ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KONSUMEN KEDAI 24 JAM

SKRIPSI



Oleh

Nama : Halim Sukma

Nomor Mahasiswa : 04 311 420

Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA
2012

BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.".

Yogyakarta, 14 Januari 2012

Penulis,



Halim Sukma

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai 24 Jam

Nama	:	Halim Sukma
Nomor Mahasiswa	:	04 311 420
Program Studi	:	Manajemen

Yogyakarta, 14 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Murwanto Sigit, Drs., MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai 24 Jam

Disusun Oleh: HALIM SUKMA
Nomor Mahasiswa: 04311420

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi	:	Drs. Murwanto Sigit, MBA	.....
Penguji	:	Dra. Budi Astuti, M.Si	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap iringan doa dan syukur Alhamdulillah kepada Allah S.W.T skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ♠ Bapak dan Ibu, tercinta yang senantiasa mendukung dan merangkai do'a untuk kesuksesanku.

- ♠ Istriku tercinta dan putri kecilku yang selalu membuatku lebih semangat untuk menjalani hidup.

- ♠ Kampusku tercinta "UII" Yogyakarta.

MOTTO

Berakit – rakit kehulu mendapat kesukses kemudian

Teruslah berdoa Karena doa akan mebawa ketentraman

Syukuri apa yang ada hidup adalah anugerah dari yang allah SWT

“Tak ada gading yang tak retak”

ABSTRAKSI

*Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh harga yang dirasakan (*perceived price fairness*) terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh harga yang dirasakan (*perceived price fairness*) terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai tehnik purposive sampling dengan responden sebanyak 100 responden Kedai 24 Jam. Alat analisis yang dipakai menggunakan SEM.*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa price fairness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara price fairness terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas..

Kata kunci: Pereceived Service Quality, Perceived Price Fairness, Kepuasan, Loyalitas, Kedai 24 Jam.

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahirobil'alamin. Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KONSUMEN KEDAI 24 JAM

Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan kuliah S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Managemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Begitu banyak proses yang dialami penulis dalam penyelesaian skripsi ini, semua tak lepas dari peran berbagai pihak yang telah membantu baik berupa do'a, bimbingan, dorongan dan kerjasama secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec, Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ijin sehingga penelitian dan skripsi ini dapat terlaksana.
3. Bapak Dr. D. Agus Hardjito, M.Si, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ijin sehingga penelitian dan skripsi ini dapat terlaksana.

4. Drs. Murwanto Sigit, MBA, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan dorongan dalam pembuatan skripsi sampai tahap penyelesaian.
5. Seluruh staf pengajar, karyawan jurusan Ekonomi Manajemen dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyediakan buku-buku dan pelayanan terbaik.
6. Kedua orang tua, yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta do'a yang tiada henti mengalir untukku.
7. Segenap responden yang telah memberikan bantuan dan ijin untuk melakukan penelitian,
8. Istri dan sikecil yang aq cintai, terimakasih banyak atas dukungan dan do'a.
9. Semua teman yang tak mungkin tersebutkan. Terimakasih.
10. Teman satu angkatan UII Ekonomi Managemen 04-07, makasih atas kerjasama selama kuliahnya.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Yogyakarta, 14 Januari 2012

Penulis

Halim Sukma

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004).

Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell,1996; Rowley & Dawes,1999 dalam Darsono 2004). Penurunan tersebut berasal dari penurunan marketing costs, serta peningkatan penjualan. Aydin & Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4 % pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa antecedent dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Demikian halnya dengan kaitan perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dikenal pula dengan *switching cost* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan jika berpindah ke operator lain. Masih terdapat perbedaan pendapat antara para peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Griffin (1995) menunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan perilaku setia *(loyalty behaviour)* akan meningkatkan retensi pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feinberg (1992) serta Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), dimana pembelian berulang terhadap suatu jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Dalam survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, dalam Majalah Marketing, Februari 2007, menentukan *Top Brand Index* (TBI) yang terbentuk dari rata-rata nilai *mind share, market share, commitment share*. *Mind share (Top of Mind-TOM)* merujuk pada merk yang pertama kali

muncul di benak konsumen ketika berbicara kategori tertentu. *Market share (Last Usage)* dilihat dari merek-merek yang terakhir dipergunakan responden. Komponen terakhir dari *top brand* adalah *commitment share* atau *future intention* yang merupakan cerminan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi di masa datang.

Loveclock & wright (1999, hlm. 96) mengidentifikasikan kepuasan pelanggan sebagai "reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu". Kepuasan konsumen tercipta ketika aktual yang dirasakan konsumen sama dengan atau bahkan melebihi kinerja yang diharapkannya.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut zeithaml dan Jo Bitner (2000. Hlm. 74) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting. Ketika produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan bersifat *generic* (umum). Diferensiasi yang sangat tipis antara produk yang satu dengan produk yang lain, membuat kualitas pelayanan menjadi salah satu senjata ampuh bagi perusahaan untuk merebut dan mempertahankan konsumennya.

Sebuah produk yang hanya dapat memenuhi dan keinginan konsumen saja tidak cukup. Produk tersebut harus berkualitas, dalam artian kinerja produk yang bersangkutan harus sesuai atau bahkan melebihi dengan harapan konsumen.

Pengidentifikasian kekurangan dan kekuatan sebuah organisasi pada dasarnya adalah dengan mencoba menggali suatu keunggulan bersaing dari organisasi tersebut. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya (Wahyudi SA, 1996:61). Salah satu tujuan diantara keunggulan bersaing tersebut adalah kepuasan konsumen dalam industri itu terpenuhi. Kualitas dari pelayanan yang diberikan juga dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen. Yang dilakukan oleh setiap perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen baik dari segi produk maupun kualitasnya, akan tetapi kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi perusahaan. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas pelayanan. Persepsi kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Frandy Tjiptono, 2000: 61). Di sisi lain, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarnya sesuai dengan apa yang didapatkannya.

Aga dan Safakli (2007) melakukan penelitian terhadap perusahaan akuntansi di Siprus Utara dan menemukan bahwa dirasakan kualitas layanan dan harga dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hanif, dkk. (2010) di daerah penyedia layanan, juga menunjukkan yang sama hasil. Selain itu, Dapkevicius dan Melnikas (2009) melakukan tinjauan literatur, di mana mereka penyelidiki tentang penelitian yang membahas tentang hubungan

antara kualitas pelanggan rasakan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bukti empiris bahwa variabel dua yang disebutkan pertama mempengaruhi satu yang terakhir (Tjiptono, 2004:145).

Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan tidak bisa menghindari upaya untuk mengukur efektifitas kinerjanya dimata konsumen. Salah satu ukuran efektifitas kinerja yang paling banyak dilakukan adalah mengukur kepuasan yang dimaksudkan untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan. Model yang paling umum digunakan adalah dengan melibatkan sikap konsumen dan pengaruh orang lain (norma subyektif) terkait dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa aspek atau dimensi kualitas untuk mengukur kepuasan pelanggan bidang jasa, telah diidentifikasi, yaitu mencakup: 1) dimensi tangible (sarana fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan lain-lain), 2) dimensi keandalan/konsistensi pelayanan (*reliability*), 3) dimensi ketanggapan pelayanan (*responsiveness*). 4) kepastian/jaminan (*assurance*) dan 5) dimensi perhatian untuk memahami kebutuhan pelanggan (*empathy*) (Sudibyo, 2008: 135-144).

Dalam banyak hal pelanggan akan sangat memperhatikan harga dari suatu produk bukan hanya faktor kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Karena harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya hargalah yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1988). Chapman (1986); Mazumdar (1986); Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Persaingan dalam usaha cafe dewasa ini sangat ketat, dengan semakin banyaknya berdiri cafe dengan target anak muda dan harga murah dan bisa dipakai tidak hanya untuk makan tetapi juga untuk tempat berkumpul bersama teman. Di daerah Yogyakarta sendiri terkenal dengan kota pelajar yang pada umumnya adalah remaja, dan remaja suka berkumpul dengan teman-temannya untuk menghabiskan waktu. Misalnya dengan berkumpul di sebuah café. Salah satunya adalah Kedai 24 Jam. Menu-menu yang ditawarkan cukup inovatif, menarik dan dengan harga yang sesuai dengan mahasiswa. Walaupun makanannya bisa saja ditemukan di tempat lain, namun di Kedai 24 jam dikemas berbeda dan lebih menarik. Selain itu minumannya juga merupakan produk inovasi yang bisa menjadi teman berkumpul bersama teman. Tidak banyak café yang seperti itu yang buka

selama 24 jam. Satu lagi yang menjadi keunggulan dari Kedai 24 Jam adalah suasana yang ditawarkan, nyaman dan cocok untuk berkumpul bersana kerabat. Itulah yang membuat kelebihan Kedai 24 Jam, sehingga bisa bertahan dan semakin berkembang. Dengan kelebihan – kelebihan lain yang ditawarkan seperti pelayanan terhadap konsumen yang komunikatif dan bersahabat, harga yang relative terjangkau untuk kalangan mahasiswa, dan produk yang variatif. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di kedai 24 jam.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Analisis Pengaruh Perceived Product Quality, Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai 24 Jam".**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk yang dirasakan (*Perceived product quality)* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah harga yang dirasakan (*Perceived price fairness)* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas produk yang dirasakan (*Perceived product quality)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

5. Apakah kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah harga yang dirasakan (*Perceived price fairness)* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah penelitian, penulis membatasi permasalahan pada:

1. Penelitian ini mengambil populasi pada orang yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah melakukan pembelian di Kedai 24 Jam Yogyakarta.
2. Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived produk quality*, *perceived service quality* dan *perceived price fairness* terhadap Loyalitas konsumen di Kedai 24 Jam.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality)* terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality)* terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh harga yang dirasakan (*perceived price fairness)* terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality)* terhadap loyalitas konsumen.
5. Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality)* terhadap loyalitas konsumen.
6. Pengaruh harga yang dirasakan (*perceived price fairness)* terhadap loyalitas konsumen.
7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

   Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *perceived product quality, perceived service quality* dan *perceived price fairness* terhadap kepuasan konsumen, dan mendapat gambaran yang sesungguhnya antara teori yang di dapat dengan fakta dilapangan.

2. Bagi perusahaan

   Diharapkan dapat menjadi masukan untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumennya.

3. Bagi masyarakat umum

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya ilmu di bidang pemasaran. Selain itu dapat digunakan untuk acuan penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian Bel dan Chiao (2006)

Dalam penelitian Bel dan Chiao (2006) mengungkapkan bahwa ada tiga tujuan penting. Pertama, untuk mengetahui pengaruh yang dari kualitas servis, kualitas produk, dan kewajaran harga kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas kepada tiga industri jasa. Sedangkan untuk membentuk model integratif dari kepuasan pelanggan dan loyalitas yang membawa kedua hal tersebut ke efek langsung dan tidak langsung terhadap persepsi pelanggan. Didalam penelitian Bel dan Chiao (2006) menggunakan 5 (lima) variabel penelitian yakni, persepsi kualitas servis, kualitas produk, dan kewajaran harga kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas. Adapun metode analisis yang digunakan adalah *Strutural Equations Models.*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan baik sepenuhnya atau sebagian menengahi hubungan antara persepsi dari pelanggan dan loyalitas mereka. Efek langsung dan tidak langsung kepada loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kualitas servis, begitu pula dengan kewajaran harga yang dirasakan, semua berhubungan untuk membedakan level salah satu dari tiga industi jasa yang berbeda.

Dalam penelitian yang dilakukan ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Bel dan Chiao (2006).

b. Penelitian Sadi (2009)

Masih berkaitan dengan studi ini penelitian sadi dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang**.**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positip terhadap loyalitas pelanggan. Secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Dari hasil analisa ini dinyatakan bahwa kualitas produk naik 1 % maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539 %.

c. Hidayat (2009)

Penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kepuasan dan loyalitas nasabah bank di jawa tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.

d. Sumaedi, Bakti, dan Metasari (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi, Bakti, dan Metasari (2011) mengenai pengaruh *perceived quality* dan *percived price* terhadap kepuasan pelajar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *percived price* terhadap kepuasan mahasiswa, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Alat analisis yang digunakan adalah *multiple regression Analysis*.

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived quality* dan *perceived price* terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *percived quality* lebih memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

2.2. Perceived Service Quality

Sugiarto (1999; 36) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantug pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut.

Parasuraman, bery, zeithmal (1985; 48), mengasumsikan bahwa metode untuk megukur kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada dasarnya sama, keduanya berdasarkan perbandingan penampilan dan harapan. Lebih lanjut lagi Cronin dan taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemdian secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tujuan perilaku konsumen.

Menurut Lovelock & Wright (2005. hlm; 96) mendefinisikan kualitas jasa sebagai, evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman, orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Rambat Lupiyoadi. 2001: 147). *Service quality* ini meliputi lima dimensi, yaitu ;

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.\
4. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Bitner (1990), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berperan penting pada kepuasan. Dan kepuasan konsumen meningkatkan evaluasi kualitas pelayanan yang dirasakan lagi secara signifikan.

2.3. Perceived Product Quality

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena

kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Menurut Deming (1996) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby (1998) mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran (2000) mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Pada model kepuasan oleh parasuraman, bery, zeithmal (1994), terbukti bahwa kualitas produk sama pentingnya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen seperti halnya kualitas pelayanan. Lee (1998) juga menambahkan bahwa kualitas produk yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga menempatkan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Brucks, zethmal, dan Naylor (2000) juga meneliti bahwa kualitas produk yang dirasakan memegang peranan sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

Yamit (2001. hlm, 11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

1) *Performance*, hal yang penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2) *Range and Type of Features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3) *Realibility and Durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4) *Maintainability and serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5) *Sensory characteristics*, penampilan, corak, rasa daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6) *Ethical profile*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan layanan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen berdasarkan dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam pengukuran kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya (Supranto, 1997). Dalam hal ini perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri tentang ukuran kualitas jasa yang pada akhirnya menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

Conrath dan Mignen (1990) dikutip dari Supranto (1997) melaporkan bahwa kedua komponen penting kepuasan pemakai atau pengguna produk atau jasa setelah kualitas pelayanan secara umum adalah ketidakpuasan antara harapan pemakai dan pelayanan actual. Rushinek (1986) dikutip dari Supranto (1997), mengemukakan bahwa sikap untuk memenuhi harapan para pemakai mempunyai efek yang kuat terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Model pengukuran kualitas jasa yang banyak digunakan oleh Parasuraman dkk (1996). Mereka mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy.*

2.4. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan prasyarat penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan konsumen (Lasaar, Manolis dan Winsor) Banyak peneliti yang menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan kualitas layanan tidak berdasar pada satu dimensi saja (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Zeithaml, Berry dan Parasuraman

berpendapat bahwa lima dimensi yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut :

1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, serta memuaskan dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sat pertama (*Right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan atau kesigapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat, yang meliputi keramahan, kesigapan para karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.
3) *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan memberi info dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff.
4) *Empathy* (perhatian) yaitu perhatian secara individual yang memberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
5) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dari kelima dimensi tersebut Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengembangkan instrumen untuk mengukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL. SERVQUAL mengukur kualitas layanan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional yaitu W.Edward Deming, Philip b, Crosby dan Joseph M. Duran

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan Keinginan konsumen

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan Kesesuaian terhadap persyaratan

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

Goestch Davis dikutip dari Fandy Tjiptono (1996) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan oleh Goestsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapat banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya, melalui kepuasan konsumenlah perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

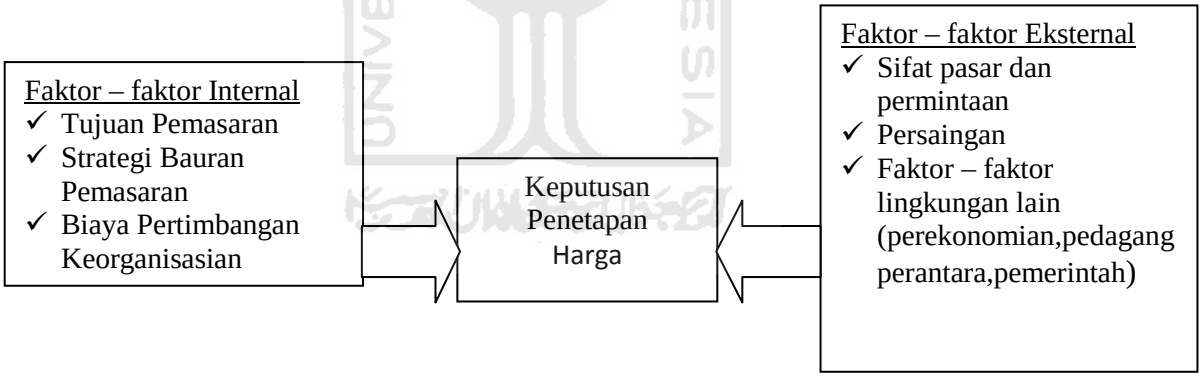
Total quality service adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalisasi konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar (Stamatis) dikutip dari Fandy Tjiptono (1996). *Total quality service* merupakan konsep yang strategik dengan melibatkan manajer, pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus-menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

2.5. *Perceived Price Fairness*

Dalam pengertian yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Kotler (2003, hlm, 430) mendefinisikan harga dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen

tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung. Bagi perusahaan, biasanya harga ditentukan dari besarnya biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya.

