

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup dan terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada atau menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Pada kondisi demikian loyalitas konsumen sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Persoalan loyalitas menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus – menerus oleh setiap perusahaan. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas konsumen ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat menciptakan loyalitas bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan kualitas pelayanan seperti memberikan pelayanan *delivery order*, menciptakan lingkungan yang membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian, dan melakukan inovasi dalam produknya. Sehingga konsumen akan merasakan kepuasan setelah membeli di perusahaan tersebut. Penelitian

sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Harris dan Goode, 2004)..

Ada empat dimensi loyalitas yang disinggung oleh Harris dan Goode (2004) yaitu *kognitif*, *afektif*, *konatif* dan *action*. Keempat dimensi tersebut menurut mereka sangat sensitif karena dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak. Informasi penting yang sangat berpengaruh adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan merupakan gambaran atau *image* akan kualitas toko tersebut yang secara langsung berpengaruh terhadap persepsi nilai, kepercayaan maupun kepuasan konsumen dan secara tidak langsung juga akan berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas (Harris dan Goode, 2004). *Service quality* adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988 dalam Harris dan Goode, 2004). *Service quality* yang memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 dalam Harris dan Goode, 2004).

Persepsi nilai atau *perceived value* adalah pertukaran antara keuntungan yang diberikan dan pengorbanan secara moneter untuk mendapatkan suatu produk (Dodds *et al*, 1991; Zeithaml, 1998 dalam Harris dan Goode, 2004). Pentingnya pengetahuan akan *perceived value* akan sangat berguna bagi perusahaan, suatu persepsi nilai yang positif adalah kunci bagi perusahaan untuk mengarahkan pelanggannya ke arah kepercayaan dan loyalitas (Harris dan Goode, 2004)

Trust muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu (Garbarino dan Johnson, 1999). Loyalitas dapat ditentukan dari *trust* terhadap merek dan dari perasaan suka terhadap suatu merek. Trust merupakan sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek, sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi maka akan berlanjut pada kepuasan dan loyalitas pada merek tersebut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999 dalam Harris dan Goode, 2004).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000), sedangkan (Wilkie, 1992 dalam Kotler, 2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu, dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan konsumen (nilai harapan) sebelum membeli dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2005)

Customer loyalty adalah kondisi yang mencerminkan loyalitas seorang pelanggan pada sebuah obyek tertentu (Dharmmesta dan Darsono, 2005). Obyek tertentu tersebut adalah *brand* (merek), produk, atau toko tertentu (*service outlet*) (Rowley dan Dawes, 1999). Pada penelitian Harris dan Goode, (2004) disebutkan bahwa loyalitas konsumen ditentukan oleh empat tahap yaitu *kognitif* (loyalitas karena informasi), *afektif* (loyalitas karena proses

evaluasi), *kognatif* (loyalitas karena komitmen), dan *action* (loyalitas karena tindakan). Tingkat loyalitas konsumen akan suatu obyek baik itu toko atau perusahaan maupun produk atau merek dapat dilihat dari tahapan loyalitas tersebut, sehingga secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995 dalam Harris dan Goode, 2004)

Pada penelitian ini, isu yang dibahas adalah tentang pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen toko Merah Putih. Adapun objek penelitian yang dipilih adalah konsumen yang membeli di toko merah putih. Objek penelitian adalah konsumen dari toko merah putih. Peneliti mengambil objek tersebut dikarenakan toko ini telah lama berdiri (kurang lebih dua puluh satu tahun) dan telah memiliki banyak pelanggan. Jangka waktu yang lama itu pula yang menjadi dasar peneliti dalam pemilihan objek penelitian. Penelitian ini bertumpu pada 5 variabel amatan antara lain: kualitas pelayanan, persepsian nilai, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model yang mempunyai daya prediksi terhadap loyalitas.

Berdasarkan bahasan yang telah dikemukakan, studi ini mengangkat permasalahan yang diberi judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH PERSEPSI NILAI, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN (Studi pada toko Merah Putih di Surakarta) ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsian nilai ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan ?
4. Apakah persepsian nilai berpengaruh terhadap kepercayaan ?
5. Apakah persepsian nilai berpengaruh terhadap loyalitas ?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan ?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas ?
8. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsian nilai
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

4. Untuk menganalisis pengaruh persepsian nilai terhadap kepercayaan
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsian nilai terhadap loyalitas
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.
8. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dan temuan dari penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi proses perencanaan strategis usaha, mencakup penyusunan program dan rencana operasional secara keseluruhan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan keterangan yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen baik itu persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan pada loyalitas.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian mengenai loyalitas. Peneliti mengharapkan adanya peningkatan penelitian yang lebih jauh untuk memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian i

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Bab ini bertujuan untuk menelusuri literatur yang menjelaskan fenomena *loyalty*. Berkaitan dengan hal ini, ada 4 sub bahasan yang dijelaskan. *Pertama*, penjelasan teori yang terkait dengan variabel yang diamati. *Kedua*, penelitian-penelitian sebelumnya. *Ketiga*, pembahasan teori yang digunakan sebagai landasan pengembangan hipotesis. *Keempat*, pengembangan model yang didasarkan pada rumusan hipotesis. Berikut ini adalah penjelasan terhadap masing-masing sub bahasan tersebut.

