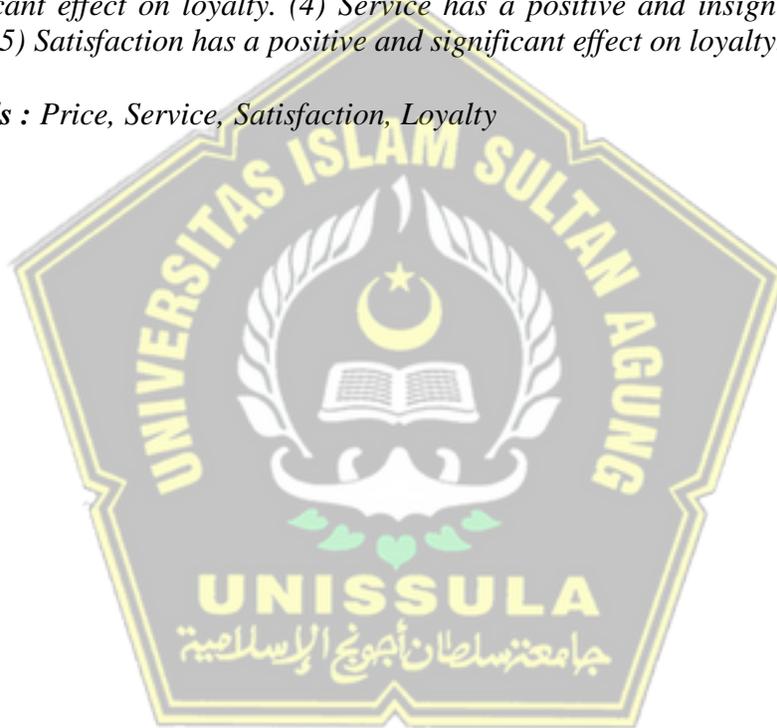
Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Perceptions of Price and Service on Customer Satisfaction and Loyalty. The data in this study used primary data by distributing questionnaires as many as 123 respondents to rice retailers in Demak Regency. The research sampling technique used saturated sampling. This research test uses multiple regression analysis and to test the effect of the intervening variables tested using the sobel test. The results of this study indicate that (1) Price has a positive and significant effect on satisfaction. (2) Service has a positive and significant effect on satisfaction. (3) Price has a positive and insignificant effect on loyalty. (4) Service has a positive and insignificant effect on loyalty. (5) Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords : *Price, Service, Satisfaction, Loyalty*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Harga	9
2.1.2 Pelayanan	11
2.1.3 Kepuasan	12
2.1.4 Loyalitas	14
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Pagaruh Harga Terhadap Kepuasan	15
2.2.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan	16
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas	18
2.2.4 Pengaruh Pelayanan Tehadap Loyalitas	18
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	19
2.3 Kerangka Konseptual	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21

3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.2.1	Populasi	21
3.2.2	Sampel	21
3.3	Sumber dan Jenis Data	22
3.4	Metode Pengumpulan Data	23
3.5	Variabel dan Indikator	23
3.6	Metode Analisis Data	25
BAB IV		31
HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Hasil Penelitian	31
4.2	Karakteristik Responden	31
4.2.1	Jenis Kelamin	31
4.2.2	Jabatan Usaha	32
4.2.3	Usia Responden	33
4.2.4	Lama Operasional Usaha	34
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.3.1	Harga	36
4.3.2	Pelayanan	38
4.3.3	Kepuasan	39
4.3.4	Loyalitas	40
4.4	Analisis Kuantitatif	42
4.4.1	Uji Validitas	42
4.4.1	Uji Reliabilitas	43
4.4.2	Uji Normalitas	43
4.4.3	Uji Multikolinieritas	44
4.4.4	Uji Heterokedastisitas	45
4.5	Analisis Jalur	47
4.4.2	Koefisien Jalur Model 1	47
4.4.3	Koefisien Jalur Model 2	48
4.6	Uji t	51

4.4.2	Uji Hipotesis 1	51
4.6.1	Uji Hipotesis 2	52
4.6.2	Uji Hipotesis 3	52
4.6.3	Uji Hipotesis 4	52
4.6.4	Uji Hipotesis 5	52
4.7	Uji Sobel Test	53
4.8	Pembahasan	54
4.8.1	Pengaruh harga terhadap kepuasan	54
4.8.2	Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan	55
4.8.3	Pengaruh harga terhadap loyalitas	56
4.8.4	Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas	57
4.8.5	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	58
BAB V	60
PENUTUP	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi Manajerial	61
5.3	Keterbatasan penelitian	63
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	63
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran 1.	Kuesioner	69
Lampiran 2.	Deskriptive Variabel	72
Lampiran 3.	Uji Validitas	74
Lampiran 4.	Uji Reliabilitas	78
Lampiran 5.	Uji Asumsi Klasik	82
Lampiran 6.	Analisis Jalur	85
Lampiran 7.	Tabulasi Data	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis dalam bidang distribusi beras sering disebut bisnis perdagangan beras. Dalam saluran distribusi ini, banyak pihak yang terlibat, karena beras merupakan makanan pokok sebagian besar rakyat Indonesia yang permintaannya sangat tinggi.

Pola distribusi beras memiliki tahapan sebagai berikut, yaitu petani memanen padi, lalu menjual gabah ke pengusaha penggilingan, setelah diolah menjadi beras lalu dijual ke pedagang pengepul (pedagang besar/supplier) yang selanjutnya dijual ke pedagang pengecer, kemudian dibeli konsumen.

Loyalitas pelanggan yaitu para pengecer beras menjadi tujuan utama pemasaran para pemasok/distributor/pedagang besar beras. Karena loyalitas pelanggan bisa memberikan informasi serta memprediksi penjualannya

Ketatnya persaingan, membuat para pemasok berkompetisi bagaimana caranya menarik pengecer agar menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Sesungguhnya loyalitas pelanggan ditentukan banyak faktor antara lain kepuasan pelanggan akan produk yang dibeli, harga produk, kualitas pelayanan dan sebagainya. Karenanya masalah loyalitas pelanggan /pengecer menjadi perhatian utama pemasok. Mereka berusaha agar para

pengecer mendapat kepuasan dari apa yang mereka berikan, seperti harga produk yang bersaing dan pelayanan yang baik.

Variabel Kepuasan merupakan ekspresi diri seseorang senang atau kecewa yang muncul atas membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan dengan ekspektasi yang didapatkan (Kotler dan Keller, 2009). Jika pelanggan merasa puas, maka dia tidak akan berpindah pada penjual/produsen lain, bahkan akan merekomendasikan atas pengalaman pembelian mereka kepada orang lain. Demikian pula dengan pedagang eceran beras, jika mereka merasa puas dengan harga yang diharapkan, serta pelayanan dari pemasok, maka pedagang eceran akan mendapatkan kepuasan dan kemungkinan akan tetap bertahan atau loyal terhadap pemasoknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila kepuasan dalam suatu kegiatan pemasaran dapat tercapai, maka kegiatan pemasaran tersebut bisa dikatakan berhasil.

Faktor terpenting yang berpengaruh dalam Kepuasan pelanggan / Pengecer adalah faktor harga. Pedagang eceran beras telah melakukan strategi penetapan harga akan tetapi mereka akan selalu dihadapkan dengan situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Faktor terpenting yang berpengaruh dalam Kepuasan pelanggan / Pengecer adalah faktor harga. Pedagang eceran beras selalu melakukan strategi penetapan harga akan tetapi mereka akan

selalu dihadapkan dengan situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaingnya. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu tetap bersaing dengan kompetitornya.

Pembentukan harga beras dipengaruhi oleh para pelaku bisnis di pasar beras, yaitu kekuatan tawar menawar antara pembeli dan penjual juga faktor distribusi bisa menjadi penyebab pada pergerakan harga, karena dalam proses distribusi juga memerlukan biaya berdasarkan jarak tempuh dari tempat produksi untuk sampai ke tangan pelanggan serta kendala-kendala lain dalam proses distribusi. Pembentukan harga gabah, ditentukan kekuatan tawar menawar di tingkat petani dan pengusaha penggilingan terkait dengan jenis dan kualitas gabah. Semakin baik jenis dan tingkat kekeringannya, maka semakin bagus kualitasnya, dan semakin tinggi harganya. Sedangkan penentuan harga beras di tingkat pengepul dan pengecer selain ditentukan pembeli juga ditentukan oleh harga eceran tertinggi (HET) yang ditetapkan oleh pemerintah, yaitu harga beras eceran tertinggi berdasarkan jenis beras dan wilayahnya. Hal ini sebagai upaya pemerintah untuk menjaga kestabilan harga beras.

Dengan demikian, dalam distribusi /pasokan beras, pelayanan menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, terutama para pedagang besar beras /supplier. Pelayanan ini menyangkut penyampaian pesanan beras yang tepat waktu kepada

pengecer, bebas ongkos pengiriman, biaya angkut serta kemudahan-kemudahan atau kelonggaran dalam hal pembayaran dan sebagainya.

Berikut ini ditunjukkan Hasil Pra Survey yang menunjukkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi pedagang pengecer beras di sebagian wilayah Kabupaten Demak, sebagaimana Tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Permasalahan Pedagang Eceran

No	Aspek	Temuan Permasalahan
1	Terkait dengan aspek Persepsi harga	Adanya harga yang berbeda antar pemasok sehingga terjadi persaingan yang tidak sehat.
		Adanya harga yang yang tidak sesuai dengan kualitas produk
		Adanya harga sama meskipun pembelian dalam jumlah banyak
2	Terkait dengan aspek pelayanan	Pelayanan antar pesanan/order pada pemasok yang sering terlambat
		Tidak adanya layanan antar barang sampai di tempat .
		Tidak bisa memberikan pelayanan untuk pemesanan jenis produk yang bervariasi
3	Terkait dengan aspek Kepuasan	Tidak puas terkait harga yang naik tanpa pemberitahuan
		Tidak puas atas pelayanan yang lambat/menunggu lama
		Tidak puas karena kualitas yang sama tapi harga berbeda
4	Terkait dengan aspek loyalitas	Keinginan mencari pemasok yang lain, bila harga lebih mahal
		Keinginan untuk mencari pemasok lain, bila tidak bisa memberikan layanan pesanan sampai ke tempat usaha
		Keinginan untuk pindah pemasok yang bisa memberikan diskon atau kelonggaran pembayaran

Penelitian tentang distribusi beras banyak dilakukan, antara lain oleh (Ardhiningih, 2018), yang berjudul Analisis Pembentukan Harga beras pada Saluran

Distribusi beras di Kabupaten Cilacap, yang fokus pada struktur pasar beras dan pola pembentukan harga beras pada saluran distribusinya. Penelitian yang dilakukan peneliti lain terkait produk non beras dengan variabel-variabel pemasaran (harga dan pelayanan) yaitu loyalitas dan kepuasan pelanggan. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Eny Setyowati dan Wiyadi (2016), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE di kota Solo. Penelitian lain oleh Fredi Pradana (2018) dengan variabel-variabel manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah FAC securitas di Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan (Bhagaskoro, 2017) terkait variabel harga, pelayanan dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Terrace Cafe.

Penelitian ini mencoba untuk meneliti pelaku distribusi beras tingkat hilir yakni pedagang pengecer beras, yang berfokus pada loyalitasnya pada pengepul/ pedagang beras menengah/besar. Loyalitas pedagang pengecer beras menjadi penting karena situasi persaingan yang semakin ketat.