Gambar 2.2.
Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan harga



Sumber : Kotler (2004. hlm; 434)

Harga bukan satu-satunya biaya yang dihadapi oleh pelanggan. Biaya lain yang termasuk dalam biaya pelanggan adalah waktu belanja, biaya mencoba dan biaya emosi. Namun demikian harga adalah biaya yang paling mudah dilihat, sehingga merupakan unsur penting bagi pelanggan dalam

mengambil keputusan (kenesei dan todd, 2003). Sebagai hubungan antara harga dan kepuasan, oliver (1997) berpendapat sebagai berikut:

Konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk. Mereka biasanya menilai kuaitas harga dan kualitas pelayanan, kemudian menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidak puasana mereka.

Sedangkan bei dan chiao 2001 mengungkapkan pendapatnya tentang harga itu sendiri sebagai berikut.:

Dari perspektif konsumen, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk /jasa adalah masuk akal. Maka ini memungkinkan mereka untuk menunujukkan perilaku pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak mersakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak membeli lagi., seperti ketika mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk/jasa.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu (tjiptono, 1995, hlm. 120-121):

1. Tujuan berorientasi pada laba

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

2. Tujuan berorientasi pada volume

   Tujuan yang berorientasi pada volume biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar

3. Tujuan berorientasi pada citra

   Citra suatu perusahaan dapat di bentuk melalui startegi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau menetapkan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberi jaminan bahwa harganya merupakan harga paling rendah diwilayah tertentu.

4. Tujuan berorientasi pada harga

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

Setelah memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas serta mengenakan harga yang wajar, diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman yang membuat mereka puas *(satisfaction)*. Untuk memenangkan persaingan di tengah kompetisi yang makin ketat, dimana para pesaing menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama, pelanggan pun sekarang semakin cerdas memilih, karena mereka memiliki akses informasi yang luas untuk membandingkan perusahaan yang satu dengan yang lain,

kepuasan konsumen *(consumer satisfaction)* menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.6. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran. James G Barnes (2000, hlm 64), mengemukakan definisi kepuasan sebagai tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Howard dan sheth 1969, pertama kali mengartikan kepuasan konsumen sebagai hubungan /kondisi psikologis untuk menunjukkan kelayakan antara yang didapatkan konsumen secara nyata dan yang diberikan. Lupiyoadi (2001. hlm, 158) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan. Churchill dan suprenant (1982), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu, dimana digunakan konsumen untuk membandingkan manfaat yang diharapkan dengan biaya pembelian yang sesungguhnya. Kepuasan menurut oliver dan mano (1993) yaitu, persaan konsumen bahwa knsumsi menghasilkan standar kesenangan dan ketidaksenangan. Kepuasan ini diperoleh dari penampilan atas fungsi yang

bermanfaat atau dari property yang menyenangkan secara intrinsik. Pendapat serupa dikemukakan oleh bei dan chiao (2001), yaitu kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian. Konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian kemudian timbul pemikiran positif atau negative dan emosi, yang diartikan puas atau tidak puas.

Menurut Mowen & Minor (2002; 89), konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektansi (Mowen & Minor. 2002: 94). Dalam model ini, proses pembentukan kepuasan/ketidakpuasan konsumen dimulai dengan pengguaan merek-merek lain dalam golongan produk serta merek yang bersangkutan. Melalui perilaku penggunaan ini dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen mengembangkan ekspektasi tentang bagaimana merk “seharusnya“ bekerja. Pada tahap selanjutnya, konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk *(actual product performance)*, yaitu persepsi

kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional *(emotional dissatisfaction)*. Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional *(emotional satisfaction)*. Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektansi *(expectancy confirmation)* (Mowen & Minor. 2002: 94 – 95).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Manfaat tersebut diantaranya adalah, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya, sebagai dasar yang baik bagi pembelian ulang atau memperbesar nilai transaksi, dan menciptakan loyalitas konsumen.

2.7. Pengukuran Kepuasan

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bank. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah, Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik

Menurut Philip Kotler (1997), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) *Sistem keluhan dan saran*

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan alamat yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dll. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) G*osh Shopping* (Belanja siluman)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*gost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan

Kelemahan produk perusahaan berdasarkan pengalaman merek dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain *gost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3) Lost Customer Analysis (Analisa Kehilangan Pelanggan)

Perusahaan dianjurkan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Kurang dari 5 % pelanggan tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang responsif memperoleh ukuran kepuasan secara langsung dengan mengadakan survei berkala.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari pengukuran kepuasan pelanggan menurut Richard F. Gerson (2001:33-34), yaitu :

1) Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan.
2) Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju

mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang semakin meningkat.

3) Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi pelayanan.
4) Pengukuran memberi tahu anda apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang langsung dari pelanggan
5) Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

2.8. Loyalitas Pelanggan (Customer loyalty)

Dengan meningkatnya persaingan di pasar, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu dalam jangka panjang keuntungan bisnis. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan menjadi hambatan dari para pesaing memasuki pasar. Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi untuk mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan harus menginvestasikan waktu cukup banyak dan uang ketika mereka menarik pelanggan baru.

Jumlah pelanggan setia akan mempunyai nilai yang lebih diperusahaan, jika mempunyai lebih banyak pelanggan seperti ini akan lebih baik. Lebih banyak pelanggan setia berarti laba yang tinggi. Pelanggan setia akan terus untuk membeli atau menerima produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk kualitas produk

dan layanan kelas pertama, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan dan total. Jadi pada titik ini banyak manajer perusahaan fokus pada aspek manajemen pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan sengit. Pentingnya loyalitas pelanggan telah diidentifikasi oleh banyak peneliti dan akademisi di tahun-tahun terakhir. Situasi ini membuat perusahaan berlomba untuk untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, tetapi juga mengubah pemasaran inti mereka strategi untuk memegang pelanggan mereka yang ada dengan meningkatkan dan mengoptimalkan loyalitas pelanggan. (Long-Yi Lin, Jen-Chun Chien, 2004)

Assael (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai "*a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time*." Menurut Dick dan Basu (2004) loyalitas didefinisikan sebagai hubungan antara perilaku terhadap sebuah entitas (merek, jasa, toko, atau perusahaan produsen) dengan perilaku pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, di dalam penelitian ini *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dan *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek) merupakan terminologi yang tidak memiliki perbedaan arti.

Srinivasan (2007) mengatakan bahwa ini adalah dua kategori utama pelanggan setia. Kategori pertama adalah setia pelanggan. Dengan dalam kategori setia ada puas dan un-pelanggan yang puas. Kepuasan bukan penting persyaratan untuk loyalitas, pelanggan puas tidak harus setia tetapi ada korelasi antara para pelanggan yang puas dan pelanggan setia. Kadang-

kadang pelanggan tidak puas juga setia karena lampiran dan komitmen dengan pemasok. Dan pelanggan yang puas, jika kurangnya kepercayaan dan komitmen lampiran dengan produk pemasok dan layanan akan selalu menangkis setelah mereka menemukan pesaing dengan lebih baik kualitas produk dan layanan. Jenis kesetiaan kadang-kadang disebut Loyalitas palsu di pelanggan tidak puas whish tetap setia kepada mereka pemasok. Alasan untuk ini loyalitas palsu adalah factor karena yang pelanggan merasa rintangan dan hambatan dalam nya/cara nya, yang dia berhenti dia dari switching atau memilih pemasok lain. Ini rintangan yang disebut beralih biaya. Dalam dunia sekarang ini berteknologi maju dan karena kedatangan internet, itu jauh lebih sulit untuk mempertahankan pelanggan.

Dalam konsep loyalitas pelanggan baik dalam bidang akademis dan dunia bisnis yang nyata selama bertahun-tahun. Untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka adalah salah satu tujuan paling penting dari banyak perusahaan dalam dunia bisnis modern. Biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Rosenberg dan Czepiel menunjukkan bahwa biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada adalah kurang dari seperenam untuk daripada biaya mencari pelanggan baru. (Rosenberg, L., Czepiel, JA 1984) loyalitas pelanggan sekarang adalah salah satu faktor kunci dapat membantu perusahaan mencapai keberhasilan jangka panjang (Andres Kuusik 2007). Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam kesetiaan dan loyalitas proaktif situasional. Oliver menyarankan bahwa loyalitas proaktif terjadi

ketika seorang konsumen sering membeli merek dan mengendapankan setiap keinginannya dibanding pengganti lain sementara loyalitas situasional terjadi ketika pembeli pembelian merek untuk acara khusus. (Oliver 1999) Kita juga dapat mengklasifikasikan loyalitas pelanggan ke dalam perilaku dan loyalitas sikap loyalitas. Perilaku, loyalitas pelanggan berfokus pada probabilitas pilihan jangka panjang untuk sebuah merek, misalnya, probabilitas pembelian, loyalitas sikap berfokus pada rekomendasi merek, ketahanan terhadap produk unggulan, niat pembelian kembali, dan seterusnya. (Xu-Xiaoli, Wan-Yinghong, Huan-Zhijian, Liu Hui-2006)

a. Perilaku loyalitas

Banyak peneliti (Soderlund, 1998; Ja-Shen Chen et al, 2006;. Ehrenberg, 1991) berpikir loyalitas disebut perilaku pelanggan pembelian yang konsisten. Jacoby dan Kyner kata "loyalitas pelanggan adalah hasil perilaku preferensi pelanggan untuk merek tertentu dari pilihan merek yang sama, selama periode waktu, yang, penting merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan evaluatif". Penelitian-penelitian ini didasarkan pada bahwa tidak ada definisi sejati loyalitas pelanggan. Dan mereka berpikir data pembelian ulangan dapat lebih mudah mendapatkan. Tapi apakah pelanggan yang membeli kembali produk merek yang sama adalah pelanggan setia? Amina (1998) berpikir bahwa pembelian kembali di bawah dua kasus tidak dapat disebut loyalitas pembelian: (1) konsumen membeli kembali mungkin karena konsumen kecenderungan untuk mengurangi atau menghindari upaya pencarian. Ada kemungkinan besar

bahwa pembeli konsisten dan beralih ke merek lain pada kesempatan pertama atau disebabkan adanya ajakan untuk melakukannya (harga meningkat, meluncurkan merek baru atau merek kehabisan stok). Hal dimaksud dapat disebut sebagai pembelian kembali membeli inersia. (2) Ketika ada pilihan terbatas dalam kategori produk, pembelian ulang akan meningkat juga. Pembelian merek yang konsisten dapat mengekspresikan inersia lebih atau perilaku berulang tergantung pada loyalitas dan komitmen untuk merek itu.

b. Sikap Loyalitas

Jacoby dan Chestnut (1978) mendefinisikannya sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek. Ini adalah fungsi dari proses psikologis. Amina (1998) menganggap komitmen terhadap merek adalah loyalitas sikap. Baldinger dan Rubinson (2001) juga percaya komitmen seperti ini adalah komitmen disposisional. Dalam beberapa hal loyalitas juga menyangkut nilai unik yang terkait dengan merek. Sementara bagaimana mengukur loyalitas sikap. Bandyopadhyay dkk. (2007) berpikir sikap kekuatan merek disebabkan pengoperasionalkan dengan jumlah atribut positif yang terkait dengan merek. (Seseorang memiliki sikap (atau lebih lemah) lebih kuat terhadap merek ketika orang tersebut percaya bahwa merek memiliki atribut yang lebih positif (atau kurang). Sementara Rundle-Thiele (2005) menggunakan kata dari mulut ke mulut sebagai ukuran loyalitas sikap.

c. Sikap-perilaku loyalitas

Loyalitas perilaku menunjukkan bahwa mengulang pembelian merek dari waktu ke waktu oleh konsumen mengungkapkan kesetiaan mereka, sementara perspektif sikap mengasumsikan bahwa pembeli yang konsisten dari sebuah merek adalah kondisi yang cukup yang diperlukan tetapi tidak untuk loyalitas 'benar' merek (Amin 1998). Seperti Dick dan Basu (1994) justru menunjukkan bahwa sikap yang menguntungkan dan pembelian ulang juga didefinisikan sebagai loyalitas. Perilaku loyalitas harus dilengkapi dengan sikap positif terhadap merek ini untuk memastikan bahwa perilaku ini akan dikejar lebih lanjut. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli suatu produk yang disukai / jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan berulang yang merek sama pada setiap pembelian, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa, "loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase ulangi mereka".

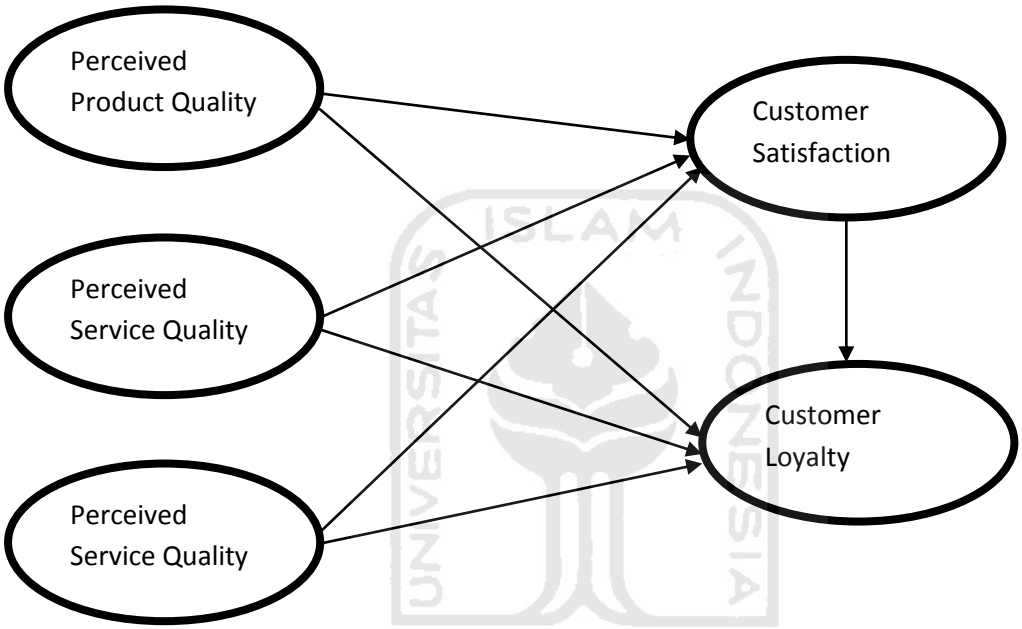
Dalam penelitian ini kita mendefinisikan pelanggan setia dari dua aspek: (1) mengulang pembelian produk merek yang sama (2) kata positif dari mulut ke mulut. Keduanya sangat diperlukan. Di sini dari mulut ke mulut berarti sejauh mana pelanggan memberitahu teman-teman dan keluarga (Rundle-Thiele, 2005). Ada tiga faktor yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pertama adalah kepuasan pelanggan (Amin, A., 1998;

Oliver, 1999; Jagal et al, 2001;. Li Liu, 2008). Jagal mengatakan hasil loyalitas meningkat dari tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Oliver menjelaskan lebih kiasan: "kepuasan berubah menjadi kesetiaan seperti ulat berubah menjadi kupu-kupu. Setelah metamorfosis ini, dua makhluk yang tidak hampir sama dan berbagi tidak ada karakteristik umum kecuali asal-usul biologis mereka "Faktor kedua adalah biaya beralih.. Biaya switching berhubungan dengan niat bahwa pelanggan bersedia untuk membeli kembali. Switching biaya positif terkait dengan loyalitas pelanggan dan Fornell (1992) menyatakan bahwa biaya beralih berdampak pada hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan. Yang ketiga adalah citra perusahaan. Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek timbal balik satu sama lain. Dan pada gilirannya mereka berdua berdampak pada loyalitas pelanggan

Loyalitas lebih kualitatif dan subjektif tersebut adalah perasaan koneksi ke, dan keyakinan, perusahaan dan proposisi yang, diciptakan oleh 'merasa baik' faktor dari interaksi. (Jennifer Kirkby, 2008) Produk dengan layanan purna jual tidak lagi mencukupi, pelanggan menginginkan pengalaman yang lebih baik dengan pemasok dan mulai menggunakan internet untuk menasihati satu sama lain di mana perusahaan untuk menggunakan: tiga-perempat dari konsumen akan merekomendasikan perusahaan favorit mereka kepada orang lain. Jadi loyalitas pelanggan adalah berbeda antara industri.