A. PENJELASAN TEORI

1. Persepsi konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasi *stimulus* kedalam suatu gambaran yang menyeluruh dan memiliki arti (Kotler, 2003:173). *Stimulus* adalah rangsangan berupa *audio visual* yang disampaikan melalui komunikasi *verbal* maupun *non verbal* yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Kotler, 2003:174). Persepsi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang berarti dan gambaran yang logis (Assael, 2001:205). Persepsi oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimiliki konsumen (Monroe, 2003:103). Seorang pemasar yang baik adalah mereka

yang mampu memahami persepsi konsumen baik itu keinginan maupun harapannya.

2. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

a. Pengertian Service Quality

Service quality adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988 dalam Harris dan Goode, 2004). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Khoiriyah (2005) menyatakan bahwa secara sederhana pengertian kualitas pelayanan atau kualitas jasa dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*received service*). Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut yang dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalunya, informasi lisan dari konsumen lain, *word of mouth*, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

b. Atribut Pelayanan (Service)

Pasuraman (1994) dalam Harris dan Goode (2004), menyatakan ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu industri yaitu : Kehandalan (*reliability*) merupakan

suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, dimana kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Jaminan / kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan, yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Berwujud (*tangibles*), yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Menurut Venetis dan Ghauri (2004) dua proses yang melatarbelakangi kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pada profitabilitas, yaitu:

1. Kualitas pelayanan memberikan diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang menarik konsumen baru dan mempunyai kontribusi dalam menciptakan pangsa pasar.
2. Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam membeli kembali, membeli lebih, menjadi kurang sensitif pada harga dan akhirnya akan membagikan pengalamannya.

Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler, 2000). Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan. Zeithaml *et al* (1996) dalam Harris dan Goode (2004), mengemukakan konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan. Konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan tersebut merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dan keuntungan atau kerugian finansial dari pengulangan atau meninggalkan. Perilaku pembelian dipandang sebagai indikator signal konsumen untuk tetap atau meninggalkan perusahaan. Konsekuensi dari keputusan membeli secara dikotomi dibedakan menjadi perilaku yang *favourable* dan *unfavourable*.

- a. Perilaku yang *favourable* meliputi mengemukakan segala sesuatu tentang perusahaan bersifat positif, merekomendasikan kepada pihak lain, menjadi setia kepada perusahaan (*loyal*), bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih demi perusahaan tersebut (Dharmmestha, 1999).
- b. Perilaku yang *unfavourable* meliputi memutuskan hubungan dengan perusahaan atau beralih ke perusahaan lain (*switching*), mengurangi jumlah dan *scope* belanjanya, memberitahukan kepada pihak lain atas perasaan negatif atau ketidakpuasannya, dan mengkomplain atau menyampaikan keluhan (Cronin, Brady, dan Hult; Hallowell; Blackwell, dan Miniard dalam Khoiriyah, 2005).

3.Trust (Kepercayaan)

a.Pengertian *Trust*

Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada rekan atau mitra dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri rekan atau mitra itulah diletakkan keyakinan (Morgan dan Hunt, 1994). Lau dan Lee (1999) dalam Harris dan Goode (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Anderson dan Narus dalam Aydin dan Ozer (2005) menekankan bahwa *trust* terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

b.Fungsi *Trust*

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* merupakan kunci sukses untuk:

- 1.Memelihara hubungan dengan konsumen, karena tanpa adanya kepercayaan dan keterbukan, komunikasi antara dua belah pihak tidak akan jalan dan tentu saja secara langsung akan merugikan perusahaan yang bersangkutan dalam memasarkan produknya atau mereknya.

2. Menahan dari berbagai alternatif pilihan sehingga konsumen tetap bertahan pada perusahaan, karena loyalitas akan muncul dimulai dengan adanya kepercayaan konsumen akan suatu merek atau perusahaan.

3. Membuat konsumen untuk lebih berhati-hati dalam melakukan tindakan-tindakan yang berpotensi memiliki resiko yang tinggi jika berpindah ke perusahaan yang lain. Hal ini bisa menjadi nilai tambah bagi perusahaan bila mereka telah memberikan rasa keterbukaan dan kejujuran dalam memasarkan produknya. Tingkat kejujuran dan keterbukaan inilah yang mampu meningkatkan nilai kepercayaan dan rasa loyal dalam jangka waktu yang lama sehingga membuat konsumen berhati-hati bila ingin beralih ke merek lain.