Dari latar belakang penelitaian dan *research gap*, penulis tertarik untuk meneliti terkait pemasaran beras, khususnya distribusi beras dengan judul : “PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN”. Studi pada Pedagang Eceran Beras di Kabupaten Demak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan (pedagang eceran beras) berbasis kepuasan, harga dan pelayanan yang diberikan para pedagang besar/menengah beras? Adapun pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pedagang Eceran Beras di Kabupaten Demak ?
2. Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pedagang Eceran di Kabupaten Demak ?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pedagang Eceran Beras di Kabupaten Demak?
4. Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pedagang Eceran Beras di Kabupaten Demak?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pedagang Eceran Beras di Kabupaten Demak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pedagang Eceran Beras di Kabupaten Demak.
2. Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pedagang Eceran Beras di Kabupaten Demak
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pedagang Eceran Beras di Kabupaten Demak
4. Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas pedagang Eceran beras di Kabupaten Demak
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pedagang eceran beras di Kabupaten Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1) Manfaat Ilmiah

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan saluran distribusi khususnya distribusi beras yang terkait dengan harga, pelayanan dan kepuasan para pengecer.

2) Manfaat Praktis

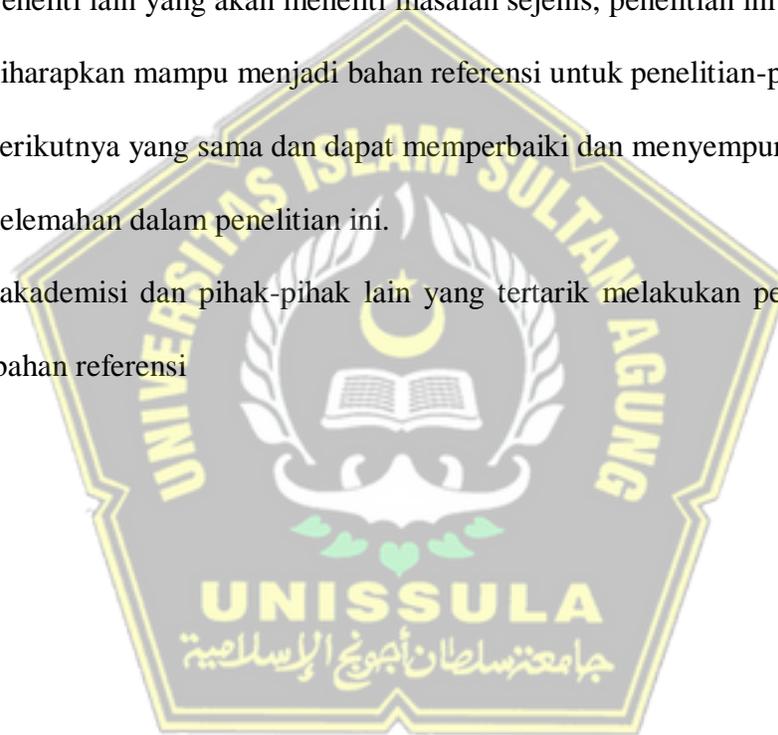
a) Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b) Bagi peneliti lain

Peneliti lain yang akan meneliti masalah sejenis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sama dan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3) Bagi akademisi dan pihak-pihak lain yang tertarik melakukan penelitian sejenis, sebagai bahan referensi



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga merupakan total uang yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa paduan sebuah barang dan jasa (Stanton, 2000). Sedangkan Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah penilaian pelanggan terhadap barang atau jasa yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan dan diukur dari nominal. (Mahmud Machfoedz, 2010) menjelaskan bahwa harga adalah uang yang dikeluarkan untuk kepemilikan atau untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Effendi M. Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk dan jasa dalam memperoleh manfaat pada suatu produk atas jasa. Simamora (2001) juga mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan untuk mendapat suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat barang atau jasa yang diukur dengan nominal uang sesuai dengan penilaian pribadi masing masing pelanggan.

Dalam penetapan harga produk, perusahaan akan melakukan penyesuaian harga dengan mempertimbangkan berbagai macam perbedaan pada pelanggan dan

perubahan situasi (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Adapun strategi yang digunakan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan dalam menetapkan harga sama seperti dengan keputusan dalam bauran pemasaran lainnya, penetapan harga harus berorientasi terhadap pembeli, hal ini meliputi pemahaman mengenai seberapa besar nilai yang diberikan pelanggan atas manfaat yang didapatkan dari produk dengan harga yang telah ditetapkan pada produk tersebut.

2. Elastisitas Harga

Tingkat kepekaan permintaan terhadap perubahan harga, apabila permintaan hampir berubah karena terjadi sedikit perubahan pada harga maka permintaan tersebut inelastis. Sedangkan apabila terjadi perubahan permintaan yang banyak, maka permintaan tersebut elastis. Semakin permintaan tidak elastis, maka semakin besar pula penjual akan menaikkan harga.

3. Perbandingan Harga Pesaing.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan penetapan harga yaitu harga pesaing dan tindakan yang dilakukan pesaing. Pelanggan akan membeli suatu produk lalu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap produk tersebut dengan membandingkan produk tersebut dengan produk yang sejenis. Adapun indikator harga menurut persepsi pelanggan/pelanggan ada 4 menurut Kotler dan

Amstrong (2008:278) yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Aditya Hangga (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur harga, yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan harga pasar
2. Penetapan harga produk oleh produsen telah sesuai dengan harga produk yang beredar di pasar dengan produk yang sama.
3. Harga terjangkau bagi pelanggan. Harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan.
4. Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing.

2.1.2 Pelayanan

Menurut Kotler (2005 : 12), “Pelayanan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Menurutnya, bentuk pelayanan dapat berupa apa saja yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Jenis-jenis Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung, seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa/elektrnik maupun dengan

perbuatan. Menurut Harahap (2008 : 6) bahwa jenis pelayanan umum yang diberikan perusahaan, terdiri dari :

- a) Pelayanan dengan lisan
- b) Pelayanan dengan tulisan
- c) Pelayanan dengan perbuatan.

Ciri-ciri atau atribut-atribut yang ikut menentukan kualitas pelayanan publik menurut Tjiptono (1995 : 25) antara lain :

1. Ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan yang meliputi bebas dari kesalahan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan terkait lokasi, tempat parkir dan lain-lain
6. Atribut pendukung lainnya misal kebersihan.

2.1.3 Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan ekspresi diri seseorang senang atau kecewa yang muncul atas membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan dengan ekspektasi yang didapatkan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Boone dan Kurtz (2007) mendefinisikan kepuasan merupakan barang atau jasa yang dihasilkan telah memenuhi kebutuhan pembeli dan atau melebihi ekspektasinya. Menurut Amir (2005) kepuasan yaitu tingkat manfaat yang dirasakan dari produk apakah sudah

sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa kurang puas bilamana produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan. Sedangkan Richard F Gerson (2002) menyatakan bahwa kepuasan merupakan anggapan pelanggan terhadap harapannya yang telah terpenuhi. Kepuasan merupakan persepsi pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhannya, yang dapat diartikan bahwa penilaian pelanggan terhadap tingkat kenyamanan yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan ataupun pemenuhan yang tidak sesuai harapan pelanggan (Barnes, 2003).

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul berdasarkan tingkat manfaat yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut apakah telah sesuai dengan harapannya bahkan melebihi ekspektasi mereka ataupun pemenuhannya belum sesuai dengan harapannya.

Kepuasan memiliki manfaat penting bagi perusahaan yang berupa loyalitas dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut (Tjiptono dan Chandra, 2012), maka tingkat kepuasan merupakan nilai pengukuran terhadap kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila kinerja yang dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, sedangkan apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Adapun indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Irawan, 2008), adalah :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
3. Selalu membeli produk.

2.1.4 Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai faktor terpenting perusahaan dalam mencapai daya saing yang berkelanjutan (Lee and Cunningham, 2001). Loyalitas merupakan suatu keterikatan yang kuat yang menganjurkan untuk terjadinya proses pembelian berulang lagi, Oliver (1997). Sedangkan Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan keadaan dimana pelanggan menaruh sikap positif pada sebuah keunggulan kualitas barang, menaruh rasa percaya pada keunggulan kualitas barang tersebut, dan berniat melangsungkan proses pembelian di masa mendatang. Boulding (1993) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas suatu barang pada pelanggan itu disebabkan oleh adanya daya tarik dari keunggulan atau kelemahan barang tersebut yang terkumpul secara berulang kali disamping adanya tanggapan tentang tingkat baik buruknya barang atau jasa yang dibuat.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu keterikatan pelanggan terhadap suatu barang yang dihasilkan oleh pembuat dimana pelanggan menaruh sikap positif terhadap barang

tersebut yang membuat pelanggan berniat melangsungkan proses pembelian terulang lagi.

Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur loyalitas, yaitu sebagai berikut :

1. Penggunaan secara terus menerus pada suatu produk atau jasa.

Pelanggan akan menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus dan tidak akan berpaling ke penyedia layanan lainnya.

2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Pelanggan akan memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan penyedia layanan seperti yang digunakannya.

3. Kesetiaan pada suatu produk atau jasa tersebut.

Apabila orang lain merekomendasikan dengan produk atau jasa yang lain, akan tetapi pelanggan tidak akan berpindah pada produk atau jasa yang lainnya.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pagaruh Harga Terhadap Kepuasan

Harga dapat membantu pembeli dalam memutuskan cara untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan sesuai dengan daya belinya. Maka dengan adanya harga akan membantu pembeli dalam mengalokasikan daya belinya terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Zeithaml (2002) harga merupakan sesuatu yang

dikorbankan guna memperoleh produk dan jasa. Semakin rendah harga yang didapatkan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dikeluarkan dan pelanggan akan merasa lebih puas dari harga yang didapatkan dengan transaksi yang diciptakan. Pelanggan akan menjadikan harga sebagai petunjuk dalam pembelian, hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah tidak menjamin kepuasan lebih tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermann et al. (2007) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Hal ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan Pardede & Haryadi (2017) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, yang mana dapat diartikan apabila persepsi harga ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Oleh karena itu, harga mempengaruhi kepuasan. Penelitian lain terkait variabel harga telah dilakukan Sukmawati Rina (2017) tentang, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Garden Cafe di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

2.2.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelayanan atau Kualitas Pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan produk atau pelayanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Kualitas Kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi oleh pelanggan/ pelanggan atas kinerja

layanan. Kualitas pelanggan berkaitan dengan persepsinya. Semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan/pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya. Sebaliknya apabila dirasakan pelayanan yang diterima kurang baik, maka layanan yang diberikan dinilai tidak bermutu dan mengurangi kepuasannya bahkan timbul kekecewaan.

Selain persepsi pelanggan, terdapat orientasi lain terkait kualitas layanan, yaitu produk/ jasa itu sendiri dan proses penyediaan produk /jasa. Para peneliti seperti Parasuraman, et al. (1998) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi bila pelayanan yang diterima dan dirasakan pelanggan sesuai harapannya bahkan melebihi harapannya. Penelitian terkait variabel pelayanan pernah dilakukan oleh Albertus Ferry (2012). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal Lampersari Semarang.

Penelitian terkait variabel Pelayanan lainnya dilakukan (Sabrina, 2015). Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Santa Jakarta.

Berdasar uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana hasil penelitian (Nurhayati, 2011) yang menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk merek Nokia.

Penelitian yang dilakukan Indah Dwi Kurniasih (2012) yaitu terkait variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan lebih besar pengaruh langsungnya daripada pengaruh tidak langsungnya.