2.7. Kerangka Teoritis

Kepuasan konsumen Kedai 24 Jam akan diukur berdasarkan variabel–variabel *Product Quality*, *Service Quality*, dan perceived price fairness, seperti yang dijabarkan dalam kerangka teori berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Teoritis

2.4. Hipotesis

Tujuan jangka panjang perusahaan hendaknya berorientasi pada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Karena dengan memuaskan konsumennya, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Tujuan ini hanya bisa tercapai jika perusahaan tersebut menawarkan produk-produk yang berkualitas. The *American society for quality* mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu

produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat (Kotler & Amstrong. 2004, 807). Kualitas dari produk yang ditawarkan itulah yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml & Jo Bitner (2000, 74) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Kualitas produk yang dirasakan (*Perceived product quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H_2 : Kualitas layanan yang dirasakan *(Perceived service quality)* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H_3 : Harga yang dirasakan (*Perceived price fairness)* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H_4 : Kualitas produk yang dirasakan (*Perceived product quality*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

H_5 : Kualitas layanan yang dirasakan *(Perceived service quality)* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

H_6 : Harga yang dirasakan (*Perceived price fairness)* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

H_7 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *perceived product quality, perceived service quality dan perceived price fairness* terhadap kepuasan konsumen ini dilakukan di wilayah Yogyakarta khususnya kepada remaja yang sudah pernah atau sedang melakukan pembelian di Kedai 24 Jam.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel terikat dan variabel bebas, antara lain:

a) *Perceived Product quality* adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen.
b) *Perceived Service Quality* adalah variable bebas dari kepuasan konsumen.
c) *Perceived Price fairness* adalah variable bebas dari kepuasan konsumen.
d) Kepuasan Konsumen adalah variable terikat dari *perceived product quality, perceived service quality* dan *perceived price fairness*.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Perceived Product Quality

Perceived Product Quality adalah kemampuan produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti :

1) Kebersihan makanan dan minuman yang disajikan terjamin.

2) Rasa produk yang ditawarkan terjaga standar rasanya dari hari ke hari.
3) Produk (makanan dan minuman) disajikan dalam tampilan yang menarik.
4) Variasi produk yang ditawarkan menarik konsumen untuk mencobanya.

b. Perceived Service Quality

Perceived Service Quality adalah variabel pelayanan yang diukur berdasarkan atribut *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangible* (bukti lansung).

1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti:
   a. karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat.
   b. karyawan tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyajikan pesanan.
   c. karyawan memiliki citra yang baik.

2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Seperti:
   a. karyawan selalu siap merespon permintaan pelanggan.
   b. karyawan melayani konsumen dengan tepat.
   c. karyawan melayani konsumen dengan cepat.

d. karyawan menanggapi keluhan dengan cepat.

3) *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – raguan. Seperti:

a. karyawan bersikap ramah dan sopan.
b. karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban/penjelasan yang tepat atas pertanyaan konsumen.
c. Konsumen merasa aman saat menikmati hidangan.

4) *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen. Seperti:

a. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada tamu.
b. Karyawan selalu menghormati tamu.

5) *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Seperti:

a. Failitas tersedia dengan lengkap.
b. Kondisi bangunan baik.
c. Perabotan (meja dan kursi) tertata dengan baik.
d. Karyawan berpenampilan menarik.
e. Karyawan selalu menjaga kebersihan outlet.

f. Suasana yang ditawarkan membuat konsumen mersasa nyaman.

c. Perceived Price Fairness

Perceived Price fairness, yaitu biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Kedai 24 Jam. Seperti:

a. Biaya yang dibayar konsumen sesuai dengan kualitas (mutu) makanan yang diperoleh konsumen.
b. Biaya yang dibayar sesuai dengan kualitas minuman yang diperoleh konsumen.
c. Harga yang ditawarkan terjangkau.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen, yaitu perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Seperti:

a. Konsumen puas terhadap citarasa makanan dan minuman yang disajikan.
b. Secara umum, konsumen puas terhadap jasa yang diberikan.
c. Konsumen puas karena harga menu-menu yang ditawarkan terjangkau.
d. Konsumen puas terhadap suasana yang ditawarkan.

3.4. Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh dengan cara menyaberkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, makan perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas/kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,50).

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α), dengan rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(\frac{i-\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$t\sigma^2$ = Varians Total

$\Sigma b\sigma^2$ = Jumlah butir varians

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa,

mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kemudian dijawab yang jawabannya dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Peneliti memodifikasi skala Likert ini menjadi 4 alternatif jawaban atau jawaban berjumlah angka genap sebagai alternatif. Dengan memberikan 4 alternatif jawaban diharapkan responden akan lebih tegas menjawab dan

paling tidak adalah bentuk kecenderungannya. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan sebagai berikut :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

a. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *perceived Product Quality*
b. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *perceived Service Quality*
c. Pertanyaan yang berkaitan dengan variable *perceived price fairness*
d. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Konsumen

3.6. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Yaitu suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati / diteliti (Supardi 2005; 101). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah melakukan pembelian di Kedai 24 Jam Yogyakarta.

b). Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai "wakil" dari para anggota populasi (Supardi.2005.hlm,103). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yakni sampel di ambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya. Dalam *convenience sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper.1997.hlm 244). Setiap orang yang berada di rumah makan dan telah mengalami pengalaman dengan produk dan pelayanan rumah makan tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.Dengan kata lain sampel diambil / terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Dergibson Siagian. Sugiarto. 2007; 120).

c). Penentuan Jumlah Sampel

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z\frac{1}{2}\alpha}{E}\right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α= taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena α= 5%, maka Z $\frac{1}{2}$ α = 1,96 (dari tabel Z). Peneliti menentukan E = 0,1 karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0{,}25 \left[\frac{1{,}96}{0{,}1}\right]^2$$

n = 96,04 => pembulatan angka menjadi 100

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 orang. Dan yang menjadi sampel adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau mereka yang pernah melakukan pembelian di Kedai 24 Jam.

3.7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisi deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah di pahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua

data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

b. *Structural Equation Model* (SEM)

Didalam menganalisis digunakan metode analisis yang digunakan adalah *Structural Eqation Modelling* (SEM). *Struktur Equation Modeling* (SEM), dimana hal itu merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 8 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Dalam melakukan analisa ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *SEM*, yaitu :

1. *Asumsi Kecukupan Sampel*

   Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah kecil dari 200 sampel.

2. *Asumsi normalitas*

Asumsi normalitas didalam *SEM* terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai *z* statistik untuk *skewness* dan *kurtosis*nya. Curran *et al*., dalam Ghozali dan Fuad (2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

a. Akan dikatakan normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7.
b. Akan dikatakan m*oderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
c. Sedangkan akan dikatakan e*xtremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skeweness* diatas 3 dan niali *kurtosis* di atas 21.

3. *Asumsi Outliers*

Yang dimaksud dengan Asumsi Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.* 1998). Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistik *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sejumlah variable

yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan outliers, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *otuliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 19.

4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

5. Didalam analisis SEM ini, tidak ada uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al*., 1998), tetapi berbagai fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit index yang digunakan meliputi :

   a. Chi Square

   Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat

uji lainnya. Nilai Chi-squares merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

b. Goodness Of Fit Indeks (GFI)

Sedangkan untuk indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI 0,90 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Gozali dan Fuad, 2005).

d. Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan R2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah AFGI 0,90, semakin besar nilai AFGI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai TLI 0,90. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Normed Fit Index (NFI)*

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah NFI 0,90.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI 0,90 (Ghozali dan Fuad, 2005).

h. *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chisquare* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonius yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan

jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tinkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah CMIN/DF < 2,0 atau 3,0.

3.8. Gambaran Umum Seputar Kedai 24 jam

Kedai 24 jam berlokasi di kawasan Kaliurang, tepatnya di Jl. Damai, Jakal KM 8,5 Ngaglik Sleman Yogyakarta. Dibuka pertamakalinya pada bulan April 2009. Seperti halnya sebuah kafe, ditempat ini hidangan utamanya adalah berbagai macam minuman yang terbuat dari kopi dan teh, selain disediakannya juga makanan-makanan ringan dan kue-kue lainnya, serta makanan berat. Seperti halnya kafe-kafe pada umumnya, suasana yang ingin disampaikan adalah suatu suasana yang tidak formal, santai, hangat, dan terbuka. Dimana para pengunjungnya bisa merasakan kenyamanan, santai, dan bahkan bisa dijadikan sebagai tempat melepas stress setelah bekerja seharian. Tetapi bukan berarti urusan pekerjaan tidak bisa dibawa ke kafe ini, karena ada kalanya pembicaraan dan pertemuan untuk membahas soal pekerjaan dan bisnis pun kerap terjadi di sebuah kafe.

Akan tetapi ada yang membedakan Kedai 24 jam dengan kafe-kafe lainnya, yaitu dalam konsep yang disajikan. Menurut penjelasan dari Ibu Titin, Asisten Manajer dari Kedai 24 jam, Kedai ini menyajikan suatu bentuk *home cafe*. Yaitu kafe yang pemilihan dekorasi, furniture, dan tata letak ruang yang sedemikian rupa sehingga para pengunjung akan merasakan suasana

yang nyaman seperti rumah sendiri. Suasana "rumahan" dan nyaman tersebut diperoleh dengan cara:

1. Mengatur pencahayaan yang sedikit redup dan hangat. Sehingga mata dan suasana hati pengunjung dapat merasa tenang dan santai.
2. Pemilihan tempat duduk bentuknya tidak formal dan tidak kaku yang menyerupai perabotan yang ada di rumah-rumah pada umumnya. Jadi, di Kedai 24 jam akan ditemui sofa-sofa yang nyaman dan tempat makan yang menyerupai meja makan yang seperti di rumah sendiri.
3. Diletakkannya sebuah televisi bagi yang ingin bersantai sambil menonton acara-acara televisi.

Untuk lebih mencapai konsep yang dimaksud, minuman-minuman yang disajikan pun, yang sebagian besar terbuat dari kopi dan teh, dipilih dan dibuat sedemikian rupa agar dapat memberikan kesegaran dan rasa nyaman bagi yang menikmatinya. Dan Kedai 24 jam juga ingin memberikan sesuatu yang beda dan eksotik, sehingga minuman-minuman yang disajikan juga unik. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan menu minuman dan makanan, antara lain:

1. Sebagai sebuah kafe, maka sudah pasti harus disajikan minuman kopi dari biji-biji kopi pilihan. Maka bagi para penikmat kopi sejati disediakan minuman; *ritual irresistible blend, colombia supreme, toraja kalosi, aceh gayo, mocha java, decaffeinated*.
2. Untuk memberikan rasa segar bagi para pengunjung, maka harus disajikan pula minuman-minuman yang dingin dan segar. Dan dengan rasa yang

nikmat pula, maka disajikan minuman dingin dari kopi, teh, dan coklat. Antara lain; *ritual ice flava, chlorohylatte, ice capuccino, ice cafe latte, ice mochacinno, episoda, chocolada, french vanilla choco, cocoa classic, choco rhumba, mochaberry blast.*

3. Agar Kedai 24 jam berbeda dari kafe lain, maka perlu disajikan minuman yang unik dan punya ciri khas tersendiri. Minuman ini pun selain memang unik, juga dapat memberikan rasa nyaman bagi yang menikmatinya. Minuman tersebut antara lain; *Vietnamese cofee, green tea, black tea, herbal tea, oolong tea,* dan *teh poci.*

3.8.1 Minuman dan Makanan di Kedai 24 jam

Seperti sudah disebutkan sebelumnya, Kedai 24 jam berusaha menyajikan suatu pilihan menu yang sesuai dengan konsep yang dijalankan. Pilihan menu tersebut terdiri dari minuman-minuman berbahan dasar kopi, coklat dan teh. Serta makanan ringan dan berat bagi yang menginginkan sesuatu yang lain untuk menemani saat-saat santai. Berikut akan dijelaskan beberapa menu unggulan di Kedai 24 jam.

1. Minuman Kopi

a. *Brewed In*

Brewed In adalah jenis-jenis minuman kopi yang sudah umum dan biasa kita temui di kafe-kafe manapun. Pilihannya antara lain, *Capuccino, Cafe Latte, Machiato* (minuman kopi dicampur susu), dan *Espresso* (minuman kopi hitam dan kental, bagi yang ingin menikmati sensasi kopi yang kental dan kuat).

b. Regular Origin

Di Kedai 24 jam disediakan biji-biji kopi pilihan, yang sudah terkenal akan keunikan dan kenikmatan rasanya. Biji-biji kopi yang berasal dari dalam dan luar negeri ini dipastikan akan memuaskan pelanggan yang menginginkan minuman kopi dengan rasa aslinya yang khas. Minuman yang tersedia antara lain; *Ritual Iressistible Blend, Colombia Supreme, Toraja Kalosi, Aceh Gayo, Mocha Java, Decaffeinated.*

c. *Ultimate Blend*

Ultimate Blend merupakan minuman kopi dingin yang segar, yang dibuat dengan mencampurkan kopi, susu, dan es krim yang kemudian di blender hingga menyatu dan menghasilkan minuman kopi segar, manis, dan lembut. *Ultimate Blend* terdiri dari *24 hour Ice Flava* dengan pilihan rasa *Hazelnut, Amaretto, Vanilla, Caramel, Irish Cream.* Selain itu juga disediakan minuman kopi dingin biasa seperti *Ice Capuccino, Ice Cafe Latte, Ice Mochacinno, Ice Coffee.*

d. *Vietnamese Coffe*

Minuman kopi ala vietnam yang dibuat dari biji kopi asal Perancis dan dicampur susu kental dan dibuat dengan alat khusus. Kopi ditaruh di dalam alat tersebut dan dicampur dengan air panas. Alat tersebut kemudian diletakkan di atas gelas yang sudah diisi dengan susu kental. Sehingga air kopi yang dihasilkan alat tersebut akan langsung bercampur dengan susu kentalnya.

2. Minuman Teh

a. *Classic Tea*

Hidangan teh hangat yang klasik, dijamin dapat memberikan rasa nyaman dan santai bagi penikmatnya. Dibuat dari teh-teh pilihan dengan cita rasa yang khas. Ada teh hijau, teh hitam, dan teh *oolong* yang beraroma buah. Tersedia berbagai pilihan the, antara lain; *Genmaicha (teh hijau), English Breakfast & Earl Grey (teh hitam), Formosa Oolong.*

b. *Uniquely Tea*

Teh yang unik dan beda dari teh-teh yang ada pada umumnya. Seperti *Herbal Tea* yang mengandung campuran rempah-rempah yang berkhasiat, *Fruit Tea* yang beraroma buah yang menyegarkan, *Mai Chai* teh hijau yang disajikan dengan susu panas, serta *Teh Poci* yang merupakan minuman khas Jawa Tengah yang menyajikan teh di dalam poci dari tanah liat dan gula batu.

c. *Iced Tea*

Minuman teh yang disajikan dingin sehingga akan menyegarkan bagi siapa yang menikmatinya. Terdiri dari *Ice Tea, Ice Lemon Tea, Ice Tea Latte,* dan *Ice Pearls Milk Tea.*

3. Minuman Coklat

Di Kedai 24 jam juga disediakan minuman yang berbahan dasar cokelat. Hal ini juga yang membedakannya dari kafe-kafe lain yang biasanya hanya menyajikan minuman kopi dan teh saja. Minuman ini

dibuat dengan dicampur susu dan diblender. Tiap-tiap pilihan minuman menyajikan sensasi dan rasa yang berbeda. Terdapat pilihan seperti; *Ritual Choco Spin, Chocolada* (dengan sensasi rasa nanas), *French Vanilla Choco, Cocoa Classic, Chcoco Rhumba, Mochaberry Blast* (dengan sensasi rasa blueberry).

4. Minuman Ringan dan Makanan Lainnya

a. *Soda & Soft Drink*

Selain minuman ringan yang biasa seperti *Sprite, Coca Cola, Diet Coke, Juice, Beer,* Kedai 24 jam juga memiliki minuman soda yang unik. *Minteva* (Minuman soda dengan rasa teh dan mint), *Submarine* (coca-cola dengan tambahan ice cream vanilla dan sirup karamel), *Speachless* (Perpaduan antara Sprite dengan sirup raspberry).

b. *Snack*

Terkadang pengunjung ingin sesuatu yang lebih selain minum kopi atau teh. Bila ingin makanan ringan, Kedai 24 jam menyediakan *Skinny Tiny Potato* (Kentang goreng) dan *Crispy plain bread* (Roti goreng yang renyah).

c. *Soul In D'Bowl*

Untuk makanan yang lebih berat, Kedai 24 jam juga sudah menyediakan pilihan menunya. Terdapat pilihan menu daging sapi dan ayam. *Ritual Beef BBQ, Black Pepper Beef, Chicken Kungpao,* dan *Chicken Roasted,* disajikan dengan sup, sayuran, dan nasi.

d. Dim Sum

Bagi penggemar dimsum, Kedai 24 jam juga telah menyediakan beragam pilihan jenis dimsum. Pilihan dimsum yang tersedia antara lain; *Hakau, Siewmay, Fried Wonton Mayonaise, Charsiew Pie, Spring Roll, Hatoshi, Ekado.*

e. Soup & Salad

Sup dan salad juga tersedia di Kedai 24 jam. *Zuppa Soup, Golden Bag Soup, Fruit Salad, Caesar Salad,* siap menjadi santapan pengunjung.

f. *Dessert 2 Die For*

Bagi penggemar makanan manis dan kue-kue, Kedai 24 jam juga bisa memuaskan keinginan pengunjung. Dengan pilihan kue dan puding yang beragam, siap menjadi pendamping hidangan kopi dan teh. Pilihan kuenya antara lain; *Black Forest, Tiramissu, Blueberry Cheese Cake, Coffee Jelly, Colada Mouse, Almond Puding, Tofu Puding.*

g. *Fond Of Fondue*

Hidangan unik yang disajikan dengan cara yang unik juga. Marshamellow, potongan buah, kue kering, disajikan dengan saus coklat yang diletakkan dengan tempat pembakar yang menarik.

3.8.2. Struktur Organisasi

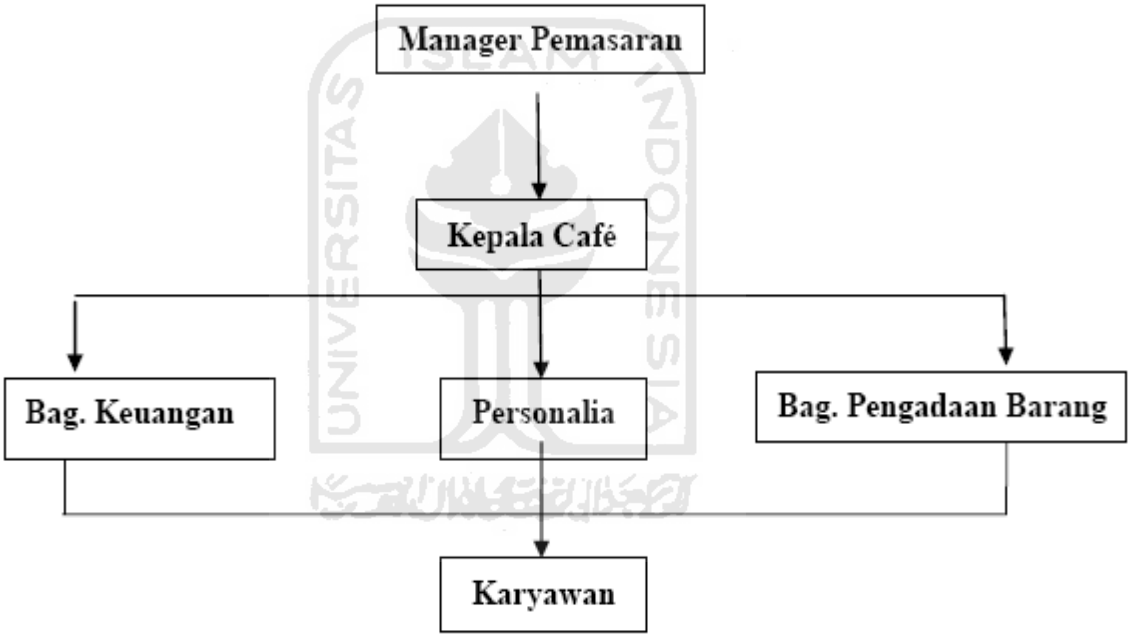
Struktur organisasi merupakan bentuk organisasi yang dirancang dengan memperhatikan akibat dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut secara bersamaan. Struktur organisasi di

gambarkan pada peta atau skema organisasi yang memberikan gambaran mengenai keseluruhan kegiatan serta proses yang terjadi dalan suatu organisasi. Ada empat komponen yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas-tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun bagian-bagian pada suatu organisasi.
2. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan yang resmi dalam pelaporan ini, banyaknya tingkatan hirarki serta besarnya rentang kendali dari semua pimpinan di seluruh kegiatan dalam organisasi.
3. Struktur organisasi menetapkan pengelompokan individu - individu menjadi sesuatu yang utuh.
4. Struktur organisasi menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan pengintegrasian seluruh kegiatan organisasi memberikan keterangan mengenai posisi yang ditempati oleh seorang individu dalam organisasi, tugas dan tangung jawab individu serta hubungan pelaporan yang harus ditaatinya.hubungan dalam organisasi harus dapat menciptakan komunukasi dan koordinasi yang sesuai dengan kegiatan organisasi.

Hubungan tersebut akan memberikan kesempatan pada bagian-bagian organisasi untuk saling berkomunikasi dan megkoordinasi kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Struktur organisasi sangat diperlukan

dalam suatu organisasi maupun perusahaan karena struktur organisasi ini merupakan alat untuk merencanakan,melaksanakan,dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang telah di tetapkan. Struktur organisasi ini merupakan gambaran jalur komunikasi antara tiap-tiap bagian dengan bagian yang lain. Disamping itu struktur organisasi yang jelas mencerminkan komunikasi antara bagian sehingga efektifitas kerja dapat tercapai dan pemborosan dapat di hindari serta menunjang aktifitas operasional perusahaan.



Sumber: Kedai 24 jam

Gambar 4.1
Strukur Organisasi Kedai 24 Jam Yogyakarta

4.8.3. *Job Description* / Deskripsi Jabatan

Adapun tugas dan wewenang, dan tangung jawab dari tiap bagian atau fungsi yang ada dalam struktur organisasi tersebut,penulis hanya menguraikan secara garis besarnya, yaitu sebagai berikut :

1. Manager Pemasaran;

   Manager Pemasaran Kedai 24 jam yaitu sebagai pimpinan toko sekaligus pengelola. Tugas dan tanggun jawab Manager Pemasaran ini sebagai berikut:

   a. Memimpin,pengelola,serta bertangung jawab atas aktivitas yang dilaksanakan perusahaan.
   b. Menetapkan tugas dan wewenang dari setiap bagian di perusahaan.
   c. Merumuskan tujuan perusahan dan menetapkan garis besar kebijakan perusahaan.

2. Bagian Pengadaan Barang/Produksi ;

   Tugas bagian pengadaan barang sebagai berikut:

   a. Melakukan pemesanan barang kepada pemasok
   b. Memilih barang yang akan di beli dari pemasok untuk dijual di toko.

   Tugas bagian Produksi yaitu sebagai berikut ;

   a. Membuat projection plan untuk tiga bulan untuk produksi kopi
   b. Bertanggung jawab pada *stock* biji kopi mentah digudang
   c. Permintaan kopi mentah ke gudang untuk produksi kopi
   d. Cros cek biji kopi mentah setelah keluar dari gudang
   e. QC biji kopi mentah

f. Bertanggung jawab pada kualitas Rasa dan Roasting kopi
g. QC hasil *Roasting*
h. Hasil *Roasting* kopi ditimbang dan di *Unpacking*
i. Lapor ke gudang untuk hasil *Roasting*
j. Permintaan ke gudang untuk *packing* menjadi barang jadi siap jual
k. Delegasi ke bagian *packing*
l. QC hasil *packing*
m. Lapor dan kirim hasil barang jadi siap jual ke gudang

3. Bagian Keuangan

Tugas bagian keuangan sebagai berikut ;

a. Melaporkan hasil penjualan kepada Manager Pemasaran.
b. Melaporkan pendapatan dan pengeluaran perusahan kepada Manager Pemasaran.

4. Kepala Café

Tugas dan wewenang kepala cafe sebagai berikut ;

a. Melaporkan setiap kegiatan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
b. Menciptakan ketertiban, ketenangan ,dan gairah kerja karyawan.
c. Melaporkan kebutuhan-kebutuhan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
d. Mengawasi setiap kegiatan karyawan.

5. Personalia

Personalia ini meliputi pengaturan dan pengelolaan para karyawan yang mana tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

a. Melaporkan kebutuhan karyawaan yang berhubungan denan kegiatan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
b. Melakukan penempatan para karyawan.

6. Karyawan

Tugas para karyawan sebagai berikut :

a. Melayani konsumen
b. Melaporkan kebutuhan dalam kgiatan yang berlangsung kepada Kepala Café
c. Melaksanakan perintah Kepala Café
d. Melaksanakan program yang di buat atasan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan, harga terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh langsung harga terhadap kepuasan. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pelanggan Kedai 24 Jam di Jogjakarta. Dalam penelitian ini disebarkan 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini, adalah sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit *(editing)*, diberi kode *(coding)*, dan ditabulasikan *(tabulating)*. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

4.1. Uji Kualitas Data

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,30 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

Hasil uji Vaiditas Instrumen adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,757	0,3	Valid
2	SQ2	0,798	0,3	Valid
3	SQ3	0,749	0,3	Valid
4	SQ4	0,739	0,3	Valid
5	SQ5	0,410	0,3	Valid
6	SQ6	0,180	0,3	Valid
7	SQ7	0,450	0,3	Valid
8	SQ8	0,102	0,3	Tidak Valid
9	SQ9	0,634	0,3	Valid
10	SQ10	0,779	0,3	Valid
11	SQ11	0,779	0,3	Valid
12	SQ12	0,456	0,3	Valid
13	SQ13	0,690	0,3	Valid
14	SQ14	0,610	0,3	Valid
15	SQ15	0,270	0,3	Tidak Valid
16	SQ16	0,296	0,3	Tidak Valid
17	SQ17	0,649	0,3	Valid
18	SQ18	0,551	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini ada tiga butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 8, 15, dan 16. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah

prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 8, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,762	0,3	Valid
2	SQ2	0,802	0,3	Valid
3	SQ3	0,751	0,3	Valid
4	SQ4	0,749	0,3	Valid
5	SQ5	0,428	0,3	Valid
6	SQ6	0,209	0,3	Tidak Valid
7	SQ7	0,425	0,3	Valid
9	SQ9	0,651	0,3	Valid
10	SQ10	0,752	0,3	Valid
11	SQ11	0,759	0,3	Valid
12	SQ12	0,435	0,3	Valid
13	SQ13	0,697	0,3	Valid
14	SQ14	0,600	0,3	Valid
15	SQ15	0,280	0,3	Tidak Valid
16	SQ16	0,310	0,3	Valid
17	SQ17	0,655	0,3	Valid
18	SQ18	0,562	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini ada dua butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 6 dan nomor 15. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 6, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,758	0,3	Valid
2	SQ2	0,811	0,3	Valid
3	SQ3	0,741	0,3	Valid
4	SQ4	0,738	0,3	Valid
5	SQ5	0,395	0,3	Valid
7	SQ7	0,415	0,3	Valid
9	SQ9	0,662	0,3	Valid
10	SQ10	0,771	0,3	Valid
11	SQ11	0,778	0,3	Valid
12	SQ12	0,442	0,3	Valid
13	SQ13	0,680	0,3	Valid
14	SQ14	0.632	0,3	Valid
15	SQ15	0.277	0,3	Tidak Valid
16	SQ16	0.332	0,3	Valid
17	SQ17	0.651	0,3	Valid
18	SQ18	0.556	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 15, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,752	0,3	Valid
2	SQ2	0,810	0,3	Valid
3	SQ3	0,748	0,3	Valid
4	SQ4	0,733	0,3	Valid
5	SQ5	0,400	0,3	Valid
7	SQ7	0,403	0,3	Valid
9	SQ9	0,664	0,3	Valid
10	SQ10	0,801	0,3	Valid
11	SQ11	0,797	0,3	Valid
12	SQ12	0,441	0,3	Valid
13	SQ13	0,684	0,3	Valid

14	SQ14	0,642	0,3	Valid
16	SQ16	0,265	0,3	Tidak Valid
17	SQ17	0,650	0,3	Valid
18	SQ18	0,573	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 16, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,746	0,3	Valid
2	SQ2	0,805	0,3	Valid
3	SQ3	0,755	0,3	Valid
4	SQ4	0,726	0,3	Valid
5	SQ5	0,408	0,3	Valid
7	SQ7	0,393	0,3	Valid
9	SQ9	0,654	0,3	Valid
10	SQ10	0,819	0,3	Valid
11	SQ11	0,803	0,3	Valid
12	SQ12	0,443	0,3	Valid
13	SQ13	0,689	0,3	Valid
14	SQ14	0,638	0,3	Valid
17	SQ17	0,643	0,3	Valid
18	SQ18	0,585	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini, semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid

b) Uji Validitas Variabel *Price Fairness*

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel *Price Fairness*

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Hrg1	0,649	0.3	Valid
2	Hrg2	0,555	0.3	Valid
3	Hrg3	0,574	0.3	Valid
4	Hrg4	0,332	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

c) Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas1	0,290	0.3	Tidak Valid
2	Puas2	0,605	0.3	Valid
3	Puas3	0,712	0.3	Valid
4	Puas4	0,074	0.3	Tidak Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini ada dua butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 1 dan nomor 4. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 4, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas1	0,466	0.3	Valid
2	Puas2	0,685	0.3	Valid
3	Puas3	0,655	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

d) Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Loyal1	0,761	0.3	Valid
2	Loyal2	0,824	0.3	Valid
3	Loyal3	0,790	0.3	Valid
4	Loyal4	0,279	0.3	Tidak Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 16, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Loyal1	0,869	0.3	Valid
2	Loyal2	0,895	0.3	Valid
3	Loyal3	0,814	0.3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

2. Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2000:171) sehingga nilai di bawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 1998:612). Menurut Sekaran (1992:287) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan *poor*; dalam rentang 0,70 (0,60 sampai 0,80) dikategorikan dapat diterima; dan di atas 0,80 dikategorikan baik. Hasil dari reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Status
1	Kualitas Layanan	0.923	0.60	Reliabel
2	*Price Fairness*	0.732	0.60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0.764	0.60	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0.931	0.60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.6, sehingga semua variabel dianggap reliabel.

Dengan demikian setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, didapat:

- Terdapat 18 pertanyaan pada variabel kualitas layanan, yang valid dan reliabel ada 14 pertanyaan.
- Terdapat 4 pertanyaan pada variabel *Price fairness*, dimana semua butir pertanyaan valid dan realiabel.
- Terdapat 4 pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen, yang valid dan reliable ada 3 pertanyaan.
- Terdapat 4 pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen, yang valid dan reliable ada 3 pertanyaan.

Dengan demikian, selanjutnya 24 pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah konsumen (responden) yang dikehendaki. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat bisa dilakukan analisis selanjutnya dengan menggunakan SEM.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 reponden, maka dapat diidentifikasikan mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa sebagian besar yang berkunjung dengan kedai 24 jam

adalah pria yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 67% dari 100 orang responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki Perempuan	67 33	67,0 33,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah pria, hal ini disebabkan karena pria lebih sering melakukan kumpul-kumpul bareng teman, untuk keperluan tersebut cafe menyediakan tempat untuk hal tersebut.

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 20-25 tahun merupakan yang paling banyak berkunjung pada Kedai 24 jam yaitu berjumlah 53 orang atau sebesar 53,0%. Hasil usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	presentase
< 20 tahun 20 – 25 tahun 25 – 30 tahun > 30 tahun	2 53 34 11	2,0 53,0 34,0 11,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berusia antara 20 hingga 25 tahun, hal ini dikarenakan banyak diantara responden merupakan mahasiswa. Banyak diantara mahasiswa memerlukan tempat nongkrong dan bertemu kerabat di cafe-cafe.

c. Pendidikan Terkahir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMU merupakan yang paling banyak berkunjung ke Kedai 24 Jam yaitu berjumlah 57 orang atau sebesar 57,0% dari 100 orang responden. Hasil pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14.
Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	presentase
SMP	15	15,0
SMU	57	57,0
S1	11	11,0
Lain-lain	17	17,0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan pendidikan terakhir responden diketahui bahwa responden yang paling banyak berkunjung ke Kedai 24 jam adalah memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU, hal ini dikarenakan banyak orang yang berkunjung ke Kedai 24 jam merupakan mahasiswa.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.15
Responden terhadap Kualitas Layanan

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Kualitas Layanan	59	4,19	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kualitas layanan, Setuju (Mean 4,19). Hal ini menunjukkan bahwa

responden yang berkunjung ke kedai 24 jam rata-rata merasakan kualitas layanan yang baik.

Tabel 4.16
Responden terhadap Harga

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Harga	16,4	4,09	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel harga, Setuju (Mean 4,09). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke kedai 24 jam menyetujui bahwa rata-rata merasakan harga produk yang ditawarkan adalah wajar.

Tabel 4.17
Responden terhadap Kepuasan

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Kepuasan	12,3	4,08	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kepuasan, Setuju (Mean 4,08). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke kedai 24 jam rata-rata pelanggan merasa puas.

Tabel 4.18
Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Loyalitas Konsumen	12,1	4,03	4	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas konsumen, Setuju (Mean 4,03). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke Kedai 24 rata-rata loyal.

4.3.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai *t* hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi di bawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Table 4.19
t values and Level of Significant

Item	*t-value*	*p-value*	Keterangan
SQ1	1	-	Valid
SQ2	5.564	0,000	Valid
SQ3	5.176	0,000	Valid
SQ4	5.548	0,000	Valid
SQ5	4.235	0,000	Valid
SQ6	4.454	0,000	Valid
SQ7	6.043	0,000	Valid
SQ8	6.170	0,000	Valid
SQ9	5.294	0,000	Valid

Item	*t-value*	*p-value*	Keterangan
SQ10	5.452	0,000	Valid
SQ11	5.226	0,000	Valid
SQ12	4.969	0,000	Valid
SQ13	5.413	0,000	Valid
SQ14	4.947	0,000	Valid
Hrg1	1	-	Valid
Hrg2	5.817	0,000	Valid
Hrg3	5.692	0,000	Valid
Hrg4	4.821	0,000	Valid
CS1	1	-	Valid
CS2	5.311	0,000	Valid
CS3	5.438	0,000	Valid
Loy1	1	-	Valid
Loy2	3.099	0,002	Valid
Loy3	3.211	0,001	Valid

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

4.3.3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau "kebenaran" model yang diajukan (Hair et al., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

***Chi Square (χ^2)* dan Normed χ^2 *Tests*.** Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama

dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru Ho diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar p > 0,05. *Normed* χ^2 *Tests* adalah rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed* χ^2 antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation **(RMSEA).** Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA ≤ 0,08 (Brown and Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index **(GFI).** GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasikan. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog and Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index **(TLI)**. Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai CFI ≥ 0,95. meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

Tabel 4.20
Hasil *Goodness of Fit Index*

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
SQ	257.508	0,063	0,932	0,960	0,950	Baik
Hrg	4,323	0,069	0,983	0,979	0,978	Baik
Puas	0,319	0,050	0,971	0,959	0,967	Baik
Loyal	0,376	0,058	0,968	0,957	0,953	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI dan AGFI > 0,90, dan TLI dan CFI < 0,95. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian)..