Penelitian lain yang dilakukan Emik Iriyanti, dkk terkait variabel harga, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas, dimana variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

Berdasar uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

2.2.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas

Dengan pelayanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diterimanya,

pelanggan akan membanding-bandingkan pelayanan yang diterimanya dengan lainnya.

Penelitian yang dilakukan (Irnandha, 2016) terkait variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan serta Kepuasan Pelanggan bukan merupakan variabel intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan JNE Hijrah Sagan Yogyakarta.

Penelitian lain yang dilakukan (Simanullang, 2018) terkait Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Jasa Transportasi *Online* dimana Kepuasan sebagai variabel moderating. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta. Hasil uji moderasi menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasar uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta merupakan tujuan utama aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan serta meningkatnya efisiensi dan produktivitas

(Tjiptono, 2006 : 349). Penelitian – penelitian terkait variabel Kepuasan dan Loyalitas antara lain dilakukan oleh (Irnandha, 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasar uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasar rumusan masalah dan telaah pustaka, maka selanjutnya dibangun model empirik penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah explanatory research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah disusun (Singarimbun dan Effendi, 1995 :5). Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dijelaskan dan diuji adalah variabel-variabel. Variabel independen terdiri dari variabel Harga (X1) dan Pelayanan (X2). Sedangkan variabel dependennya yaitu variabel Kepuasan (Y1) dan variabel Loyalitas (Y2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 123 pedagang eceran.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Djarwanto dan Subagyo adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut Roscoe (1975) ukuran sampel yang tepat antara 30 dan kurang dari 500.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampling jenuh, dimana sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel yang akan digunakan (Sugiyono, 2018). Sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pedagang eceran beras di Kabupaten Demak sejumlah 123 orang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber data yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Nasution, 2009). Data primer didapatkan dari responden dalam penelitian ini melalui survei dengan kuesioner yang diajukan tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu Harga, Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dapat diperoleh secara tidak langsung dengan memberikan data kepada peneliti. Peneliti memperoleh data dengan cara mencari data tersebut melalui dokumen ataupun melalui orang lain (Sugiyono, 2005). Data tersebut bisa didapatkan dengan menggunakan studi literatur dari buku catatan, artikel ilmiah yang memiliki hubungan terhadap penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang diajukan peneliti terhadap responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010).

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Pelayanan (X2), Kepuasan (Y1) dan Loyalitas (Y2). Pengukuran setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, dimana skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala 1-5 merupakan tingkatan yang diterapkan dalam skala likert untuk penelitian ini. Nilai skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju, diberi nilai 5
- b. Untuk jawaban Setuju, diberi nilai 4
- c. Untuk jawaban Netral, diberi nilai 3
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju, diberi nilai 2
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, diberi nilai 1

Selanjutnya dilakukan proses tabulasi data, tabulasi adalah proses untuk menghitung frekuensi jawaban masing-masing kategori dan penyajiannya diwujudkan dalam bentuk tabel. Adapun definisi operasional dan indikator variabel sebagaimana tabel 3.1 di bawah.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Harga adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat barang atau jasa yang diukur dengan nominal uang sesuai dengan penilaian pribadi masing-masing pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kesesuaian harga dengan harga pasar ➤ Harga terjangkau bagi pelanggan ➤ Harga sesuai dengan produknya. ➤ Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing <p>(Aditya Hangga, 2017)</p>	skala likert 1- 5
2.	Pelayanan (X2)	Pelayanan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, baik dengan lisan, tulisan maupun perbuatan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu ➤ Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan ➤ Kemudahan mendapatkan pelayanan <p>(Tjiptono, 1995)</p>	skala likert 1- 5

3	Kepuasan (Y1)	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul berdasarkan tingkat manfaat yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut apakah telah sesuai dengan harapannya bahkan melebihi ekspektasi mereka ataupun pemenuhannya belum sesuai dengan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya) ➤ Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk ➤ Selalu membeli produk (Irawan, 2008) 	skala likert 1-5
4	Loyalitas (Y2)	Loyalitas adalah suatu keterikatan pelanggan terhadap suatu barang yang dihasilkan oleh pembuat dimana pelanggan menaruh sikap positif terhadap barang tersebut yang membuat pelanggan berniat melangsungkan proses pembelian terulang lagi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penggunaan secara terus menerus pada satu produk ➤ Merekomendasikan produk kepada orang lain ➤ Kesetiaan pada satu produk / tidak tertarik produk lain (Deng, Lu, Wei, and Zhang, 2010) 	skala likert 1-5

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data ada dua, yaitu teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data kualitatif. Data yang bersifat kuantitatif (numerical), analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan ukuran-ukuran statistik (Wina, 2002: 296). Analisis data kuantitatif dalam penggunaan statistik deskriptif disesuaikan dengan ruang lingkup yang akan dicapai. Apakah mengharuskan data untuk memiliki normalitas, homogenitas atau syarat lainnya. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pada penelitian ini penggunaa analisis deskriptif untuk menjelaskan informasi responden seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan dan tingkat pendidikan.

3.6.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Mustafa (2009:164) uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrument itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar total butir pertanyaan dengan total variabel. Uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:172) reliabilitas merupakan kejituan dan ketepatan instrument pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama dan berulang kali dengan instrument yang sama. Instrument yang sudah dapat dipercaya yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α), variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian yang dilakukan guna mengetahui persebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah data tersebut sudah terdistribusi dengan normal atau belum. Berdasarkan model regresi yang baik yaitu model regresi tersebut mempunyai pendistribusian data normal atau yang mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas diukur dengan menggunakan analisis statistik non-parametrik Uji Kolmogorov- Smirnov.

Berdasarkan pengambilan keputusan menurut Uji Kolmogorov Smirnov yaitu dsitribusi data normal apabila nilai yang dihasilkan dari Kolmogrov-Smirnov Test $> 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan guna melakukan uji korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak berkorelasi antar variable independen atau terjadi multikolinearitas antar variabel independennya. Kriteria dalam pengujian ini yaitu :

1. Memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10
2. Memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan guna melakukan uji model regresi ada atau

tidaknya perbedaan varian residual pada seluruh pengamatan di model regresi linear. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak dapat dideteksi menggunakan Uji Glejser, yang mana jika hasil uji diperoleh nilai signifikan diatas 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

3.6.4 Path Analysis

Istilah lain dari uji regresi dengan variabel intervening adalah path analisis atau analisis jalur. Path analysis tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Koefisien jalur dihitung dengan dua persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y_1 = Kepuasan
- β_1 = koefisien jalur dari Harga
- β_2 = koefisien jalur dari Pelayanan
- X_1 = Harga
- X_2 = Pelayanan
- e = standar error

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y_2 = Loyalitas

β_3 = koefisien jalur dari harga

β_4 = koefisien jalur pelayanan

β_5 = koefisien jalur dari kepuasan

X_1 = Harga

X_2 = Pelayanan

Y_1 = Kepuasan

e = standar error

3.6.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Pengujian Parsial)

Uji T (T-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji T dilakukan dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabelbebas terhadap variabel $\alpha = 5\%$. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel secara parsial.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan oleh variabel independen (Variabel bebas) terhadap Variabel dependen (Variabel Tetap) yang ditunjukkan nilai persentase. Adapun rumus yang digunakan adalah *R square adjustment* karena *r square adjustment*

$$(r^2) = R \times 100 \%$$

3.6.7 Uji Sobel Tes

Sobel tes adalah uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent Y melalui variabel intervening. Penelitian ini menggunakan Interactive Mediation Test Online yang dikemukakan oleh Kristoper J. Preacher dengan kriteria jika test statistiknya $> 1,96$ dan two tailed probability $< 0,05$, dalam hal ini data mampu memediasi hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data- data yang telah diperoleh, agar penelitian ini dipermudah dalam mengidentifikasi responden dalam maka perlunya gambaran terkait karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan SPSS 16 untuk enarik kesimpulan terkait kelompok tersebut melalui analisis deskriptif.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki- laki	61	49,59
Perempuan	62	50,41
Total	123	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 123 responden pada penelitian ini yang berjenis kelamin laki- laki sebanyak 61 (49,59%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (50,41%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih didominasi oleh perempuan, dimana responden perempuan sebagai pelaku usaha lebih memiliki motivasi kerja yang tinggi.

4.2.2 Jabatan Usaha

Tabel 4.2 Jabatan Usaha

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pemilik	30	24,39
Pengelola	38	30,89
Pemilik dan pengelola	55	44,72
Total	123	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 123 responden pada penelitian ini yang memiliki jabatan sebagai pemilik sebanyak 30 (24,39%), sebagai pengelola sebanyak 38 (30,8%), dan jabatan sebagai pemilik dan pengelola sebanyak 55 orang (44,72%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih didominasi sebagai pemilik sekaligus pengelola usaha, dimana responden merasa lebih tenang apabila bisnis yang dimilikinya dikelola oleh dirinya sendiri.

4.2.3 Usia Responden

Tabel 4.3 Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
20- 30 tahun	46	37,40
31- 40 tahun	33	26,83
Lebih dari 40 tahun	44	35,77
Total	123	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 20- 30 tahun yaitu sebanyak 46 orang (37,40%), responden yang berusia 31- 40 tahun yaitu sebanyak 33 orang (26,83%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 44 orang (35,77 %). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 20- 30 tahun, yang berarti usia 20- 30 tahun adalah masa produktif seseorang dalam menjalankan bisnis.

4.2.4 Lama Operasional Usaha

Tabel 4.4 Lama Operasional Usaha

Keterangan	Frekuensi	Presentase
1-5 tahun	79	64,23
6- 10 tahun	23	18,70
Lebih dari 10 tahun	21	17,07
Total	123	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden dengan lama operasional usaha selama 1- 5 tahun yaitu sebanyak 79 orang (64,23%), responden dengan lama operasional usaha selama 6- 10 tahun yaitu sebanyak 23 orang (18,70%), responden dengan lama operasional usaha lebih dari 10 tahun yaitu sebanyak 21 orang (17,07%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beroperasi selama 1 – 5 tahun, yang berarti responden pada penelitian ini lebih banyak baru memulai usaha dibanding dengan yang sudah lama beroperasi.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan dari 50 responden mengenai pengaruh harga, pelayanan, kepuasan, dan loyalitas maka peneliti akan menguraikan rata – rata jawaban responden berdasarkan nilai interval kelas yang dihitung dengan rumus sebagai berikut, menurut (Sugiyono, 2014) :

$$IK = \frac{TT - TR}{Kelas}$$

$$IK = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

IK = Interval kelas

TT = Total Tertinggi (5)

TR = Total terendah (1)

Tabel 4.3 Rentang Skala dari Kategori Interval

No.	Interval	Kategori
1	Interval 1- 1,80	Sangat rendah
2	Interval 1,81- 2,60	Rendah
3	Interval 2,61- 3,40	Sedang
4	Interval 3,41- 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21- 5,00	Sangat tinggi

4.3.1 Harga

Analisis deskriptif responden mengenai variabel harga, adapun variasi jawaban responden terkait variabel harga sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel

Indikator	Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
Kesesuaian harga dengan harga pasar	2	2	15	58	46	4.17
Harga terjangkau bagi pelanggan	0	8	19	64	32	3.97
Harga sesuai dengan produknya	2	4	24	54	39	4.00
Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing	2	6	20	55	40	4.01
Nilai rata- rata jawaban						4.03

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.4 diperoleh rata – rata nilai tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu sebesar 4,17. hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden dalam menetapkan harga sesuai dengan rata rata harga pasar tergolong tinggi. Sedangkan pada indikator Harga terjangkau

bagi pelanggan memiliki rata- rata terendah yaitu sebesar 3,97, hal ini dikarenakan masih ada responden yang belum sadar akan pentingnya menawarkan harga yang terjangkau untuk bersaing. Maka nilai rata- rata dari keseluruhan indikator harga yaitu sebesar 4,03 dimana kategori jawaban responden tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga pada pada pedagang eceran beras di Kabupaten Demak dapat dikatakan sudah baik.