4.3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson dan Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard* error-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standard errornya (Ferdinand, 2002).

Program AMOS versi 6 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t* value indikator $\geq$ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0{,}05$ (Holmes-Smith, 2001).

Selanjutnya, Joreskog and Sorbom (1996) menambahkan bahwa indeks GFI $\geq$ 0,90 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur adalah valid dan merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji. Dari semua penghitungan CFA sebagaimana telah diulas pada sub bab penilaian *goodness of fit* dan modifikasi model tampak bahwa semua *Composite* yang diuji yaitu: loyalitas konsumen, kepuasan, kualitas layanan, dan *price fairness*, semuanya memiliki indeks GFI $>$ 0,90. Hal itu menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid atau merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji sehingga layak untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajad kemampuan masing-masing

indikator mengindikasikan sebuah *Composite* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* dan *variance extracted*.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *Composite reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$\text{Composite – Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dimana,

λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator)

Tabe 4.21
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Indikator	λ_i	ε_i	*Composite Reliability*	Persyaratan Minimal	Keterangan
Kualitas Layanan			0,941	0,5	Reliabel
SQ1	0,571	0,306			
SQ2	0,653	0,233			
SQ3	0,588	0,421			
SQ4	0,650	0,339			
SQ5	0,453	0,466			
SQ6	0,483	0,383			
SQ7	0,742	0,312			
SQ8	0,768	0,214			
SQ9	0,607	0,372			
SQ10	0,633	0,247			
SQ11	0,596	0,294			
SQ12	0,557	0,274			
SQ13	0,627	0,288			
SQ14	0,553	0,321			
Harga			0,830	0,5	Reliabel
Hrg1	0,759	0,215			
Hrg2	0,682	0,267			
Hrg3	0,655	0,311			
Hrg4	0,529	0,621			
Kepuasan			0,866	0,5	Reliabel
Puas1	0,686	0,259			
Puas2	0,863	0,120			
Puas3	0,590	0,331			
Loyalitas Konsumen			0,739	0,5	Reliabel
Loy1	0,664	0,298			
Loy2	0,691	0,284			
Loy3	0,437	0,551			

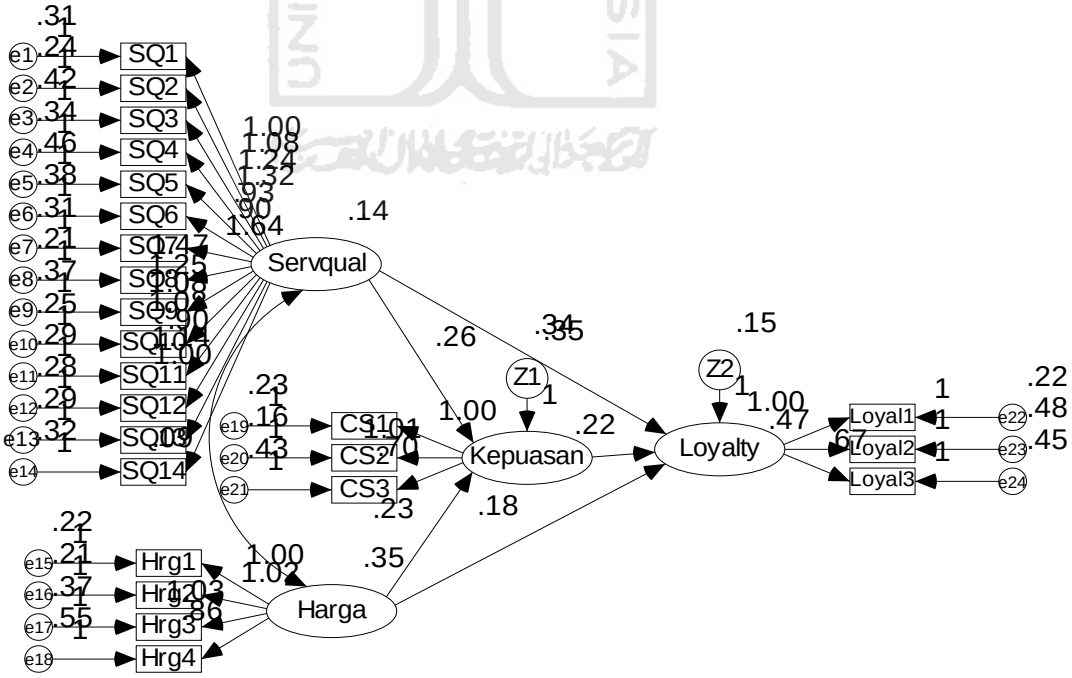
Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.21 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilitas statistik > 0,50, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah valid. Bahwa koefisien *Composite Reliability* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada

variabel kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

4.3.5. Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM).* Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tidak langsung kualitas layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, harga konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh tidak langsung harga konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)* :



Gambar 4.1
Model Struktural

Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Tabel 4.22
Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	Cr (t_{hitung})	Prob.	Ket.
H_1	SQ-Puas	0,260	0,179	4,358	0,000	Signifikan
H_2	SQ-Loyal	0,336	0,174	5,195	0,000	Signifikan
H_3	Hrg-Puas	0,225	0,167	3,495	0,000	Signifikan
H_4	Hrg-Loyal	0,183	0,189	3,612	0,000	Signifikan
H_5	Puas-Loyal	0,224	0,219	4,803	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 6.0 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap loyalitas konsumen, kepuasan terhadap loyalitas konsumen < *Level of Significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh. Berikut ini gambar model persamaan struktural.

Tabel 4.23
Goodness of fit model

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN/DF	TLI	CFI	Ket.
Model	375,316	0,070	0,916	0,950	1,526	0,961	0,978	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI dan AGFI > 0,90, nilai CMIN/DF < 2,00, dan TLI dan CFI > 0,95. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.4. Pengujian Hipotesis

Uji t (Cr) digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan langsung terhadap kepuasan, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *AMOS 6.0* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1.Pengujian pengaruh variabel Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai Cr ($t_{statistik}$) = 4,358 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

H_2 : Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai Cr ($t_{statistik}$) = 5,195 dengan probabilitas-statistik = 0,000.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengujian pengaruh *Price Fairness* (harga) terhadap kepuasan.

   H_3 : Variabel *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

   - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai Cr ($t_{statistik}$) = 3,495 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
   - Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *price fairness* terhadap kepuasan.

4. Pengujian pengaruh variabel *price fairness* terhadap loyalitas konsumen.

   H_4 : Variabel *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

   - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai Cr ($t_{statistik}$) = 3,612 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
   - Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *price fairness* terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengujian pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas.

H_5 : Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 4,803 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

4.5. Analisis *Direct Effect, Indirect Effect,* dan *Total Effect*

Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Menurut Ferdinand (2000:139) pengaruh langsung *(direct effect)* merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung *(indirect effect)* adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total *(total effect)* adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh langsung dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 4.24.

Tabel 4.24
Standardized direct effects – Estimates

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.552	.181	.000	.000
Loyalty	.118	.166	1.134	.000

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan. Dua variabel terhadap kepuasan, yaitu kualitas layanan, dan harga. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel loyalitas adalah variabel kepuasan, yaitu sebesar 1,134 dan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel kepuasan yaitu harga sebesar 0,552.

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar variabel, yaitu terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas yaitu variabel *service quality* dan *price fairness*, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.25.

Tabel 4.25
Standardized indirect effects – Estimates

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.000	.000	.000	.000
Loyalty	.625	.205	.000	.000

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011

Dari pengukuran tersebut, diketahui bahwa ada 2 variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas yaitu kualitas layanan dan harga. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap variabel loyalitas adalah variabel harga, yaitu sebesar 0,625.

Oleh karena adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh

totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.26.

Tabel 4.26
Standardized Total Effects – Estimates

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.552	.181	.000	.000
Loyalty	.743	.371	1.134	.000

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2011

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel loyalitas adalah variabel kepuasan, yaitu sebesar 1,134. Sedangkan pengaruh total terbesar terhadap kepuasan adalah variabel harga, yaitu sebesar 0,552.

4.6. analisis Pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung

Pada model penelitian ini terdapat dua pengaruh tidak langsung. *Pertama*, kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas (loyal) yang diantarai oleh variabel kepuasan (puas) dengan koefisien bertanda positif sebesar 0.205. Dengan demikian loyalitas konsumen tidak semata-mata disebabkan oleh tingginya kualitas layanan, tetapi lebih disebabkan oleh seberapa mampu kualitas layanan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kedua, Pengaruh tidak langsung dari harga terhadap loyalitas yang diantarai oleh kepuasan dengan koefisien bertanda positif sebesar 0.625. Jadi loyalitas konsumen tidak semata-mata disebabkan oleh harga, tetapi lebih

disebabkan oleh seberapa mampu harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh variabel kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas mempunyai bobot sebesar 0,166. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,205. Pengaruh variabel harga secara langsung terhadap loyalitas mempunyai bobot sebesar 0,118. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,625. Dengan demikian, adanya variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* menguatkan pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

4.7. Pembahasan

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dan secara bersamaan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan, bahwa kualitas layanan dan harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen juga. Dimana hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Kotler (1997) juga berpendapat bahwa kualitas layanan dan harga diidentifikasikan sebagai peran kunci dalam proses terciptanya loyalitas konsumen yang kuat. Dia juga menambahkan bahwa dua cara utama untuk meningkatkan loyalitas konsumen ialah meningkatkan kualitas layanan dan price fairness. Penelitian yang dilakukan oleh Eber (1999); Jones dkk (2002); Bloomer dkk (1998); dan Feick dkk (2001) dalam

Aydin (2005) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. sedangkan Bei dan Chiao (2001) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga konsumen akan kembali menggunakan barang atau jasa tersebut. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Olsen (2005), Auh dan Johnson (2005), Suh dan Yi (2006) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh postif kepada terhadap loyalitas konsumen. Jadi hipotesis kualitas layanan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas konsumen, harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas konsumen dapat di dukung dalam penelitian ini.

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan konsumen terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata puas terhadap Kedai 24 Jam. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Dalam Koskela (2002) Griffin (1995) menyatakan walaupun orang menyatakan mereka puas dalam sebuah survey kepuasan konsumen, 85% dari mereka menyatakan masih merasakan kurang baiknya kualitas layanan. Mereka mengatakan bahwa dalam industri tertentu hingga 75% konsumen yang pindah ke penyedia jasa lain mengatakan bahwa mereka puas atau bahkan sangat puas dengan penyedia jasa sebelumnya. Konsumen

mengganti penyedia jasa karena harga atau karena pesaing yang menawarkan peluang baru, atau lebih sederhana karena mereka ingin variasi layanan. Sesuai teori *Post-purchase Cognitive Dissonance Theory* (Aydin dan Ozer, 2005) menyatakan bahwa konsumen yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu. Dalam proses ini jika konsumen membandingkan merek yang akan digunakan dan merk lama. Untuk menurunkan *cognitif dissonance*, konsumen cenderung lebih suka menggunakan merk yang telah digunakan dan telah puas sebelumnya. Analisa *Opportunity Cost* menyarankan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada *price fairness*. Semakin tinggi kepuasan konsumen semakin memperbesar *price fairness*, karena konsumen akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain, karena sudah mengetahui harga yang ditawarkan dan jasa layanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut (Harberler,1977). Jadi hipotesis harga terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif, dapat didukung dalam penelitian ini.

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan konsumen meningkat dalam arti bahwa responden penelitian rata-rata puas terhadap Kedai 24 Jam, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu layanan dipercaya sebagai faktor penting dalam sebuah kepuasan (sebagai contoh, Morgan and Hunt, 1994, Moorman et al., 1993,

Sharma, 2003) dan juga pada loyalitas konsumen (sebagai contoh, Fournier, 1998; Gundlach et al., 1995). Hal tersebut menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik terhadap lainya. Karenanya, saat konsumen percaya dan puas pada sebuah merek, maka mereka juga akan melakukan niat baik untuk membeli terhadap merek itu (Lau and Lee, 1999). Demikian pula pendapat Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Jadi hipotesis kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dapat didukung dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini keberadaan kepuasan tidak memiliki peran moderator penuh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dan *price fairness* terhadap loyalitas konsumen. Mengingat kualitas layanan dan *price fairness* selain mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan, juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan studi (Patterson and Sharma, 2000) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki efek moderator yang cukup signifikan pada loyalitas konsumen, seperti halnya kualitas layanan dan *price fairness*. Kualitas layanan pada hubungan antara loyalitas konsumen dan *price fairness* akan

menjadi rendah. Konsumen yang mendapatkan kualitas layanan yang rendah oleh suatu merek, maka akan terus menggunakan merek tersebut jika sangsinya akan sangat tinggi dan atau mereka tidak memiliki alternatif lain (Feick *et al.,* 2001), tetapi ketika alternatif itu ada dan loyalitas rendah, konsumen yang mendapatkan layanan yang rendah tersebut akan dengan mudah memilih merek lain. Disisi lain, konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan cendrung menjadi loyal meskipun mereka tidak puas terhadap merek tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung *price fairness* terhadap kepuasan, *price fairness* terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan.

1. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

4. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *price fairness* terhadap loyalitas konsumen.
5. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga di Kedai 24 Jam, maka dapat disampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian ini kepada Kedai 24 Jam sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen Kedai 24 Jam dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan pengontrolan dan evaluasai secara priodik terhadap kualitas layanan dan harga yang ditawarkan.
2. Sebaiknya manajemen Kedai 24 Jam melakukan pengembangan pelayanan *delivery Service*, misalnya dengan menyediakan *call center* untuk *delivery service*.

3. Secara terus-menerus meningkatkan program pengembangan teknologi informasi yang dimiliki, karena teknologi informasi merupakan hal yang paling penting, guna pencapaian rencana strategis perusahaan.
4. Guna mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka Kedai 24 Jam perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen, secara periodik, hal ini akan meningkatkan frekuensi pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Penelitian ini terbatas hanya menginvestigasi pada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kualitas layanan, *price fairness* dan kepuasan. Penelitian dimasa yang akan datang hendaknya mengidentifikasi variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti *switching cost*.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara
Konsumen Kedai 24 Jam Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah (skripsi). Oleh karena itu untuk mentelaah data yang nyata, kami memohon bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun.

Untuk hal tersebut, maka identitas saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara tentang topik yang kami bahas yaitu "Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai 24 Jam". Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih

Hormat Saya

KUESIONER

Petunjuk: Jawablah pertanyaan – pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

A. Kualitas Jasa

Petunjuk: Berilah tanda (√) sesuai dengan kualitas jasa Kedai 24 Jam pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	Keandalan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat				
2	Karyawan tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyajikan pesanan				
3	Karyawan memiliki citra yang baik				
	Ketanggapan	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
4	Karyawan selalu siap untuk merespon permintaan pelanggan				
5	Karyawan melayani konsumen dengan cepat				
6	Karyawan melayani konsumen dengan tepat				
7	Karyawan menanggapi keluhan dengan baik.				
	Jaminan	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
8	Konsumen merasa aman saat menikmati hidangan di outlet				
9	Karyawan bersikap ramah dan sopan				
10	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban/penjelasan yang tepat atas pertanyaan konsumen				
	Empati	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
11	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada tamu				

12	Karyawan selalu menghormati tamu				
	Bukti Langsung	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
13	Fasilitas tersedia dengan lengkap				
14	Kondisi bangunan baik				
15	Karyawan selalu berpenampilan menarik				
16	Karyawan selalu menjaga kebersihan outlet				
17	Perabotan (meja, kursi) tertata dengan baik				
18	Susasana yang ditawarkan membuat konsumen merasa nyaman				

B. Harga

Petunjuk: berilah tanda (√) sesuai dengan kewajaran harga Kedai 24 Jam pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Biaya yang dibayar sesuai dengan kualitas (mutu) makanan yang diperoleh konsumen				
2	Biaya yang dibayar sesuai dengan kualitas minuman yang diperoleh konsumen				
3	Kedai 24 jama sering memberikan diskon pada jam-jam tertentu				
4	Harga yang ditawarkan terjangkau				

C. Kepuasan Konsumen

Petunjuk: berilah tanda (√) sesuai dengan kepuasan konsumen Kedai 24 Jam pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya puas terhadap citarasa makanan dan minuman yang disajikan				
2	Secara umum, saya puas terhadap jasa yang diberikan				
3	Saya puas terhadap suasana yang ditawarkan				
4	Saya puas karena harga menu-menu yang ditawarkan terjangkau				

D. Loyalitas Pelanggan

Petunjuk: berilah tanda (√) sesuai dengan Loyalitas konsumen Kedai 24 Jam pada salah satu jawaban yang tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya akan terus datang ke kedai 24 jam				
2.	Jika saya mengajak teman untuk makan, maka saya akan tetap mengajak makan di kedai 24 jam				
3.	Saya akan terus makan di kedai 24 jam, meskipun warung makan yang lain memberikan kelebihan pelayanan, seperti harga yang murah, variasi makanan, dan lain-lain.				
4.	Saya akan merekomendasikan kedai 24 jam kepada orang-orang yang saya kenal, sebagai warung yang nayaman, murah dan enak tempat nongkrong.				

NO	TANGIBLES			RELIABILITY				RESPON			ASS		TANGIBLE						HARGA				KEPUASAN				LAYALITAS			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Z1	Z2	Z3	Z4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
6	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
10	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
12	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
13	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
16	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
17	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
20	1	1	1	1	3	4	3	4	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
22	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
23	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4
25	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5
26	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3
27	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
28	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5
29	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
30	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN II
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

Scale: Service quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	3,9667	,80872	30
SQ2	3,8333	,69893	30
SQ3	4,0333	,85029	30
SQ4	4,1000	,84486	30
SQ5	4,1333	,68145	30
SQ6	4,4333	,62606	30
SQ7	4,0000	,74278	30
SQ8	3,7667	,62606	30
SQ9	4,2000	,80516	30
SQ10	4,4000	,93218	30
SQ11	4,3333	,88409	30
SQ12	4,1333	,68145	30
SQ13	4,1667	,87428	30
SQ14	4,3667	,66868	30
SQ15	3,9667	,71840	30
SQ16	3,9333	,58329	30
SQ17	4,0333	,66868	30
SQ18	4,1667	,74664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	70,0000	60,414	,757	,894
SQ2	70,1333	61,361	,798	,894
SQ3	69,9333	59,995	,749	,894
SQ4	69,8667	60,189	,739	,895
SQ5	69,8333	65,592	,410	,905
SQ6	69,5333	68,326	,180	,910
SQ7	69,9667	64,654	,450	,904
SQ8	70,2000	69,131	,102	,912
SQ9	69,7667	61,909	,634	,898
SQ10	69,5667	58,599	,779	,893
SQ11	69,6333	59,206	,779	,893
SQ12	69,8333	65,109	,456	,903
SQ13	69,8000	60,441	,690	,896
SQ14	69,6000	63,628	,610	,899
SQ15	70,0000	66,897	,270	,908
SQ16	70,0333	67,413	,296	,907
SQ17	69,9333	63,237	,649	,898
SQ18	69,8000	63,476	,551	,901

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
73,9667	70,585	8,40149	18

Scale: Service quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	17

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	3,9667	,80872	30
SQ2	3,8333	,69893	30
SQ3	4,0333	,85029	30
SQ4	4,1000	,84486	30
SQ5	4,1333	,68145	30
SQ6	4,4333	,62606	30
SQ7	4,0000	,74278	30
SQ9	4,2000	,80516	30
SQ10	4,4000	,93218	30
SQ11	4,3333	,88409	30
SQ12	4,1333	,68145	30
SQ13	4,1667	,87428	30
SQ14	4,3667	,66868	30
SQ15	3,9667	,71840	30
SQ16	3,9333	,58329	30
SQ17	4,0333	,66868	30
SQ18	4,1667	,74664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	66,2333	59,013	,762	,901
SQ2	66,3667	59,964	,802	,901
SQ3	66,1667	58,626	,751	,901
SQ4	66,1000	58,714	,749	,901
SQ5	66,0667	63,995	,428	,911
SQ6	65,7667	66,599	,209	,916
SQ7	66,2000	63,545	,425	,911
SQ9	66,0000	60,345	,651	,904
SQ10	65,8000	57,614	,752	,901
SQ11	65,8667	58,120	,759	,901
SQ12	66,0667	63,926	,435	,911
SQ13	66,0333	58,999	,697	,903
SQ14	65,8333	62,351	,600	,906
SQ15	66,2333	65,357	,280	,915
SQ16	66,2667	65,857	,310	,913
SQ17	66,1667	61,799	,655	,905
SQ18	66,0333	61,964	,562	,907

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
70,2000	69,131	8,31451	17

Scale: Service quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	3,9667	,80872	30
SQ2	3,8333	,69893	30
SQ3	4,0333	,85029	30
SQ4	4,1000	,84486	30
SQ5	4,1333	,68145	30
SQ7	4,0000	,74278	30
SQ9	4,2000	,80516	30
SQ10	4,4000	,93218	30
SQ11	4,3333	,88409	30
SQ12	4,1333	,68145	30
SQ13	4,1667	,87428	30
SQ14	4,3667	,66868	30
SQ15	3,9667	,71840	30
SQ16	3,9333	,58329	30
SQ17	4,0333	,66868	30
SQ18	4,1667	,74664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	61,8000	56,717	,758	,906
SQ2	61,9333	57,513	,811	,905
SQ3	61,7333	56,409	,741	,906
SQ4	61,6667	56,506	,738	,906
SQ5	61,6333	61,895	,395	,916
SQ7	61,7667	61,220	,415	,916
SQ9	61,5667	57,840	,662	,909
SQ10	61,3667	55,068	,771	,905
SQ11	61,4333	55,564	,778	,905
SQ12	61,6333	61,413	,442	,915
SQ13	61,6000	56,869	,680	,908
SQ14	61,4000	59,628	,632	,910
SQ15	61,8000	62,924	,277	,920
SQ16	61,8333	63,178	,332	,917
SQ17	61,7333	59,444	,651	,910
SQ18	61,6000	59,628	,556	,912

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
65,7667	66,599	8,16081	16

Scale: Service quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	3,9667	,80872	30
SQ2	3,8333	,69893	30
SQ3	4,0333	,85029	30
SQ4	4,1000	,84486	30
SQ5	4,1333	,68145	30
SQ7	4,0000	,74278	30
SQ9	4,2000	,80516	30
SQ10	4,4000	,93218	30
SQ11	4,3333	,88409	30
SQ12	4,1333	,68145	30
SQ13	4,1667	,87428	30
SQ14	4,3667	,66868	30
SQ16	3,9333	,58329	30
SQ17	4,0333	,66868	30
SQ18	4,1667	,74664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	57,8333	53,385	,752	,910
SQ2	57,9667	54,102	,810	,909
SQ3	57,7667	52,944	,748	,910
SQ4	57,7000	53,183	,733	,911
SQ5	57,6667	58,299	,400	,921
SQ7	57,8000	57,821	,403	,921
SQ9	57,6000	54,386	,664	,913
SQ10	57,4000	51,352	,801	,908
SQ11	57,4667	51,982	,797	,908
SQ12	57,6667	57,885	,441	,920
SQ13	57,6333	53,413	,684	,913
SQ14	57,4333	56,047	,642	,914
SQ16	57,8667	60,189	,265	,923
SQ17	57,7667	55,978	,650	,914
SQ18	57,6333	55,964	,573	,916

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61,8000	62,924	7,93247	15

Scale: Service quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	3,9667	,80872	30
SQ2	3,8333	,69893	30
SQ3	4,0333	,85029	30
SQ4	4,1000	,84486	30
SQ5	4,1333	,68145	30
SQ7	4,0000	,74278	30
SQ9	4,2000	,80516	30
SQ10	4,4000	,93218	30
SQ11	4,3333	,88409	30
SQ12	4,1333	,68145	30
SQ13	4,1667	,87428	30
SQ14	4,3667	,66868	30
SQ17	4,0333	,66868	30
SQ18	4,1667	,74664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	53,9000	50,921	,746	,915
SQ2	54,0333	51,620	,805	,914
SQ3	53,8333	50,351	,755	,914
SQ4	53,7667	50,737	,726	,915
SQ5	53,7333	55,582	,408	,925
SQ7	53,8667	55,292	,393	,926
SQ9	53,6667	51,954	,654	,918
SQ10	53,4667	48,671	,819	,912
SQ11	53,5333	49,430	,803	,913
SQ12	53,7333	55,237	,443	,924
SQ13	53,7000	50,838	,689	,917
SQ14	53,5000	53,500	,638	,919
SQ17	53,8333	53,454	,643	,919
SQ18	53,7000	53,252	,585	,920

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
57,8667	60,189	7,75813	14

Scale: Price Fairness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hrg1	3,9333	,78492	30
Hrg2	4,1667	,79148	30
Hrg3	4,0000	,69481	30
Hrg4	4,2333	,67891	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hrg1	12,4000	2,593	,649	,592
Hrg2	12,1667	2,764	,555	,654
Hrg3	12,3333	2,989	,574	,645
Hrg4	12,1000	3,541	,332	,769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,3333	4,851	2,20240	4

Scale: Satifaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Puas1	3,9667	,61495	30
Puas2	3,9667	,61495	30
Puas3	4,0333	,55605	30
Puas4	4,1000	,66176	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Puas1	12,1000	1,886	,290	,605
Puas2	12,1000	1,472	,605	,354
Puas3	12,0333	1,482	,712	,291
Puas4	11,9667	2,171	,074	,764

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,0667	2,754	1,65952	4

Scale: Satifaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Puas1	3,9667	,61495	30
Puas2	3,9667	,61495	30
Puas3	4,0333	,55605	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Puas1	8,0000	1,172	,466	,827
Puas2	8,0000	,966	,685	,576
Puas3	7,9333	1,099	,655	,623

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,9667	2,171	1,47352	3

Scale: Loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyal1	4,2333	,62606	30
Loyal2	4,2000	,66436	30
Loyal3	4,0000	,64327	30
Loyal4	4,2333	,67891	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyal1	12,4333	2,530	,761	,720
Loyal2	12,4667	2,326	,824	,683
Loyal3	12,6667	2,437	,790	,703
Loyal4	12,4333	3,289	,279	,931

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,6667	4,437	2,10637	4

Scale: Loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyal1	4,2333	,62606	30
Loyal2	4,2000	,66436	30
Loyal3	4,0000	,64327	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyal1	8,2000	1,545	,869	,893
Loyal2	8,2333	1,426	,895	,870
Loyal3	8,4333	1,564	,814	,935

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,4333	3,289	1,81342	3

LAMPIRAN III; REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

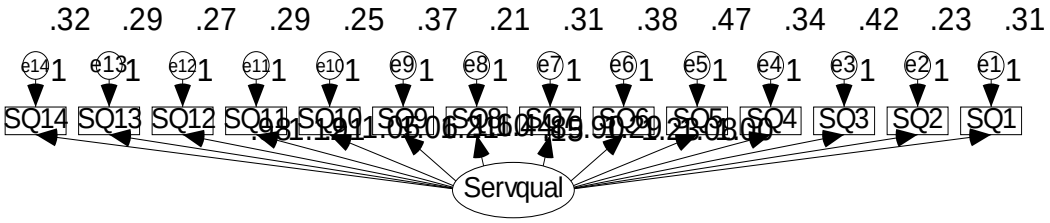
NO	KUALITAS LAYANAN																HARGA						KEPUASAN					LOYALITAS				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	Total	Rata	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Rata	Z1	Z2	Z3	Total	Rata	Y1	Y2	Y3	Total	Rata
1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	60	4.3	5	5	4	3	17	4.25	4	4	5	13	4.3	5	5	3	13	4.333
2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	63	4.5	4	4	5	5	18	4.5	4	5	5	14	4.7	5	5	3	13	4.333
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	59	4.2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.667
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	59	4.2	5	5	5	5	20	5	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3.667
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	64	4.6	4	4	5	5	18	4.5	4	5	5	14	4.7	3	4	4	11	3.667
6	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	55	3.9	5	5	5	5	20	5	5	4	3	12	4	4	5	5	14	4.667
7	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	64	4.6	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
8	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	58	4.1	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
9	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	58	4.1	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4.667
10	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	56	4	5	5	5	4	19	4.75	4	4	5	13	4.3	4	4	3	11	3.667
11	4	4	3	4	5	5	2	2	2	4	4	5	5	5	54	3.9	4	4	5	4	17	4.25	3	4	3	10	3.3	5	3	3	11	3.667
12	4	4	4	4	2	2	5	5	3	4	4	5	5	4	55	3.9	5	5	4	4	18	4.5	4	4	5	13	4.3	4	4	3	11	3.667
13	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	51	3.6	3	3	3	3	12	3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57	4.1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	61	4.4	4	4	4	4	16	4	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
16	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	59	4.2	4	4	4	4	16	4	4	4	5	13	4.3	5	4	5	14	4.667
17	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	62	4.4	4	5	5	4	18	4.5	5	5	4	14	4.7	4	4	4	12	4
18	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	60	4.3	5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
19	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	66	4.7	5	4	4	3	16	4	4	4	5	13	4.3	4	4	3	11	3.667
20	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4.1	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.667
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	47	3.4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	5	4	4	13	4.333
23	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	60	4.3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.667
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
25	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	61	4.4	5	5	4	4	18	4.5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
26	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	61	4.4	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	15	5	5	5	3	13	4.333
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	16	4	5	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4
28	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	63	4.5	4	4	4	4	16	4	5	5	4	14	4.7	5	5	5	15	5
29	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	61	4.4	4	5	4	3	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
30	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	59	4.2	5	4	4	4	17	4.25	4	4	5	13	4.3	5	5	5	15	5
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	59	4.2	3	3	3	3	12	3	4	4	4	12	4	5	5	5	15	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69	4.9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5

33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3.9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
34	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	62	4.4	4	5	4	3	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
35	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	51	3.6	4	4	4	3	15	3.75	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
36	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	61	4.4	5	3	4	4	16	4	5	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4
37	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	54	3.9	2	3	3	2	10	2.5	4	4	5	13	4.3	4	4	4	12	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	5	4	4	17	4.25	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
40	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	59	4.2	3	4	3	4	14	3.5	4	3	4	11	3.7	4	4	4	12	4
41	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	57	4.1	5	5	4	4	18	4.5	5	5	4	14	4.7	4	3	3	10	3.333
42	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68	4.9	4	4	4	2	14	3.5	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.667
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	60	4.3	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
45	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	53	3.8	4	4	5	3	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
48	5	4	4	3	2	5	3	4	5	5	5	5	3	5	58	4.1	4	5	5	5	19	4.75	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
49	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	61	4.4	5	5	3	5	18	4.5	5	5	5	15	5	5	4	4	13	4.333
50	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	58	4.1	4	5	4	5	18	4.5	3	5	4	12	4	4	4	4	12	4
51	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	54	3.9	4	5	4	2	15	3.75	4	3	3	10	3.3	3	4	3	10	3.333
52	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4.1	4	5	3	3	15	3.75	4	3	4	11	3.7	3	3	3	9	3
53	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	54	3.9	4	4	4	2	14	3.5	4	4	5	13	4.3	4	4	5	13	4.333
54	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	66	4.7	5	5	5	4	19	4.75	4	5	4	13	4.3	4	5	4	13	4.333
55	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54	3.9	3	5	4	3	15	3.75	4	4	4	12	4	4	3	3	10	3.333
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58	4.1	4	4	5	5	18	4.5	5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.333
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	56	4	4	4	4	4	3	15	3.75	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	59	4.2	3	4	5	4	16	4	4	3	4	11	3.7	4	4	3	11	3.667
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	67	4.8	4	4	5	5	18	4.5	5	4	4	13	4.3	4	5	5	14	4.667
60	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	65	4.6	4	5	5	4	18	4.5	4	5	5	14	4.7	5	5	5	15	5
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	58	4.1	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
62	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	62	4.4	4	4	5	4	17	4.25	4	4	5	13	4.3	5	4	4	13	4.333
63	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	62	4.4	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.667
64	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	59	4.2	4	5	5	4	18	4.5	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.667
65	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	61	4.4	4	5	5	5	19	4.75	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4.667
66	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	61	4.4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	11	3.7	4	4	4	12	4
67	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	63	4.5	5	5	4	4	18	4.5	4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.667
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	55	3.9	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	3.7	4	4	4	12	4
69	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	59	4.2	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
70	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	1	21	1.5	4	4	2	4	14	3.5	4	4	4	12	4	5	5	4	14	4.667

71	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	52	3.7	5	5	3	5	18	4.5	3	4	4	11	3.7	4	4	4	12	4
72	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	52	3.7	4	5	3	5	17	4.25	4	4	4	12	4	4	3	3	10	3.333
73	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	65	4.6	4	4	5	4	17	4.25	4	4	3	11	3.7	4	3	4	11	3.667
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4.9	5	5	5	2	17	4.25	5	4	5	14	4.7	5	5	3	13	4.333
75	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	53	3.8	4	5	5	5	19	4.75	5	5	5	15	5	5	5	4	14	4.667
76	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4.2	3	5	3	3	14	3.5	4	3	4	11	3.7	3	4	3	10	3.333
77	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66	4.7	4	4	4	2	14	3.5	4	4	4	12	4	5	5	5	15	5
78	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	62	4.4	4	4	4	2	14	3.5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
79	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	61	4.4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
80	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	57	4.1	4	5	3	3	15	3.75	4	3	3	10	3.3	3	3	3	9	3
81	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	63	4.5	4	4	4	3	15	3.75	5	5	5	15	5	4	4	4	12	4
82	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4.9	4	4	4	3	15	3.75	4	3	3	10	3.3	4	4	4	12	4
83	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	60	4.3	5	5	5	3	18	4.5	3	5	4	12	4	3	4	3	10	3.333
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	57	4.1	5	5	4	4	18	4.5	2	2	2	6	2	2	2	2	6	2
85	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.3	3	4	3	3	13	3.25	4	3	3	10	3.3	4	3	3	10	3.333
86	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	59	4.2	4	4	5	5	18	4.5	3	3	5	11	3.7	5	5	4	14	4.667
87	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	61	4.4	3	3	4	4	14	3.5	3	4	4	11	3.7	5	5	3	13	4.333
88	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	63	4.5	4	5	4	3	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
89	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	64	4.6	3	3	4	5	15	3.75	5	5	3	13	4.3	3	3	5	11	3.667
90	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	3	55	3.9	3	3	4	3	13	3.25	3	4	5	12	4	5	5	3	13	4.333
91	3	3	4	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	57	4.1	3	3	3	5	14	3.5	4	4	3	11	3.7	4	4	4	12	4
92	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	51	3.6	5	5	4	4	18	4.5	3	3	4	10	3.3	4	3	4	11	3.667
93	3	3	5	5	3	5	4	4	3	3	5	3	5	4	55	3.9	5	5	4	4	18	4.5	4	4	3	11	3.7	3	3	5	11	3.667
94	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	64	4.6	5	5	5	5	20	5	4	5	5	14	4.7	5	5	3	13	4.333
95	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	63	4.5	4	4	4	4	16	4	5	5	5	15	5	5	5	3	13	4.333
96	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	3.9	2	4	4	2	12	3	4	4	2	10	3.3	3	3	2	8	2.667
97	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63	4.5	4	4	5	4	17	4.25	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
98	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	63	4.5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
99	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	65	4.6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
100	4	3	2	2	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	53	3.8	2	3	2	3	10	2.5	2	3	4	9	3	4	5	3	12	4
															58.7	4.2					16.4	4.09				12.3	4.1				12	4.03