4.3.2 Pelayanan

Analisis deskriptif responden mengenai variabel pelayanan, adapun variasi jawaban responden terkait variabel pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel

Indikator	Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
Ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu	2	7	18	46	50	4.09
Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan	1	7	16	50	49	4.13
Kemudahan mendapatkan pelayanan	1	9	25	46	42	3.96
Nilai rata- rata jawaban						4.06

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh rata – rata nilai tertinggi terdapat pada kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan yaitu sebesar 4.13. hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden bersifat ramah dan sopan apabila ada permintaan dari pelanggan tergolong tinggi. Sedangkan pada indikator kemudahan mendapatkan pelayanan memiliki rata- rata terendah yaitu sebesar 3,96, hal ini

dikarenakan masih ada responden yang belum sadar akan pentingnya memberikan kemudahan dalam hantaran pesanan sampai ke tempat. Maka nilai rata-rata dari keseluruhan indikator pelayanan yaitu sebesar 4,06 dimana kategori jawaban responden tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pada pedagang eceran beras di Kabupaten Demak dapat dikatakan sudah baik.

4.3.3 Kepuasan

Analisis deskriptif responden mengenai variabel kepuasan, adapun variasi jawaban responden terkait variabel kepuasan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel

Indikator	Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya)	5	3	28	58	29	3.83
Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	2	8	29	59	25	3.78
Selalu membeli produk	3	4	28	51	37	3.93
Nilai rata-rata jawaban						3.84

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6 diperoleh rata – rata nilai tertinggi terdapat pada indikator selalu membeli produk yaitu sebesar 3,93. hal ini menunjukkan bahwa rata

– rata responden selalu melakukan pembelian ulang karena mereka merasa puas tergolong tinggi. Sedangkan pada indikator terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk memiliki rata- rata terendah yaitu sebesar 3,78, hal ini dikarenakan masih ada responden yang puas dengan produk yang didapatkannya belum sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka nilai rata- rata dari keseluruhan indikator kepuasan yaitu sebesar 3,84 dimana kategori jawaban responden tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pada pedagang eceran beras di Kabupaten Demak dapat dikatakan sudah baik.

4.3.4 Loyalitas

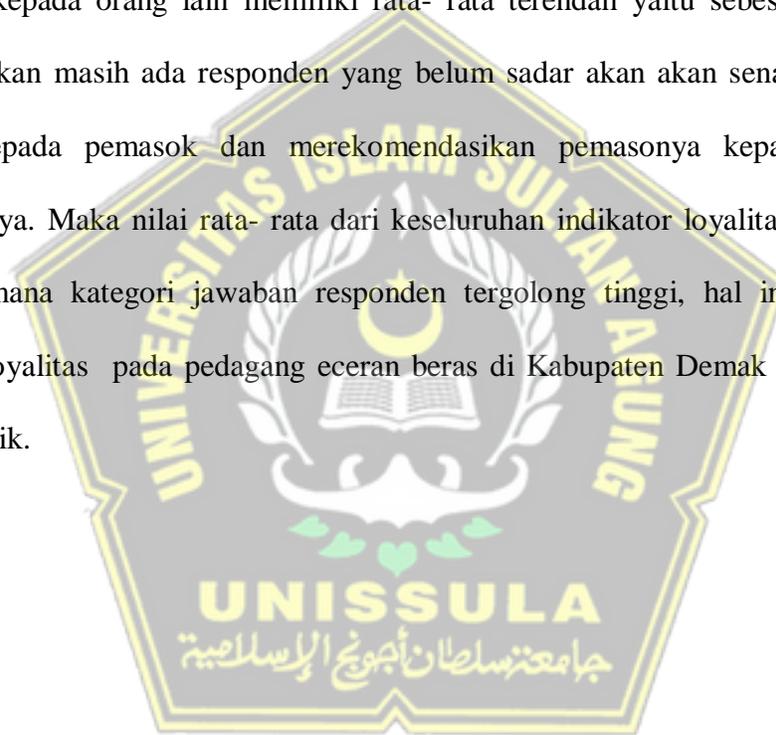
Analisis deskriptif responden mengenai variabel loyalitas, adapun variasi jawaban responden terkait variabel loyalitas sebagai berikut :

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel

Indikator	Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
Penggunaan secara terus menerus pada satu produk	5	6	26	55	31	3.82
Merekomendasikan produk kepada orang lain	1	9	43	50	20	3.64
Kesetiaan pada satu produk/ tidak tertarik produk lain	3	2	27	58	33	3.94
Nilai rata- rata jawaban						3.80

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 diperoleh rata – rata nilai tertinggi terdapat pada indikator kesetiaan pada satu produk / tidak tertarik produk lain yaitu sebesar 3,94. hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden tetap setia membeli pada pemasok walaupun ada tawaran pemasok lain yang menarik tergolong tinggi. Sedangkan pada indikator penggunaan secara terus menerus pada satu produk dan merekomendasikan produk kepada orang lain memiliki rata- rata terendah yaitu sebesar 3,64, hal ini dikarenakan masih ada responden yang belum sadar akan akan senantiasa membeli terus kepada pemasok dan merekomendasikan pemasoknya kepada teman dan sejawatnya. Maka nilai rata- rata dari keseluruhan indikator loyalitas yaitu sebesar 3,80 dimana kategori jawaban responden tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pada pedagang eceran beras di Kabupaten Demak dapat dikatakan sudah baik.



4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R table 5%	Tingkat signifikansi (5%)	Nilai signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.644	0.1757	0.05	0.000	Valid
	X1.2	0.670			0.000	Valid
	X1.3	0.801			0.000	Valid
	X1.4	0.718			0.000	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0.826	0.1757	0.05	0.000	Valid
	X2.2	0.745			0.000	Valid
	X2.3	0.800			0.000	Valid
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0.783	0.1757	0.05	0.000	Valid
	Y1.2	0.758			0.000	Valid
	Y1.3	0.704			0.000	Valid
Loyalitas (Y2)	Y2.1	0.787	0.1757	0.05	0.000	Valid
	Y2.2	0.757			0.000	Valid
	Y2.3	0.734			0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, variabel yang diajukan oleh peneliti terhadap responden meliputi harga, pelayanan, kepuasan, dan loyalitas dapat dikatakan valid. Indikator tersebut dapat mewakili variabel yang dibuktikan dengan nilai signifikan $< 0,05$.

4.4.1 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran digunakan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Angka Standar Reliable	Keterangan
Harga (X1)	0.671	0.6	reliabel
Pelayanan (X2)	0.701	0.6	reliabel
Kepuasan (Y1)	0.607	0.6	reliabel
Loyalitas (Y2)	0.632	0.6	reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel dapat dikatakan reliable, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, pelayanan, kepuasan, loyalitas sesuai dengan kriteria yang memiliki nilai alpha $> 0,6$ sehingga seluruh variable tersebut dapat dikatakan konsisten atau stabil dalam pengukuran kuesioner dari waktu ke waktu.

4.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah sudah terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^a	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.61041855
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.060
	Negative	-0.063
Kolmogorov-Smirnov Z		0.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.708

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,708 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak berkorelasi antar variabel independen atau terjadi multikolinieritas antar variabel independennya. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.695	1.440
Pelayanan	0.727	1.376
Kepuasan	0.775	1.291

Sumber Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah adanya ketidaksamaan varian residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi linear. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskesdasitas. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.107	0.731		2.882	0.005
Harga	-0.005	0.047	-0.013	-0.115	0.908
Pelayanan	-0.026	0.051	-0.056	-0.522	0.602
Kepuasan	-0.042	0.053	-0.083	-0.807	0.421

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Jalur

4.4.2 Koefisien Jalur Model 1

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Jalur Model 1

Model 1	B	SE	Beta	T	Sig
Dep = Kepuasan					
(Constant)	4.561	1.199		3.803	0.000
Harga	0.272	0.078	0.319	3.474	0.001
Pelayanan	0.214	0.086	0.229	2.489	0.014
R square	0.225				
Adj R Square	0.212				
Std Error Estimate	1.85392				

Sumber data : Data primer diolah, 2020

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan koefisien jalur model 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,319X_1 + 0,229 X_2 + e$$

Berdasarkan model tersebut koefisien regresi memiliki arah positif , maka dapat disimpulkan bahwa :

- Koefisien harga memiliki arah positif terhadap kepuasan yang berarti dengan harga yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan.

- b. Koefisien pelayanan memiliki arah positif terhadap kepuasan yang berarti dengan pelayanan yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 4.12 nilai koefisien determinasi pada model regresi 1 sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahawa sumbangan pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan sebesar 22,5% dan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. Berdasarkan uji R^2 diperoleh nilai $e1 = \sqrt{(1-0,225)} = 0,880$.

4.4.3 Koefisien Jalur Model 2

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Jalur Model 2

Model 2	B	SE	Beta	T	Sig
Dep = Loyalitas					
(Constant)	2.498	1.117		2.237	0.027
Harga	0.117	0.072	0.137	1.615	0.109
Pelayanan	0.078	0.077	0.084	1.009	0.315
Kepuasan	0.525	0.080	0.524	6.540	0.000
R square	0.407				
Adj R Square	0.392				
Std Erorr Estimate	1.63059				

Sumber data : Data primer diolah, 2020

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan koefisien jalur model 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,137 X_1 + 0,084 X_2 + 0,524 Y_1 + e$$

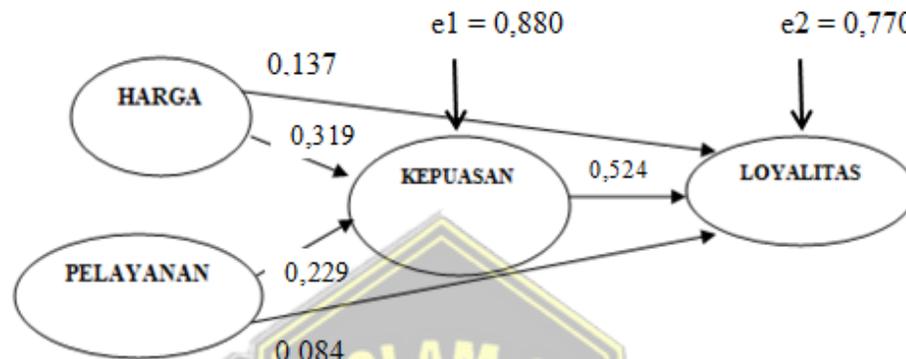
Berdasarkan model tersebut koefisien regresi memiliki arah positif, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Koefisien harga memiliki arah positif terhadap loyalitas yang berarti dengan harga yang semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas.
- b. Koefisien pelayanan memiliki arah positif terhadap loyalitas yang berarti dengan pelayanan yang semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas.
- c. Koefisien kepuasan memiliki arah positif terhadap loyalitas yang berarti dengan kepuasan yang semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada tabel 4.13 nilai koefisien determinasi pada model regresi 2 sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahawa sumbangan pengaruh harga, pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. Berdasarkan uji R^2 diperoleh nilai $e^2 = \sqrt{(1-0,407)} = 0,770$.