LAMPIRAN IV

PENGUJIAN *STRUCTURAL EQUATION MODEL*



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ1	<---	Servqual	1.000				
SQ2	<---	Servqual	1.079	.194	5.564	***	par_1
SQ3	<---	Servqual	1.226	.237	5.176	***	par_2
SQ4	<---	Servqual	1.292	.233	5.548	***	par_3
SQ5	<---	Servqual	.901	.213	4.235	***	par_4
SQ6	<---	Servqual	.885	.199	4.454	***	par_5
SQ7	<---	Servqual	1.603	.265	6.043	***	par_6
SQ8	<---	Servqual	1.441	.233	6.170	***	par_7
SQ9	<---	Servqual	1.210	.229	5.294	***	par_8
SQ10	<---	Servqual	1.056	.194	5.452	***	par_9
SQ11	<---	Servqual	1.045	.200	5.226	***	par_10
SQ12	<---	Servqual	.910	.183	4.969	***	par_11

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ13 <--- Servqual	1.122	.207	5.413	***	par_12
SQ14 <--- Servqual	.978	.198	4.947	***	par_13

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

	Estimate
SQ1 <--- Servqual	.571
SQ2 <--- Servqual	.653
SQ3 <--- Servqual	.588
SQ4 <--- Servqual	.650
SQ5 <--- Servqual	.453
SQ6 <--- Servqual	.483
SQ7 <--- Servqual	.742
SQ8 <--- Servqual	.768
SQ9 <--- Servqual	.607
SQ10 <--- Servqual	.633
SQ11 <--- Servqual	.596
SQ12 <--- Servqual	.557
SQ13 <--- Servqual	.627
SQ14 <--- Servqual	.553

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Servqual	.148	.046	3.254	.001	par_14

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	.306	.042	7.299	***	par_15
e2	.233	.033	7.079	***	par_16
e3	.421	.058	7.261	***	par_17
e4	.339	.048	7.088	***	par_18
e5	.466	.062	7.493	***	par_19
e6	.383	.051	7.454	***	par_20
e7	.312	.047	6.665	***	par_21
e8	.214	.033	6.482	***	par_22
e9	.372	.052	7.214	***	par_23
e10	.247	.035	7.140	***	par_24
e11	.294	.041	7.242	***	par_25
e12	.274	.037	7.330	***	par_26
e13	.288	.040	7.160	***	par_27
e14	.321	.044	7.337	***	par_28

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	257.508	77	.000	3.344
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	786.854	91	.000	8.647

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.108	.932	.908	.174
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.677	.493	.155	.296

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.855	.565	.862	.960	.950
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.846	.569	.627
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	180.508	135.574	233.045
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	695.854	609.975	789.193

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.164	1.517	1.139	1.958
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.612	5.848	5.126	6.632

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.063	.261	.476	.000
Independence model	.560	.499	.623	.000

AIC

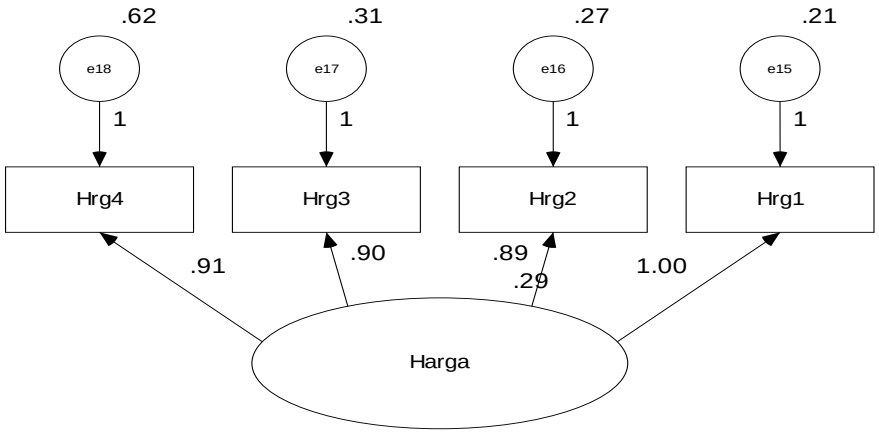
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	313.508	321.584	391.557	419.557
Saturated model	210.000	240.288	502.687	607.687
Independence model	814.854	818.892	853.879	867.879

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.635	2.257	3.076	2.702
Saturated model	1.765	1.765	1.765	2.019
Independence model	6.848	6.126	7.632	6.881

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	46	51
Independence model	18	19



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hrg1 <--- Harga	1.000				
Hrg2 <--- Harga	.894	.154	5.817	***	par_1
Hrg3 <--- Harga	.895	.157	5.692	***	par_2
Hrg4 <--- Harga	.910	.189	4.821	***	par_3

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

	Estimate
Hrg1 <--- Harga	.759
Hrg2 <--- Harga	.682
Hrg3 <--- Harga	.655
Hrg4 <--- Harga	.529

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Harga	.291	.072	4.063	***	par_4
e15	.215	.049	4.394	***	par_5
e16	.267	.048	5.545	***	par_6
e17	.311	.053	5.869	***	par_7
e18	.621	.091	6.794	***	par_8

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	4.323	2	.115	2.161
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	111.195	6	.000	18.532

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.983	.917	.197
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.194	.637	.396	.382

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.961	.883	.979	.964	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.320	.326
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2.323	.000	12.510
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	105.195	74.616	143.210

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.036	.020	.000	.105
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	.934	.884	.627	1.203

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.069	.000	.229	.190
Independence model	.384	.323	.448	.000

AIC

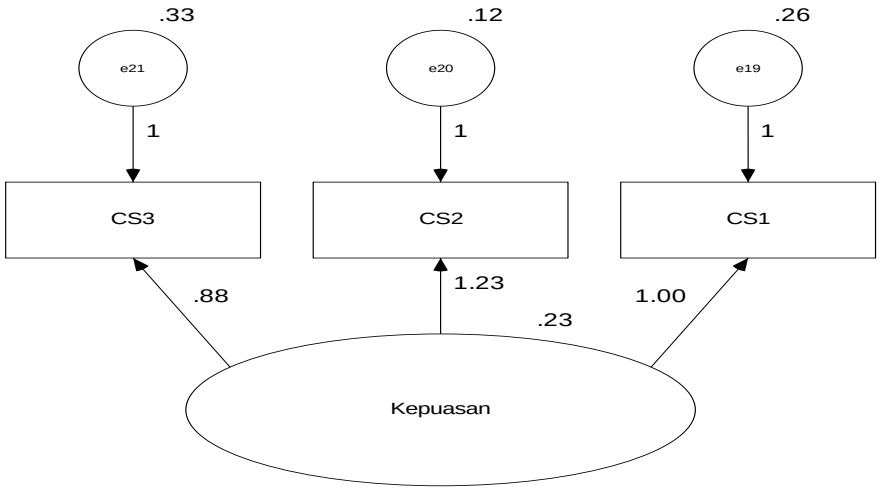
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20.323	21.024	42.623	50.623
Saturated model	20.000	20.877	47.875	57.875
Independence model	119.195	119.546	130.345	134.345

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.171	.151	.256	.177
Saturated model	.168	.168	.168	.175
Independence model	1.002	.745	1.321	1.005

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	165	254
Independence model	14	18



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS1 <--- Kepuasan	1.000				
CS2 <--- Kepuasan	1.235	.232	5.311	***	par_1
CS3 <--- Kepuasan	.878	.161	5.438	***	par_2

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

	Estimate
CS1 <--- Kepuasan	.686
CS2 <--- Kepuasan	.863
CS3 <--- Kepuasan	.590

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	.230	.065	3.513	***	par_3
e19	.259	.050	5.160	***	par_4
e20	.120	.059	2.033	.042	par_5
e21	.331	.052	6.412	***	par_6

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	4	.319	1	.617	.319
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	9.735	3	.000	29.912

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.065	.971	.954	.194
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.537	.660	.320	.330

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.956	.868	.968	.959	.967
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.319	.322
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	5.346	.481	17.690
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	86.735	59.458	121.435

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.062	.045	.004	.149
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.354	1.329	1.026	1.720

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.045	.273	.056
Independence model	.474	.414	.538	.000

AIC

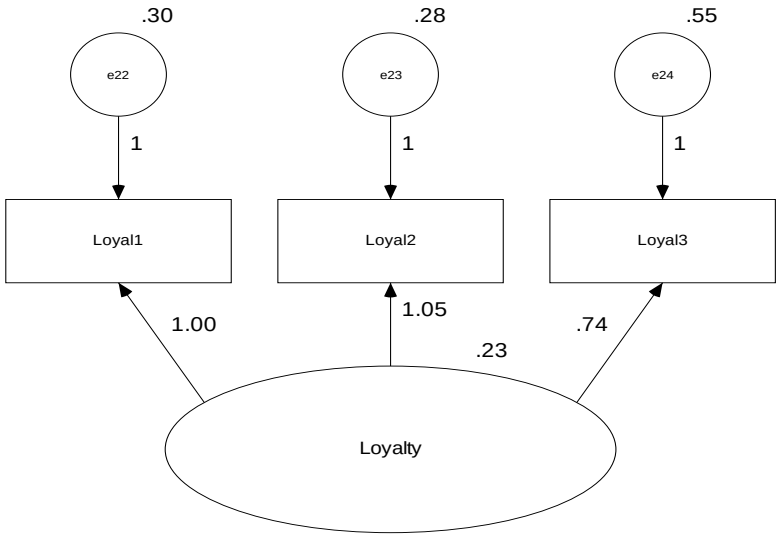
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.000	12.417	28.725	34.725
Saturated model	10.000	10.738	30.834	37.866
Independence model	95.735	95.944	104.098	107.098

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.196	.155	.300	.202
Saturated model	.168	.168	.168	.175
Independence model	.804	.575	1.096	.806

HOELTER

Model	HOELTER .98	HOELTER .150
Default model		
Independence model	11	16



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyal1 <--- Loyalty	1.000				
Loyal2 <--- Loyalty	1.053	.340	3.099	.002	par_1
Loyal3 <--- Loyalty	.743	.231	3.211	.001	par_2

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

	Estimate
Loyal1 <--- Loyalty	.664
Loyal2 <--- Loyalty	.691
Loyal3 <--- Loyalty	.437

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalty	.235	.093	5.537	***	par_3
e22	.298	.082	3.620	***	par_4
e23	.284	.089	3.205	.001	par_5
e24	.551	.082	6.723	***	par_6

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.376	1	.537	.376
Saturated model	5	.000	0		
Independence model	3	4.371	3	.000	1.457

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.107	.968	.905	.286
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.628	.465	.198	.310

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.841	.682	.856	.957	.953
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.420	.427
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	39.623	21.881	64.830
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	270.371	219.678	328.502

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.375	.333	.184	.545
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.364	1.339	1.191	1.550

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.192	.330	.000
Independence model	.477	.429	.525	.000

AIC

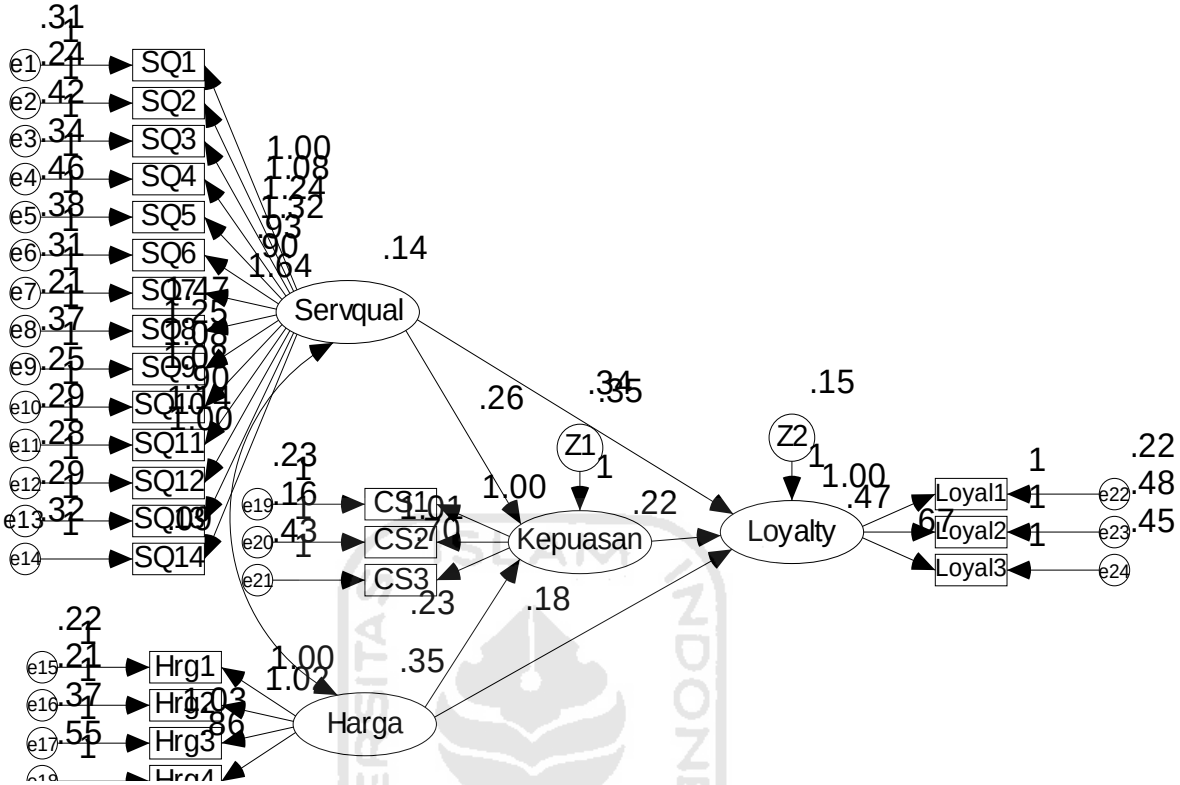
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	13.000	13.417	28.725	34.725
Saturated model	9.000	9.417	23.628	25.293
Independence model	49.371	49.580	57.734	60.734

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.543	.394	.755	.552
Saturated model	.252	.252	.252	.265
Independence model	1.415	1.266	1.626	1.417

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	30	41
Independence model	8	10



Analysis Summary

Date and Time

Date: Monday, August 15, 2011
Time: 1:47:12 PM

Title

Olah hadi amos: Monday, August 15, 2011 01:47 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 120

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

SQ1
SQ2
SQ3
SQ4
SQ5
SQ6
SQ7

SQ8
SQ9
SQ10
SQ11
SQ12
SQ13
SQ14
Hrg1
Hrg2
Hrg3
Hrg4
CS1
CS2
CS3
Loyal1
Loyal2
Loyal3

Unobserved, endogenous variables
Kepuasan
Loyalty

Unobserved, exogenous variables
Servqual
e1
e2
e3
e4
e5
e6
e7
e8
e9
e10
e11
e12
e13
e14
Harga
e15
e16
e17
e18
e19
e20
e21
e22
e23

e24
Z1
Z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 54
Number of observed variables: 24
Number of unobserved variables: 30
Number of exogenous variables: 28
Number of endogenous variables: 26

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	30	0	0	0	0	30
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	25	1	28	0	0	54
Total	55	1	28	0	0	84

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Loyal3	2.000	5.000	-.174	-.778	-.943	-2.108
Loyal2	2.000	5.000	-.414	-1.850	-.670	-1.499
Loyal1	2.000	5.000	-.539	-2.359	.289	.645
CS3	2.000	5.000	-.533	-2.132	.134	.299
CS2	2.000	5.000	-.464	-2.074	.238	.533
CS1	2.000	5.000	-.541	-2.367	.662	1.481
Hrg4	2.000	5.000	-.430	-1.921	-.778	-1.740
Hrg3	2.000	5.000	-.419	-1.766	.180	.402
Hrg2	2.000	5.000	-.509	-2.093	-.308	-.689
Hrg1	2.000	5.000	-.470	-2.105	.556	1.243
SQ14	1.000	5.000	-.382	-1.179	.189	.346
SQ13	2.000	5.000	-.293	-1.004	.465	1.040
SQ12	2.000	5.000	-.552	-2.468	.347	.775
SQ11	2.000	5.000	-.243	-.771	.837	1.872
SQ10	1.000	5.000	-.166	-.466	.081	.216
SQ9	2.000	5.000	-.425	-2.025	-.099	-.221
SQ8	1.000	5.000	-.394	-1.232	.505	1.138
SQ7	1.000	5.000	-.387	-1.198	.538	1.374
SQ6	1.000	5.000	-.204	-.543	.356	.868
SQ5	2.000	5.000	-.473	-2.065	.054	.122

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SQ4	1.000	5.000	-.202	-.529	.127	.228
SQ3	1.000	5.000	-.147	-.332	.387	.836
SQ2	1.000	5.000	-.332	-1.169	.843	1.923
SQ1	1.000	5.000	-.524	-2.205	.781	1.755
Multivariate					.764	1.736

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	41.933	.001	.079
27	37.241	.003	.055
40	33.973	.008	.082
86	31.973	.015	.110
16	31.921	.015	.039
101	31.915	.015	.011
26	31.747	.016	.004
103	31.205	.019	.002
41	29.278	.032	.015
59	28.938	.035	.010
17	26.620	.064	.145
88	25.631	.081	.272
76	25.630	.081	.179
38	25.422	.086	.147
66	24.499	.106	.295
19	24.347	.110	.248
49	23.660	.129	.379
10	23.623	.130	.295
20	22.944	.151	.451
102	22.629	.162	.480
60	22.474	.167	.447
33	22.465	.168	.357
105	22.458	.168	.275
25	22.353	.172	.236
95	21.958	.186	.302
14	21.257	.215	.518
85	21.240	.216	.438
29	21.065	.223	.432
43	21.050	.224	.355

112	20.921	.230	.333
21	20.842	.233	.291
64	20.833	.234	.227
104	20.799	.235	.179
18	20.500	.249	.224
23	20.193	.264	.280
46	19.980	.275	.303
107	19.922	.278	.260
69	19.851	.282	.226
98	19.730	.288	.214
84	19.062	.325	.457
36	19.017	.328	.404
118	18.763	.342	.463
71	18.539	.356	.510
32	18.509	.357	.450
2	18.343	.368	.467
1	18.189	.377	.477
90	18.140	.380	.430
94	18.109	.382	.375
47	18.071	.384	.326
82	17.987	.390	.302
57	17.917	.394	.273
52	17.798	.402	.268
24	17.614	.414	.296
31	17.314	.433	.390
109	17.123	.446	.428
39	17.068	.450	.389
63	17.062	.450	.324
96	16.436	.493	.620
115	16.379	.497	.583
15	16.363	.498	.521
106	16.353	.499	.455
13	16.305	.502	.412
89	16.261	.505	.368
45	16.145	.514	.367
34	16.056	.520	.350
55	15.902	.531	.371
8	15.853	.534	.332

65	15.779	.540	.308
12	15.731	.543	.271
120	15.485	.561	.342
9	15.175	.583	.461
44	15.061	.591	.460
100	15.010	.595	.419
28	14.146	.657	.846
75	14.003	.667	.858
110	13.919	.673	.846
67	13.913	.673	.799
54	13.900	.674	.748
74	13.896	.674	.685
78	13.849	.678	.643
5	13.846	.678	.571
50	13.606	.695	.649
77	13.248	.719	.783
87	13.220	.721	.736
116	12.989	.737	.794
91	12.900	.743	.778
11	12.878	.744	.726
114	12.832	.747	.682
48	12.767	.752	.646
72	12.743	.753	.581
22	12.235	.786	.802
51	12.123	.793	.795
7	11.960	.803	.810
53	11.882	.807	.785
37	11.823	.811	.747
97	11.185	.847	.935
42	11.006	.856	.943
4	10.814	.866	.953
58	10.727	.870	.942
56	10.415	.885	.968

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 300
Number of distinct parameters to be estimated: 54
Degrees of freedom (300 - 54): 246

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 375.316
Degrees of freedom = 246
Probability level = .000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Servqual	.260	.179	4.358	***	par_21
Kepuasan	<---	Harga	.225	.167	3.495	***	par_22
Loyalty	<---	Servqual	.336	.174	5.195	***	par_23
Loyalty	<---	Harga	.183	.189	3.612	***	par_24
Loyalty	<---	Kepuasan	.224	.219	4.803	***	par_25
SQ1	<---	Servqual	1.000				
SQ2	<---	Servqual	1.082	.198	5.490	***	par_1
SQ3	<---	Servqual	1.236	.242	5.125	***	par_2
SQ4	<---	Servqual	1.320	.239	5.502	***	par_3
SQ5	<---	Servqual	.926	.217	4.268	***	par_4
SQ6	<---	Servqual	.896	.203	4.470	***	par_5
SQ7	<---	Servqual	1.635	.272	5.954	***	par_6
SQ8	<---	Servqual	1.466	.239	6.057	***	par_7
SQ9	<---	Servqual	1.248	.234	5.250	***	par_8
SQ10	<---	Servqual	1.077	.198	5.404	***	par_9
SQ11	<---	Servqual	1.079	.205	5.207	***	par_10
SQ12	<---	Servqual	.904	.187	4.963	***	par_11

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ13	<---	Servqual	1.143	.213	5.427	***	par_12
SQ14	<---	Servqual	.997	.202	4.942	***	par_13
Hrg1	<---	Harga	1.000				
Hrg2	<---	Harga	1.023	.162	5.344	***	par_14
Hrg3	<---	Harga	1.030	.182	6.427	***	par_15
Hrg4	<---	Harga	.861	.211	5.172	***	par_16
CS1	<---	Kepuasan	1.000				
CS2	<---	Kepuasan	1.011	.135	7.230	***	par_17
CS3	<---	Kepuasan	.700	.140	6.751	***	par_18
Loyal1	<---	Loyalty	1.000				
Loyal2	<---	Loyalty	.472	.172	4.648	***	par_19
Loyal3	<---	Loyalty	.668	.197	5.255	***	par_20

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

			Estimate
Kepuasan	<---	Servqual	.159
Kepuasan	<---	Harga	.215
Loyalty	<---	Servqual	.267
Loyalty	<---	Harga	.227
Loyalty	<---	Kepuasan	.293
SQ1	<---	Servqual	.562
SQ2	<---	Servqual	.644
SQ3	<---	Servqual	.584
SQ4	<---	Servqual	.653
SQ5	<---	Servqual	.458
SQ6	<---	Servqual	.481
SQ7	<---	Servqual	.744
SQ8	<---	Servqual	.768
SQ9	<---	Servqual	.616
SQ10	<---	Servqual	.636
SQ11	<---	Servqual	.606
SQ12	<---	Servqual	.544
SQ13	<---	Servqual	.628
SQ14	<---	Servqual	.555
Hrg1	<---	Harga	.787
Hrg2	<---	Harga	.796

		Estimate
Hrg3	<--- Harga	.710
Hrg4	<--- Harga	.567
CS1	<--- Kepuasan	.790
CS2	<--- Kepuasan	.846
CS3	<--- Kepuasan	.550
Loyal1	<--- Loyalty	.710
Loyal2	<--- Loyalty	.308
Loyal3	<--- Loyalty	.427

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Servqual	<--> Harga	.094	.029	3.213	***	par_26

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Servqual	<--> Harga	.420

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Servqual	.144	.045	3.206	.001	par_27
Harga	.350	.062	3.753	***	par_28
Z1	.346	.040	3.537	***	par_29
Z2	.151	.035	.109	.913	par_30
e1	.311	.042	7.333	***	par_31
e2	.238	.033	7.119	***	par_32
e3	.425	.058	7.284	***	par_33
e4	.336	.048	7.112	***	par_34
e5	.463	.062	7.494	***	par_35
e6	.384	.051	7.458	***	par_36
e7	.310	.047	6.736	***	par_37
e8	.214	.034	6.598	***	par_38
e9	.366	.051	7.236	***	par_39
e10	.246	.034	7.165	***	par_40
e11	.288	.040	7.253	***	par_41
e12	.279	.037	7.338	***	par_42
e13	.287	.039	7.153	***	par_43

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14	.321	.043	7.345	***	par_44
e15	.215	.045	6.053	***	par_45
e16	.212	.049	6.692	***	par_46
e17	.365	.046	4.945	***	par_47
e18	.548	.086	6.807	***	par_48
e19	.232	.038	6.010	***	par_49
e20	.156	.037	6.045	***	par_50
e21	.433	.042	6.492	***	par_51
e22	.223	.051	6.010	***	par_52
e23	.483	.058	6.982	***	par_53
e24	.454	.068	6.517	***	par_54

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan	.100
Loyalty	.336
Loyal3	.182
Loyal2	.095
Loyal1	.504
CS3	.303
CS2	.716
CS1	.624
Hrg4	.321
Hrg3	.503
Hrg2	.633
Hrg1	.619
SQ14	.308
SQ13	.395
SQ12	.296
SQ11	.367
SQ10	.404
SQ9	.379
SQ8	.590
SQ7	.553
SQ6	.231
SQ5	.210
SQ4	.427

	Estimate
SQ3	.341
SQ2	.414
SQ1	.316

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.585	.244	.000	.000
Loyalty	.731	.464	1.051	.000
Loyal3	.516	.050	1.086	1.034
Loyal2	.398	.039	.838	.797
Loyal1	.499	.048	1.051	1.000
CS3	.552	.230	.944	.000
CS2	.571	.238	.976	.000
CS1	.585	.244	1.000	.000
Hrg4	1.092	.000	.000	.000
Hrg3	1.173	.000	.000	.000
Hrg2	.864	.000	.000	.000
Hrg1	1.000	.000	.000	.000
SQ14	.000	1.000	.000	.000
SQ13	.000	1.157	.000	.000
SQ12	.000	.931	.000	.000
SQ11	.000	1.067	.000	.000
SQ10	.000	1.071	.000	.000
SQ9	.000	1.227	.000	.000
SQ8	.000	1.445	.000	.000
SQ7	.000	1.617	.000	.000
SQ6	.000	.908	.000	.000
SQ5	.000	.928	.000	.000
SQ4	.000	1.312	.000	.000
SQ3	.000	1.240	.000	.000
SQ2	.000	1.088	.000	.000
SQ1	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.552	.181	.000	.000
Loyalty	.743	.371	1.134	.000
Loyal3	.301	.023	.673	.593

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Loyal2	.260	.020	.580	.512
Loyal1	.329	.025	.735	.649
CS3	.373	.123	.677	.000
CS2	.402	.132	.728	.000
CS1	.403	.132	.731	.000
Hrg4	.566	.000	.000	.000
Hrg3	.766	.000	.000	.000
Hrg2	.589	.000	.000	.000
Hrg1	.678	.000	.000	.000
SQ14	.000	.558	.000	.000
SQ13	.000	.638	.000	.000
SQ12	.000	.561	.000	.000
SQ11	.000	.600	.000	.000
SQ10	.000	.634	.000	.000
SQ9	.000	.607	.000	.000
SQ8	.000	.759	.000	.000
SQ7	.000	.738	.000	.000
SQ6	.000	.488	.000	.000
SQ5	.000	.460	.000	.000
SQ4	.000	.651	.000	.000
SQ3	.000	.587	.000	.000
SQ2	.000	.649	.000	.000
SQ1	.000	.564	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.585	.244	.000	.000
Loyalty	.116	.208	1.051	.000
Loyal3	.000	.000	.000	1.034
Loyal2	.000	.000	.000	.797
Loyal1	.000	.000	.000	1.000
CS3	.000	.000	.944	.000
CS2	.000	.000	.976	.000
CS1	.000	.000	1.000	.000
Hrg4	1.092	.000	.000	.000
Hrg3	1.173	.000	.000	.000

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Hrg2	.864	.000	.000	.000
Hrg1	1.000	.000	.000	.000
SQ14	.000	1.000	.000	.000
SQ13	.000	1.157	.000	.000
SQ12	.000	.931	.000	.000
SQ11	.000	1.067	.000	.000
SQ10	.000	1.071	.000	.000
SQ9	.000	1.227	.000	.000
SQ8	.000	1.445	.000	.000
SQ7	.000	1.617	.000	.000
SQ6	.000	.908	.000	.000
SQ5	.000	.928	.000	.000
SQ4	.000	1.312	.000	.000
SQ3	.000	1.240	.000	.000
SQ2	.000	1.088	.000	.000
SQ1	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.552	.181	.000	.000
Loyalty	.118	.166	1.134	.000
Loyal3	.000	.000	.000	.593
Loyal2	.000	.000	.000	.512
Loyal1	.000	.000	.000	.649
CS3	.000	.000	.677	.000
CS2	.000	.000	.728	.000
CS1	.000	.000	.731	.000
Hrg4	.566	.000	.000	.000
Hrg3	.766	.000	.000	.000
Hrg2	.589	.000	.000	.000
Hrg1	.678	.000	.000	.000
SQ14	.000	.558	.000	.000
SQ13	.000	.638	.000	.000
SQ12	.000	.561	.000	.000
SQ11	.000	.600	.000	.000
SQ10	.000	.634	.000	.000
SQ9	.000	.607	.000	.000

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
SQ8	.000	.759	.000	.000
SQ7	.000	.738	.000	.000
SQ6	.000	.488	.000	.000
SQ5	.000	.460	.000	.000
SQ4	.000	.651	.000	.000
SQ3	.000	.587	.000	.000
SQ2	.000	.649	.000	.000
SQ1	.000	.564	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.000	.000	.000	.000
Loyalty	.615	.256	.000	.000
Loyal3	.516	.050	1.086	.000
Loyal2	.398	.039	.838	.000
Loyal1	.499	.048	1.051	.000
CS3	.552	.230	.000	.000
CS2	.571	.238	.000	.000
CS1	.585	.244	.000	.000
Hrg4	.000	.000	.000	.000
Hrg3	.000	.000	.000	.000
Hrg2	.000	.000	.000	.000
Hrg1	.000	.000	.000	.000
SQ14	.000	.000	.000	.000
SQ13	.000	.000	.000	.000
SQ12	.000	.000	.000	.000
SQ11	.000	.000	.000	.000
SQ10	.000	.000	.000	.000
SQ9	.000	.000	.000	.000
SQ8	.000	.000	.000	.000
SQ7	.000	.000	.000	.000
SQ6	.000	.000	.000	.000
SQ5	.000	.000	.000	.000
SQ4	.000	.000	.000	.000
SQ3	.000	.000	.000	.000
SQ2	.000	.000	.000	.000

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
SQ1	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga	Servqual	Kepuasan	Loyalty
Kepuasan	.000	.000	.000	.000
Loyalty	.625	.205	.000	.000
Loyal3	.301	.023	.673	.000
Loyal2	.260	.020	.580	.000
Loyal1	.329	.025	.735	.000
CS3	.373	.123	.000	.000
CS2	.402	.132	.000	.000
CS1	.403	.132	.000	.000
Hrg4	.000	.000	.000	.000
Hrg3	.000	.000	.000	.000
Hrg2	.000	.000	.000	.000
Hrg1	.000	.000	.000	.000
SQ14	.000	.000	.000	.000
SQ13	.000	.000	.000	.000
SQ12	.000	.000	.000	.000
SQ11	.000	.000	.000	.000
SQ10	.000	.000	.000	.000
SQ9	.000	.000	.000	.000
SQ8	.000	.000	.000	.000
SQ7	.000	.000	.000	.000
SQ6	.000	.000	.000	.000
SQ5	.000	.000	.000	.000
SQ4	.000	.000	.000	.000
SQ3	.000	.000	.000	.000
SQ2	.000	.000	.000	.000
SQ1	.000	.000	.000	.000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8		-1.101	9999.000	1437.285	0	9999.000
1	e	5		-.087	2.518	946.083	19	.315
2	e	1		-.013	1.951	661.516	5	.727

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
3 e	0	64.199		1.156	603.519	5	.750
4 e	1		-.002	1.068	588.547	1	.562
5 e	0	276.243		.443	576.299	7	1.059
6 e	0	521.336		.247	575.348	1	1.034
7 e	0	621.193		.085	575.316	1	1.043
8 e	0	650.397		.007	575.316	1	1.006
9 e	0	645.598		.000	575.316	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	375.316	246	.000	1.526
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	1473.884	276	.000	5.340

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.087	.916	.950	.902
Saturated model	.000	.000		
Independence model	.565	.254	.160	.225

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.849	.819	.920	.961	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.831	.706	.763
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	109.902	71.309	156.286

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1342.613	1222.725	1469.919

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.873	.924	.599	1.313
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.425	11.282	10.275	12.352

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.073	.108	.000
Independence model	.288	.275	.301	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	302.902	317.159	414.401	454.401
Saturated model	306.000	360.535	732.486	885.486
Independence model	1512.613	1518.673	1560.000	1577.000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.545	2.221	2.935	2.665
Saturated model	2.571	2.571	2.571	3.030
Independence model	12.711	11.704	13.781	12.762

HOELTER

el	HOELTER .05	HOELTER .01
ılt model	75	81
endence model	14	15

Execution time summary

Minimization: .078

Miscellaneous: .390

Bootstrap: .000

Total: .468