Berdasarkan hasil dari analisis jalur tersebut, diperoleh diagram analisis jalur yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Alur Harga, Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap

Loyalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Analisis pengaruh Harga melalui Kepuasan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung X1 terhadap Y2 sebesar 0.137 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 = $0.319 \times 0.524 = 0.167$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y2.
- Analisis pengaruh Pelayanan melalui Kepuasan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung X2 terhadap Y2 sebesar 0.084 sedangkan nilai pengaruh tidak langsung X2

terhadap Y2 melalui Y1 = $0.229 \times 0.524 = 0.119$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y2.

4.6 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil uji t menunjukkan:

- 1) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima
Adanya pengaruh yang signifikan antara dua variabel yang diuji.
- 2) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak
Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara dua variabel yang diuji.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4.2 Uji Hipotesis 1

Hasil perhitungan uji hipotesis 1 yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan, menghasilkan nilai signifikansi X1 sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dimana terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan.

4.6.1 Uji Hipotesis 2

Hasil perhitungan uji hipotesis 2 yaitu pengaruh pelayanan terhadap kepuasan, menghasilkan nilai signifikansi X^2 sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dimana terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan.

4.6.2 Uji Hipotesis 3

Hasil perhitungan uji hipotesis 3 yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas, menghasilkan nilai signifikansi X^1 sebesar $0,109 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak dimana tidak adanya pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas.

4.6.3 Uji Hipotesis 4

Hasil perhitungan uji hipotesis 4 yaitu pengaruh pelayanan terhadap loyalitas, menghasilkan nilai signifikansi X^2 sebesar $0,315 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak dimana tidak adanya pengaruh signifikan pelayanan terhadap loyalitas.

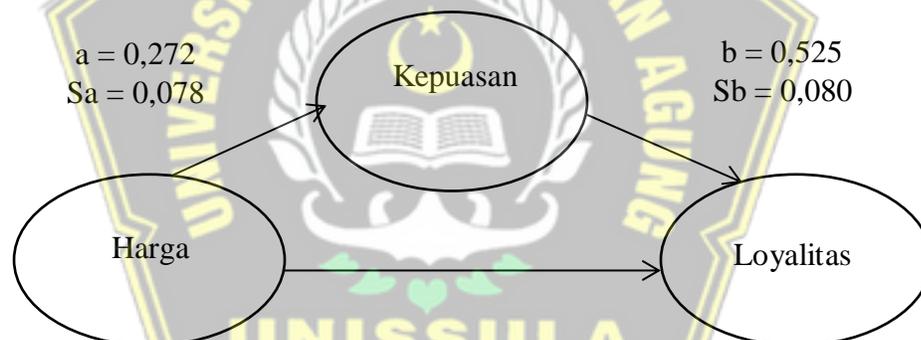
4.6.4 Uji Hipotesis 5

Hasil perhitungan uji hipotesis 5 yaitu pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, menghasilkan nilai signifikansi Y^1 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima dimana terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas.

4.7 Uji Sobel Test

Dalam penelitian ini uji sobel test digunakan untuk menguji variabel interverning yaitu kepuasan mampu menjadi mediator antara harga dan pelayanan terhadap loyalitas. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan *interactive mediation test* dengan kriteria apabila test statistiknya $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%, dalam hal ini data mampu memediasi hubungan variable bebas dan variable terikat.

Hasil uji pada model penelitian peran harga, kepuasan, dan loyalitas adalah sebagai berikut :



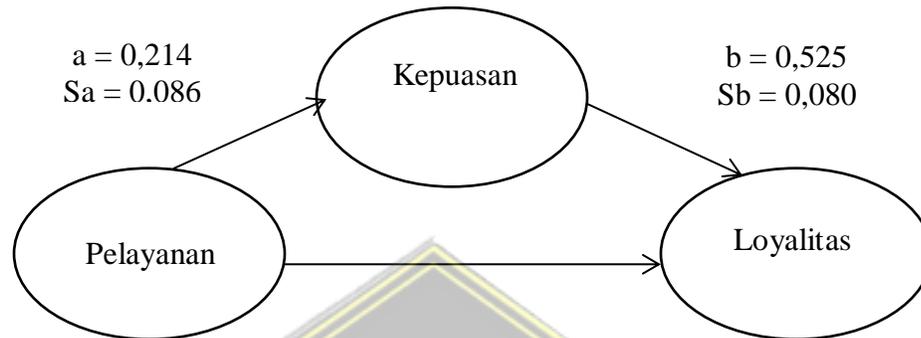
Sobel test statistic: 3.07941749

One-tailed probability: 0.00103703

Two-tailed probability: 0.00207406

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapat nilai z sebesar $3,07 > 1,96$ sehingga pengujian tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel interverning antara harga terhadap loyalitas.

Hasil uji pada model penelitian peran pelayanan, kepuasan, dan loyalitas adalah sebagai berikut :



Sobel test statistic: 2.32672191

One-tailed probability: 0.00999004

Two-tailed probability: 0.01998007

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapat nilai z sebesar $2,32 > 1,96$ sehingga pengujian tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel interverning antara pelayanan terhadap loyalitas.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga efektif dalam meningkatkan kepuasan, yang artinya apabila persepsi harga semakin meningkat, yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar, harga terjangkau bagi pelanggan, harga sesuai dengan produknya, harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing maka kepuasan yang ditunjukkan dengan perasaan

puas akan produk dan pelayanannya, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk tersebut, dan selalu membeli produk akan meningkat. Kondisi ini dapat terjadi karena harga merupakan sesuatu yang dikorbankan guna memperoleh produk dan jasa. Semakin rendah harga yang didapatkan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dikeluarkan dan pelanggan akan merasa lebih puas dari harga yang didapatkan dengan transaksi yang diciptakan (Zeithaml, 2002). Pelanggan akan menjadikan harga sebagai petunjuk dalam pembelian, hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah tidak menjamin kepuasan lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermann et al. (2007) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan Pardede & Haryadi (2017) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, yang mana dapat diartikan apabila persepsi harga ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula.

4.8.2 Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan efektif dalam meningkatkan kepuasan, yang artinya apabila pelayanan semakin meningkat, yaitu ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan kemudahan mendapatkan pelayanan maka kepuasan yang ditunjukkan dengan perasaan puas akan

produk dan pelayanannya, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk tersebut, dan selalu membeli produk akan meningkat. Kondisi ini dapat terjadi karena kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi oleh pelanggan atas kinerja layanan. Semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya, sebaliknya apabila dirasakan pelayanan yang diterima kurang baik, maka layanan yang diberikan dinilai tidak bermutu dan mengurangi kepuasannya bahkan timbul kekecewaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albertus Ferry (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Parasuraman, et al. (1998) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi.

4.8.3 Pengaruh harga terhadap loyalitas

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga efektif dalam meningkatkan loyalitas, yang artinya apabila persepsi harga semakin meningkat, yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar, harga terjangkau bagi pelanggan, harga sesuai dengan produknya, harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing maka loyalitas yang ditunjukkan dengan penggunaan secara terus menerus pada satu produk, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, kesetiaan pada satu produk atau tidak tertarik produk lain akan

meningkat, akan tetapi semakin baik harga tidak selalu meningkatkan loyalitas. Kondisi ini dapat terjadi karena harga salah satu faktor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Harga yang tergolong murah akan berdampak pada kepuasan sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2011) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Penelitian lain yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas.

4.8.4 Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan efektif dalam meningkatkan loyalitas, yang artinya apabila pelayanan semakin meningkat, yaitu ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan kemudahan mendapatkan pelayanan maka loyalitas yang ditunjukkan dengan penggunaan secara terus menerus pada satu produk, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, kesetiaan pada satu produk atau tidak tertarik produk lain akan meningkat. Kondisi ini dapat terjadi karena dengan pelayanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan

layanan yang diterimanya, pelanggan akan membanding-bandingkan pelayanan yang diterimanya dengan lainnya. akan tetapi semakin baik kepuasan tidak selalu meningkatkan loyalitas

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irnandha, 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Simanullang, 2018) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.5 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan efektif dalam meningkatkan loyalitas, yang artinya apabila kepuasan semakin meningkat, yaitu perasaan puas akan produk dan pelayanannya, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk tersebut, dan selalu membeli produk akan meningkat maka loyalitas yang ditunjukkan dengan penggunaan secara terus menerus pada satu produk, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, kesetiaan pada satu produk atau tidak tertarik produk lain akan meningkat. Kondisi ini dapat terjadi karena kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta merupakan tujuan utama aktivitas

bisnis. Menurut (Tjiptono, 2006) kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan serta meningkatnya efisiensi dan produktivitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irnandha, 2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan, maka adapun kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut :

1. Harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan semakin meningkatkan kepuasan, yang berarti kepuasan dapat dibangun melalui harga yang meliputi kesesuaian harga dengan harga pasar, harga terjangkau bagi pelanggan, harga sesuai dengan produknya, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing. Begitu pula pelayanan, semakin baik pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan, yang berarti kepuasan dapat dibangun melalui pelayanan yang meliputi ketepatan waktu pelayanan, kemudahan mendapatkan pelayanan, dan kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
2. Harga dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas, yang berarti loyalitas dapat dibangun melalui harga yang meliputi kesesuaian harga dengan harga pasar, harga terjangkau bagi pelanggan, harga sesuai dengan produknya, dan harga yang

ditawarkan lebih murah dibanding pesaing. Begitu pula dengan pelayanan, semakin baik pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas, yang berarti loyalitas dapat dibangun melalui pelayanan yang meliputi ketepatan waktu pelayanan, kemudahan mendapatkan pelayanan, dan kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Akan tetapi harga dan pelayanan tidak selalu dapat meningkatkan loyalitas.

3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan maka akan semakin meningkatkan loyalitas, yang berarti loyalitas dapat dibangun melalui kepuasan yang meliputi perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya), terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, dan selalu membeli produk tersebut.
4. Kepuasan mampu menjadi variabel interverning antara harga dan pelayanan terhadap loyalitas, sehingga kepuasan mampu menyelesaikan problema kesenjangan relasi antara harga dan pelayanan terhadap loyalitas.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat disampaikan dari peneliti sebagai berikut :

1. Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Untuk meningkatkan loyalitas maka dibutuhkan semakin baik harga. Untuk meningkatkan loyalitas pihak pedagang eceran beras dapat dilakukan melalui harga yang diberikan

terjangkau bagi pelanggan, dengan menawarkan harga beras yang terjangkau bagi pelanggan maka hal tersebut akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut yang mana merupakan indicator terendah pada variabel harga yang dapat memacu peningkatan usahanya.

2. Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Untuk meningkatkan loyalitas maka dibutuhkan peningkatan pelayanan. Untuk meningkatkan loyalitas pihak pedagang eceran beras dapat dilakukan melalui kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, dengan pemasok memberikan kemudahan dalam hantaran pesanan sampai ke tempat pelanggan maka hal tersebut menjadikan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan yang mana merupakan indicator terendah pada variabel pelayanan yang dapat memacu peningkatan usahanya.
3. Harga dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, akan tetapi harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dimana berdasarkan uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan mampu menjadi variable intervening, yang berarti untuk meningkatkan loyalitas maka kepuasan juga harus ditingkatkan melalui harga dengan mematok harga sesuai dengan harga pasar, harga terjangkau bagi pelanggan, harga sesuai dengan produknya, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing. Disamping itu pelayanan juga harus ditingkatkan dengan cara meningkatkan ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu, kesopanan dan

keramahan dalam memberikan pelayanan, serta memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih banyak kekurangan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini hanya dua, yaitu harga dan pelayanan, yang mana masih banyak faktor- faktor lain yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pada pedagang eceran beras di Kabupaten Demak.
2. Hasil analisis data berasal dari persepsi jawaban responden yang dapat menimbulkan masalah apabila jawaban tersebut tidak sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilengkapi melalui teknik wawancara sehingga mampu memperkuat keakuratan data.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dari keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, adapun agenda penelitian mendatang sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pedagang eceran beras di Kabupaten Demak yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi secara langsung oleh harga dan pelayanan karena pengaruh dari kedua variabel tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya

dperlukan penelitian dengan variable lain yang mempengaruhi loyalitas, dengan obyek atau responden yang lebih luas atau pada area yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Hangga Supangkat, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9, 2017.
- Albertus Ferry Rostya. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang).
- Amir, Taufiq. 2005. Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan. Jakarta: PT Raja Rafindo Persada.
- Ardhiningsih, D. L. (2018). Analisis Pembentukan Harga Beras Pada Saluran Distribusi Beras Studi Kasus Saluran Distribusi Beras Kabupaten Cilacap.
- Barnes, James G., (2003). Secrets Of Customer Relationship Management, ANDI, Yogyakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Bhagaskoro, K. W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Terrace Cafe Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Boone, Louis E. dan David I. Kurtz. 2007. Contemporary Business (Pengantar Bisnis Kontemporer). Jakarta: Salemba Empat.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.2307/3172510>.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., dan Zhang, J. (2010). Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. International Journal of Information Management, 30(2010), 289-300. Retrieved from Science Direct Journal Database.
- Dwi Kurniasih, Indah. 2012. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS

- 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol I No 1 September 2012.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fredi Pradana, 2018, Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 9. No 2, September 2018.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Hermann, Andreas et al. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16/1, pp49-58.
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta).
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi sembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary., (2008), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Lee, M. and Cunningham, L.F. (2001), "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 113-130. <https://doi.org/10.1108/08876040110387917>.

- Machfoedz, Mahmud. "Komunikasi Pemasaran Modern", Cetakan Pertama. Cakra Ilmu, Yogyakarta. 2010.
- Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Mc Graw-Hill Companies.
- Mustafa, Zainal. (2009) *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nafarin, M, 2007. *Penganggaran Perusahaan*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution.(2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurhayati, R. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)*.
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1998 *Servqual : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*. *Journal Of Retailing* Vol. 64 No. 1, pp 12-37.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepuasan Pelanggan*. *Journal of Business & Applied Management* Vol 10 No. 1, 55 - 79.
- Rambat Lupiyoadi,. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sabrina, E. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pengunjung "Pasar Santa" Jakarta)*.
- Sanjaya, Wina. 2002. *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyowati, Erni dan Wiyadi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18 No. 2.

- Simanullang, S. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU).
- Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3ES.
- Sofyan Syafri Harahap, 2008, Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William J, 2000, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sukmawati, Rina. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono.(2010). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo.(2002). Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Laki- laki Perempuan
2. Jabatan : Pemilik Pegelola
 Pemilik & pegelola
3. Usia Responden : tahun
4. Lama Operasional Usaha : tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan, kemudian berikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.
2. Keterangan :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

A. Harga

	Pernyataan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Harga beras yang ditetapkan pemasok sesuai dengan harga rata- rata pasar					
2	Harga beras yang ditetapkankan pemasok terjangkau masyarakat luas					
3	Harga beras ditawarkan pemasok sesuai dengan jenis dan kualitasnya					
4	Harga beras yang ditawarkan pemasok lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya					

B. Pelayanan

No.	Pernyataan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Pemasok memberikan pelayanan cepat setiap pesan disampaikan					
2	Pemasok bersifat ramah dan sopan bila diminta pesanan khusus					
3	Pemasok memberikan kemudahan dalam hantaran pesanan sampai ke tempat					

C. Kepuasan

No.	Pernyataan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan pemasok					
2	Saya merasa senang karena produk yang saya dapatkan sesuai dengan harapan					
3	Saya selalu melakukan pembelian ulang pada produk tersebut					

D. Loyalitas

No.	Pernyataan	Skala Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya akan senantiasa membeli terus kepada pemasok					
2	Saya akan merekomendasikan pemasok saya kepada teman dan sejawat saya					
3	Saya akan tetap setia membeli pada pemasok saya walaupun ada tawaran pemasok lain yang menarik					

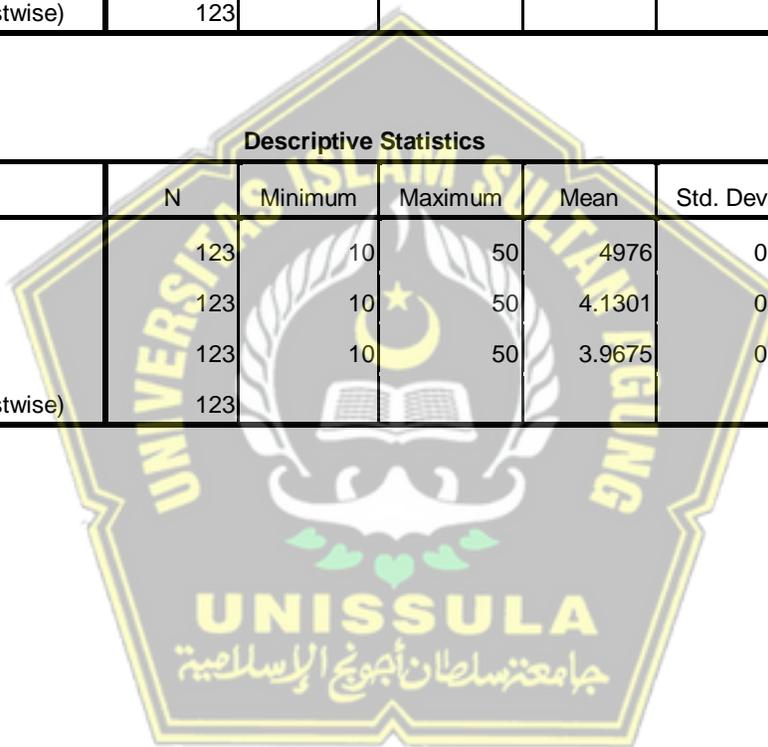
Lampiran 2. Deskriptive Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	123	10	50	4.1707	0.82688
X1.2	123	20	50	3.9756	0.82446
X1.3	123	10	50	4.081	0.89164
X1.4	123	10	50	4.163	0.91422
Valid N (listwise)	123				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	123	10	50	4.976	0.96168
X2.2	123	10	50	4.1301	0.90499
X2.3	123	10	50	3.9675	0.95758
Valid N (listwise)	123				

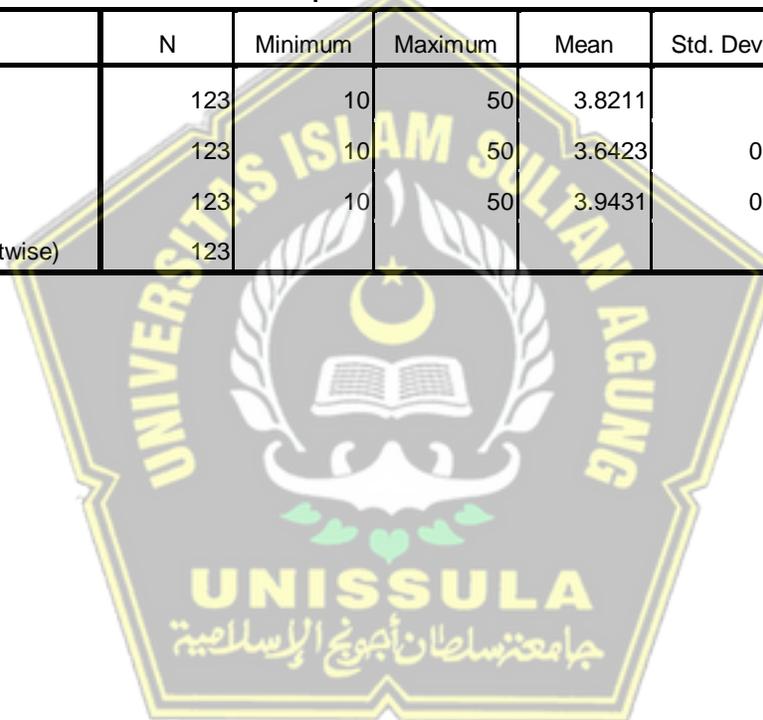


Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	123	10	50	3.8374	0.95277
Y1.2	123	10	50	3.7886	0.89856
Y1.3	123	10	50	3.9350	0.93861
Valid N (listwise)	123				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2.1	123	10	50	3.8211	1.0027
Y2..2	123	10	50	3.6423	0.86962
Y2.3	123	10	50	3.9431	0.88058
Valid N (listwise)	123				



Lampiran 3. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	0.235**	0.409**	0.213*	0.644**
	Sig. (2-tailed)		0.009	0.000	0.018	0.000
	N	123	123	123	123	123
X1.2	Pearson Correlation	0.235**	1	0.379**	0.316**	0.670**
	Sig. (2-tailed)	0.009		0.000	0.000	0.000
	N	123	123	123	123	123
X1.3	Pearson Correlation	0.409**	0.379**	1	0.462**	0.801**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	123	123	123	123	123
X1.4	Pearson Correlation	0.213*	0.316**	0.462**	1	0.718**
	Sig. (2-tailed)	0.018	0.000	0.000		0.000
	N	123	123	123	123	123
HARGA	Pearson Correlation	0.644**	0.670**	0.801**	0.718**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	123	123	123	123	123

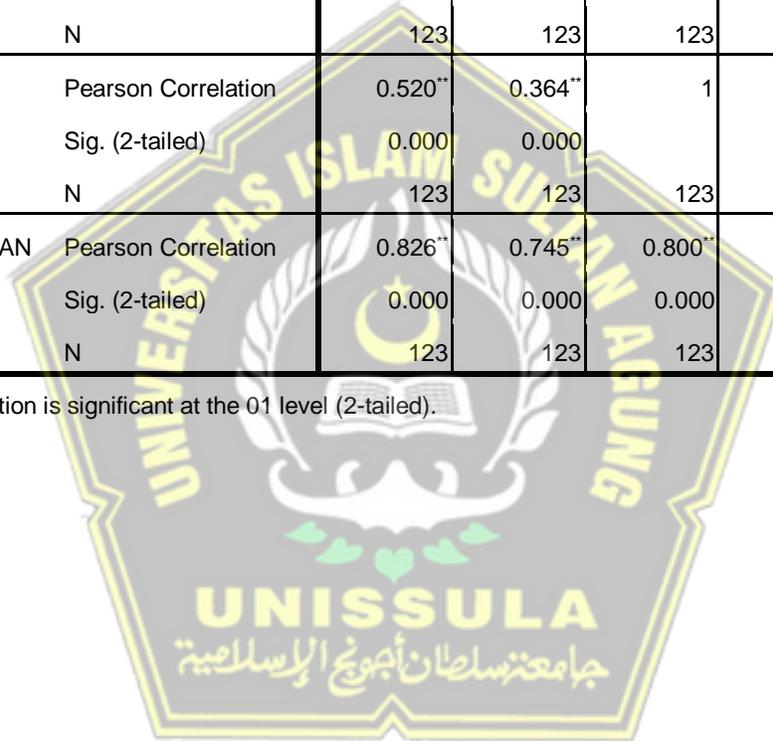
** . Correlation is significant at the 01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	PELAYANAN
X2.1	Pearson Correlation	1	0.428**	0.520**	0.826**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	123	123	123	123
X2.2	Pearson Correlation	0.428**	1	0.364**	0.745**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	123	123	123	123
X2.3	Pearson Correlation	0.520**	0.364**	1	0.800**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	123	123	123	123
PELAYANAN	Pearson Correlation	0.826**	0.745**	0.800**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	123	123	123	123

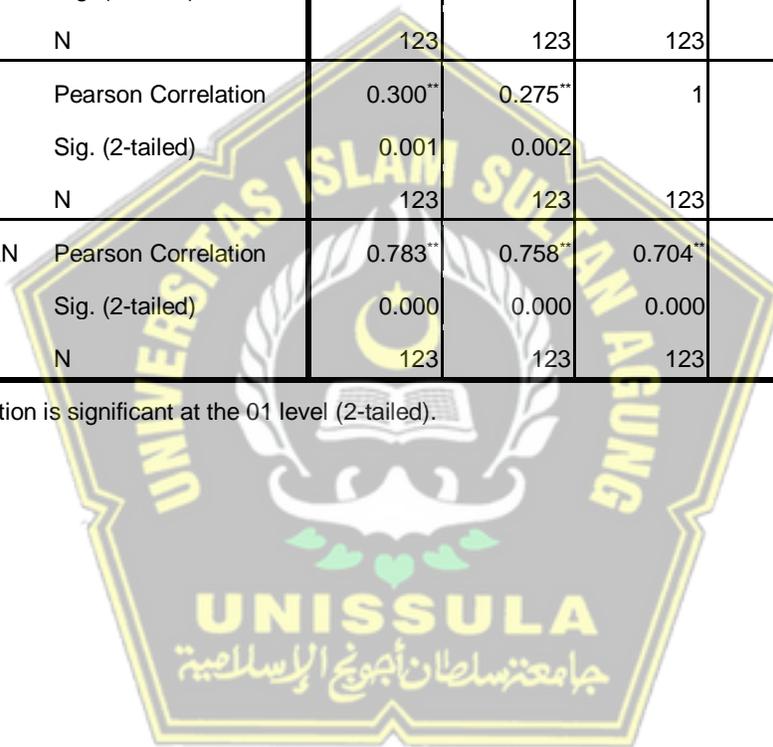
** . Correlation is significant at the 01 level (2-tailed).



Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	KEPUASAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	0.448**	0.300**	0.783**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.000
	N	123	123	123	123
Y1.2	Pearson Correlation	0.448**	1	0.275**	0.758**
	Sig. (2-tailed)	00		02	00
	N	123	123	123	123
Y1.3	Pearson Correlation	0.300**	0.275**	1	0.704**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.002		0.000
	N	123	123	123	123
KEPUASAN	Pearson Correlation	0.783**	0.758**	0.704**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	123	123	123	123

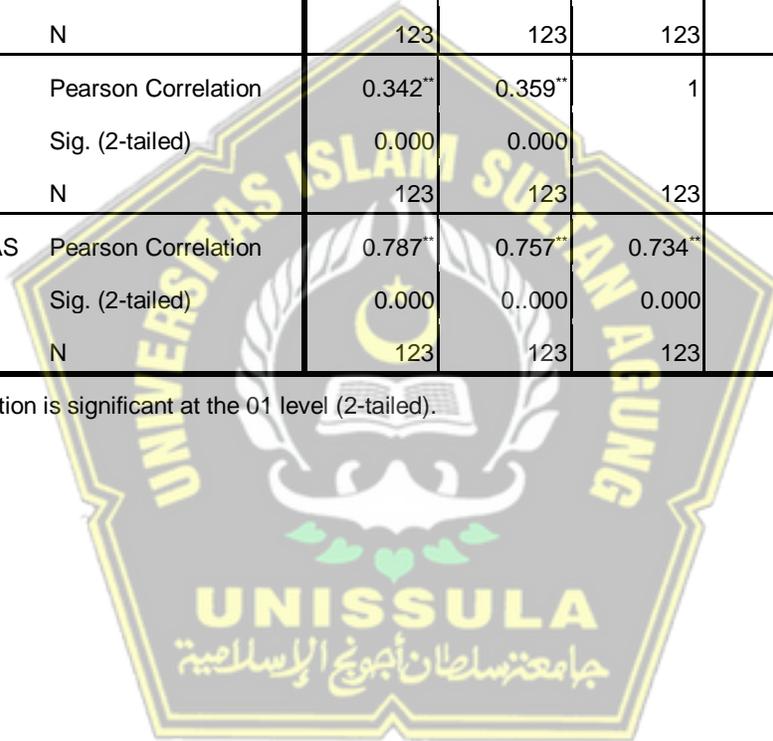
** . Correlation is significant at the 01 level (2-tailed).



Correlations

		Y2.1	Y2..2	Y2.3	LOYALITAS
Y2.1	Pearson Correlation	1	0.397**	0.342**	0.787**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	123	123	123	123
Y2..2	Pearson Correlation	0.397**	1	0.359**	0.757**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	123	123	123	123
Y2.3	Pearson Correlation	0.342**	0.359**	1	0.734**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	123	123	123	123
LOYALITAS	Pearson Correlation	0.787**	0.757**	0.734**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	123	123	123	123

** . Correlation is significant at the 01 level (2-tailed).



Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	123	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.671	4

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	12.0000	4.098	0.372	0.654
X1.2	12.1951	3.994	0.411	0.631
X1.3	12.1626	3.318	0.590	0.506
X1.4	12.1545	3.640	0.445	0.610

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	123	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.701	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.0976	2.367	0.575	0.533
X2.2	8.0650	2.799	0.455	0.684
X2.3	8.2276	2.489	0.526	0.599

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	123	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.607	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.7236	2.152	0.466	0.431
Y1.2	7.7724	2.325	0.449	0.461
Y1.3	7.6260	2.482	0.338	0.618

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	123	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.632	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	7.5854	2.081	0.448	0.528
Y2..2	7.7642	2.378	0.462	0.507
Y2.3	7.4634	2.447	0.418	0.564

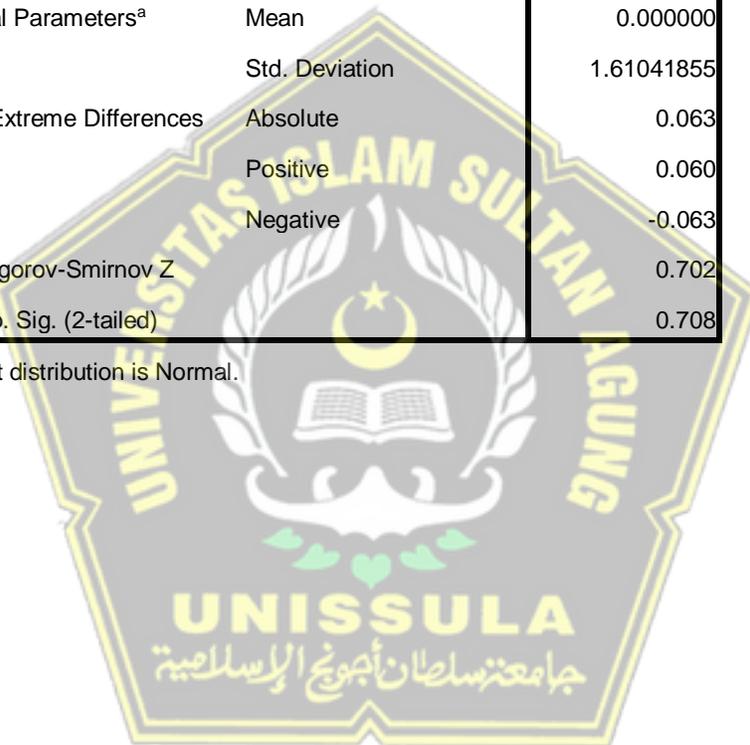
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^a	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.61041855
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.060
	Negative	-0.063
Kolmogorov-Smirnov Z		0.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.708

a. Test distribution is Normal.

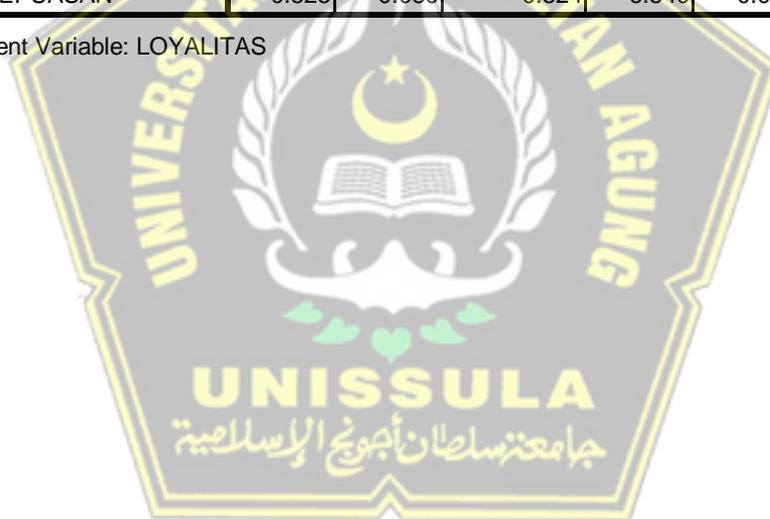


2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.498	1.117		2.237	0.027		
	HARGA	0.117	0.072	0.137	1.615	0.109	0.695	1.440
	PELAYANAN	0.078	0.077	0.084	1.009	0.315	0.727	1.376
	KEPUASAN	0.525	0.080	0.524	6.540	0.000	0.775	1.291

a. Dependent Variable: LOYALITAS

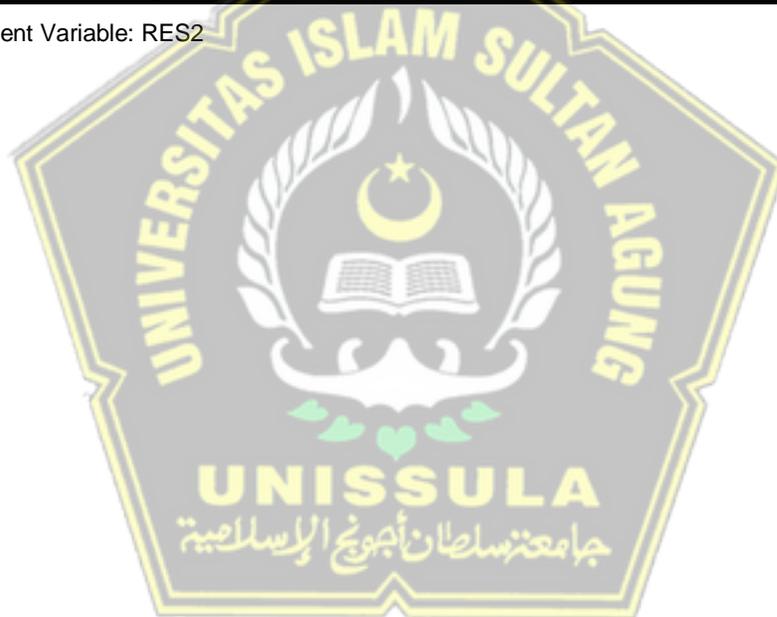


3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.107	0.731		2.882	0.005
	HARGA	-0.005	0.047	-0.013	-0.115	0.908
	PELAYANAN	-0.026	0.051	-0.056	-0.522	0.602
	KEPUASAN	-0.042	0.053	-0.083	-0.807	0.421

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 6. Analisis Jalur

Koefisien Jalur Model 1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYANAN, HARGA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.475 ^a	0.225	0.212	1.85392

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.852	2	59.926	17.436	0.000 ^a
	Residual	412.440	120	3.437		
	Total	532.293	122			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.561	1.199		3.803	0.000
	HARGA	0.272	0.078	0.319	3.474	0.001
	PELAYANAN	0.214	0.086	0.229	2.489	0.014

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Koefisien Jalur Model 2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, PELAYANAN, HARGA ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.638 ^a	0.407	0.392	1.63059

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.274	3	72.425	27.239	.00 ^a
	Residual	316.401	119	2.659		
	Total	533.675	122			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.498	1.117		2.237	0.027
	HARGA	0.117	0.072	0.137	1.615	0.109
	PELAYANAN	0.078	0.077	0.084	1.009	0.315
	KEPUASAN	0.525	0.080	0.524	6.540	0.000

Lampiran 7. Tabulasi Data

No.	Harga (X1)					Pelayanan (X2)				Kepuasan (Y1)				Loyalitas (Y2)			
	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
1	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	3	4	5	16	5	5	3	13	5	3	4	12	5	4	5	14
6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
7	5	4	4	4	17	2	4	2	8	5	4	2	11	5	5	4	14
8	2	4	3	5	14	5	4	3	12	1	4	2	7	3	5	1	9
9	5	3	1	2	11	4	5	3	12	1	2	5	8	3	2	3	8
10	4	3	5	4	16	4	5	3	12	5	4	3	12	3	4	5	12
11	5	4	5	3	17	4	4	3	11	5	3	5	13	4	4	4	12
12	4	3	4	3	14	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	4	12
13	5	4	5	4	18	4	3	5	12	3	5	3	11	3	3	3	9
14	4	4	5	4	17	3	3	4	10	5	5	3	13	5	5	5	15
15	4	5	3	5	17	5	4	2	11	4	2	3	9	5	3	4	12
16	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	4	11
17	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13
19	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	3	4	11	3	4	3	10
20	5	5	5	3	18	4	5	3	12	4	3	5	12	1	4	3	8
21	4	4	4	5	17	4	3	5	12	4	5	4	13	4	3	4	11
22	5	5	2	2	14	2	4	3	9	3	3	4	10	4	3	5	12
23	4	4	4	4	16	4	5	4	13	3	4	5	12	4	5	4	13
24	5	3	4	3	15	5	5	5	15	3	4	4	11	5	3	5	13
25	5	4	5	5	19	4	3	4	11	5	4	3	12	5	5	5	15
26	5	3	5	5	18	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	14
27	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13
28	4	5	5	4	18	4	2	3	9	5	4	4	13	3	3	3	9
29	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	3	3	10	5	3	3	11
30	5	3	5	5	18	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	14
31	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
32	2	2	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12
33	4	3	4	4	15	3	5	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
34	4	3	3	4	14	5	1	5	11	5	1	5	11	5	2	4	11
35	3	3	4	5	15	3	2	2	7	2	3	5	10	4	3	2	9

36	3	5	4	2	14	2	4	3	9	3	1	5	9	2	4	3	9
37	4	3	2	4	13	1	3	2	6	5	4	3	12	1	3	5	9
38	1	2	3	4	10	2	4	3	9	3	4	5	12	4	5	1	10
39	5	4	3	4	16	4	2	3	9	1	2	3	6	2	3	4	9
40	5	4	3	4	16	4	2	3	9	1	2	3	6	2	3	4	9
41	5	4	3	4	16	3	5	4	12	3	3	3	9	2	2	4	8
42	3	4	4	3	14	5	3	2	10	4	3	3	10	3	3	3	9
43	3	2	2	4	11	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14
44	4	2	3	5	14	1	4	2	7	5	2	4	11	3	2	4	9
45	3	5	4	4	16	5	4	3	12	5	4	5	14	3	4	4	11
46	3	4	3	5	15	3	3	4	10	5	4	3	12	3	4	5	12
47	3	4	1	1	9	2	4	1	7	4	4	4	12	3	5	5	13
48	3	4	4	3	14	2	2	2	6	5	5	1	11	2	5	4	11
49	1	5	2	5	13	2	2	4	8	3	3	3	9	5	4	4	13
50	4	3	5	3	15	4	3	5	12	4	3	2	9	1	1	1	3
51	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	13
52	3	4	3	2	12	3	3	4	10	3	4	4	11	4	2	3	9
53	5	5	4	3	17	4	4	3	11	4	3	4	11	3	2	3	8
54	4	2	3	2	11	3	3	4	10	4	2	1	7	2	2	3	7
55	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
56	4	2	3	1	10	4	4	4	12	3	3	2	8	1	2	3	6
57	4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	3	4	10	3	3	4	10
58	4	5	5	4	18	4	4	3	11	2	2	3	7	3	3	4	10
59	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11
60	4	4	4	3	15	5	4	4	13	3	4	4	11	4	3	4	11
61	5	5	4	4	18	4	5	5	14	3	3	5	11	4	3	5	12
62	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13
63	5	4	5	5	19	5	4	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12
64	5	4	5	5	19	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
65	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	3	9
66	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11
67	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
68	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10
69	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12
70	5	5	5	4	19	5	5	5	15	3	4	4	11	4	3	5	12
71	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12
72	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13
73	5	4	4	4	17	5	5	5	15	3	4	4	11	5	4	5	14
74	4	4	4	3	15	5	5	4	14	4	4	5	13	5	3	4	12
75	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	10
76	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13

77	4	4	5	5	18	4	4	4	12	3	3	4	10	4	2	5	11
78	4	4	5	3	16	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9
79	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
80	5	4	4	5	18	4	4	5	13	3	3	3	9	4	3	3	10
81	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	5	3	4	16	4	4	2	10	5	4	4	13	3	3	5	11
83	3	3	3	2	11	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
84	5	4	5	5	19	3	4	5	12	4	5	4	13	4	4	4	12
85	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
86	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
87	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	12
88	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
89	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
90	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
91	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
92	3	5	4	5	17	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14
93	3	2	3	3	11	4	4	4	12	2	3	3	8	3	3	4	10
94	4	3	3	4	14	5	4	5	14	4	4	5	13	4	3	3	10
95	5	4	4	5	18	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15
96	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	5	5	14	4	3	3	10
97	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
98	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14
99	5	4	4	5	18	3	5	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
100	4	2	3	3	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11
101	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
102	5	4	5	5	19	3	4	2	9	4	2	4	10	4	3	2	9
103	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13	3	5	5	13
104	4	5	4	4	17	4	4	3	11	1	4	1	6	1	4	5	10
105	5	4	5	4	18	5	5	5	15	3	4	3	10	3	3	3	9
106	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
107	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
108	5	4	3	3	15	3	4	4	11	4	3	5	12	5	3	3	11
109	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
110	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
111	4	3	5	4	16	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
112	4	5	5	4	18	3	5	5	13	3	3	3	9	3	3	3	9
113	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	13
114	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14
115	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
116	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
117	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

118	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12
119	4	5	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13
120	5	4	4	4	17	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	5	11
121	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
122	5	3	3	4	15	5	5	5	15	3	3	3	9	4	3	4	11
123	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	3	3	9	4	3	5	12



No.	Jenis Kelamin	Jabatan	Usia Responden (Tahun)	Lama Operasional Usaha (Tahun)
1	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	21	2
2	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	21	2
3	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	20	0.8
4	Laki- laki	Pemilik	20	1
5	Laki- laki	Pengelola	25	2.5
6	Laki- laki	Pemilik	20	1
7	Laki- laki	Pemilik	51	5
8	Laki- laki	Pemilik	20	3
9	Laki- laki	Pengelola	34	4
10	Laki- laki	Pengelola	35	5
11	Perempuan	Pengelola	27	1.5
12	Laki- laki	Pengelola	24	10
13	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	32	2.1
14	Perempuan	Pemilik	22	3
15	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	30	6
16	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	39	4
17	Perempuan	Pemilik	40	16
18	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	46	9
19	Perempuan	Pengelola	28	8
20	Perempuan	Pemilik	30	2
21	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	55	11
22	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	33	15
23	Perempuan	Pengelola	27	2
24	Perempuan	Pengelola	26	4
25	Perempuan	Pemilik	29	3
26	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	20	1
27	Perempuan	Pengelola	34	4
28	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	26	1.2
29	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	56	3
30	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	20	1
31	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	36	3
32	Laki- laki	Pengelola	22	3
33	Laki- laki	Pengelola	25	3
34	Laki- laki	Pengelola	27	4
35	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	30	8
36	Perempuan	Pengelola	32	6
37	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	28	8

38	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	27	4
39	Laki- laki	Pengelola	29	3
40	Laki- laki	Pengelola	29	3
41	Laki- laki	Pengelola	26	3
42	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	29	8
43	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	51	15
44	Perempuan	Pemilik	25	3
45	Perempuan	Pemilik	39	6
46	Perempuan	Pemilik	43	6
47	Perempuan	Pemilik	35	5
48	Perempuan	Pemilik	29	5
49	Perempuan	Pemilik	37	7
50	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	33	3
51	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	42	3
52	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	56	15
53	Perempuan	Pemilik	47	10
54	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	28	2
55	Perempuan	Pemilik	44	4
56	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	31	1
57	Perempuan	Pengelola	25	1.4
58	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	30	2.5
59	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	54	17
60	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	27	2
61	Laki- laki	Pengelola	23	2
62	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	37	2
63	Laki- laki	Pengelola	28	3
64	Laki- laki	Pemilik	51	10
65	Laki- laki	Pemilik	31	1
66	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	29	2
67	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	37	4
68	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	54	7
69	Perempuan	Pengelola	24	1
70	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	47	4
71	Perempuan	Pemilik	40	4
72	Perempuan	Pengelola	53	4
73	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	55	7
74	Laki- laki	Pengelola	60	12
75	Laki- laki	Pemilik	57	13
76	Perempuan	Pemilik	29	2
77	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	61	15
78	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	33	5

79	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	56	1
80	Perempuan	Pengelola	28	1.6
81	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	24	2
82	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	39	1.9
83	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	44	8
84	Perempuan	Pengelola	47	4
85	Laki- laki	Pengelola	40	1
86	Perempuan	Pemilik	58	9
87	Laki- laki	Pemilik	56	12
88	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	37	7
89	Laki- laki	Pemilik	63	22
90	Perempuan	Pengelola	54	4
91	Perempuan	Pemilik	32	3
92	Laki- laki	Pengelola	35	3
93	Laki- laki	Pengelola	40	4
94	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	47	3
95	Perempuan	Pemilik	36	2.5
96	Laki- laki	Pengelola	31	2
97	Laki- laki	Pengelola	26	2
98	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	30	2.1
99	Perempuan	Pengelola	32	4
100	Laki- laki	Pengelola	37	5
101	Perempuan	Pengelola	34	6
102	Laki- laki	Pengelola	29	1.7
103	Perempuan	Pemilik	54	10
104	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	57	11
105	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	62	19
106	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	58	20
107	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	55	21
108	Laki- laki	Pengelola	43	5
109	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	54	17
110	Perempuan	Pengelola	34	1
111	Laki- laki	Pemilik	66	24
112	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	55	4
113	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	60	5
114	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	54	1
115	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	47	14
116	Laki- laki	Pengelola	43	5
117	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	54	7
118	Laki- laki	Pengelola	37	5
119	Laki- laki	Pemilik	64	22

120	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	34	6
121	Perempuan	Pemilik dan Pengelola	62	12
122	Laki- laki	Pemilik dan Pengelola	44	9
123	Laki- laki	Pemilik	24	11