4. *Perceived value* (Persepsi Nilai)

Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen, *value* dikenal dengan istilah "*value for money*", "*best value*", dan "*you get what you pay for*", (Morris & Morris, 1990) dikutip dari Pepadri, (2002)

Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) menurut Maxwell (2001) dalam Harris dan Goode (2004) adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan

total customer cost adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk/jasa. Monroe (1990) mengartikan nilai yang dipersepsikan adalah total manfaat yang dipersepsikan dibagi harga yang dipersepsikan.

$$\text{Persepsi Nilai} = \frac{\text{Persepsi Manfaat}}{\text{Persepsi Harga}}$$

Harga yang dipersepsikan disini maksudnya adalah persepsi terhadap total biaya yang harus dikeluarkan meliputi harga beli produk, biaya *start up* (biaya balik nama maupun instalasi) dan biaya setelah pembelian (perbaikan, servis, risiko kerusakan dan kinerja yang buruk). Manfaat yang dipersepsikan beberapa kombinasi mengenai atribut fisik, atribut servis, dan teknikal *support* yang tersedia sehubungan dengan pemanfaatan dan penggunaan produk tersebut setelah pembelian.

Penilaian konsumen terhadap produk akan tergantung pada pengorbanan dan manfaat dari produk. Jika konsumen mendapat manfaat lebih besar dari yang dikorbankan maka konsumen pasti akan melakukan pembelian, akan tetapi jika konsumen menerima manfaat yang lebih rendah dari yang telah dikorbankannya maka akan berujung pada ketidakpuasan konsumen dan kelangsungan produk yang rendah.

Berkaitan dengan kualitas, motif sebagian besar konsumen adalah mendapatkan kualitas sebaik-baiknya dengan harga semurah-murahnya. Inilah *value* bagi konsumen, yang dirumuskan dengan azas pengorbanan dan

manfaat. Apakah pengorbanan yang diberikan dalam bentuk uang (*perceived monetary sacrifice*) dirasakan sudah berimbang dengan manfaat yang diterima (*perceived benefits*) dan memberikan nilai yang layak bagi konsumen (*perceived value*).

5. Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan, baik internal maupun eksternal yang dituju. Perusahaan, sebagai individu dalam suatu sistem, memfokuskan kegiatan pada pelanggan eksternal, agar dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatannya. Pada pihak lain, perusahaan sebagai suatu sistem, juga harus memuaskan pelanggan internal (karyawan) agar dapat memberikan layanan yang berkualitas, karena karyawan berfungsi sebagai produsen jasa. Pelayanan kepada pelanggan sebaiknya diarahkan pada pelayanan yang berkesinambungan, bahkan sampai seumur hidup.

Perusahaan sebaiknya memfokuskan aktivitas pada rantai nilai (*value chain*), yang dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Dengan berfokus pada pelanggan, perusahaan menjadi lebih efektif dan kepuasan pelanggan dapat dicapai optimal (Sulistiyani, 2001). Engel *et al.* (1990) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Howard & Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau tidak kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Wilkie (1990) dalam Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Evans dan Laskin, 1994). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2001 : 158), yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

6. Customer loyalty (Loyalitas Pelanggan)

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko (Rowley dan Dawes, dalam Darsono dan Dharmesta, 2005). Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan (Berry, 1995 dalam Thureau, 2002).

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999 dalam Harris dan Goode, 2004).

b. Tahap – Tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan *Attitudinal* dan *Behavioral*

Dengan kerangka analisis yang sama, loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal terlebih dahulu pada aspek kognitifnya. Dalam hal ini ketiga aspek tersebut harus selaras, meskipun dalam literatur tentang disonansi memperlihatkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Oskamp, 1991 dalam Dharmesta, 1999).

1. Tahap pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas di tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atau merek lain. Contohnya sebuah toko secara konsisten selalu memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing yang lain. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu mendatangi toko

tersebut. Ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat, jadi pemasar harus memiliki alasan yang kuat lagi agar konsumen tetap loyal.

2. Tahap kedua : Loyalitas Afektif.

Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi) loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitas sudah masuk pada benak konsumen sebagai afeksi dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afeksi memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991 dalam Dharmesta, 1999).

3. Tahap ketiga : Loyalitas Kognatif

Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Sehingga pada tingkatan Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional. Sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan.

4. Tahap keempat : Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan menjadi perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler, dan Greenwald, 1989; Foxall dan Goldsmith,

1994; Foxall,1997; Dharmmesta, 1992,1997,1998) dalam Dharmmesta (1999). Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tertentu.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang berhubungan dengan loyalitas konsumen telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitiannya mengenai *customer loyalty* (loyalitas konsumen) pada GSM (*Global System Mobile*) di Turki, Serkan Aydin dan Ghokan Ozer (2005), mengemukakan bahwa terdapat beberapa anteseden (faktor yang mempengaruhi) *customer loyalty*, yaitu *service quality* (kualitas pelayanan), *corporate image* (citra perusahaan), *trust* (kepercayaan), dan *switching cost* (biaya perpindahan). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua anteseden tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

Lau dan Lee (1999) melakukan penelitian yang berjudul "*Consumer' Trust in a Brand and The Link to brand Loyalty*". Konstruk penelitian ini adalah *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, *Consumer Brand Characteristics*, *Trust in a Brand*, dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang membagi loyalitas menjadi dua, yaitu *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*,

dimana dilihat dari analisis path *brand rust* berpengaruh positif terhadap *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

Selnes (1993) dalam penelitiannya yang berjudul *An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty* menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kinerja suatu produk dari perusahaan tersebut sehingga secara tidak langsung ikut mempengaruhi reputasi merek, kepuasan dan loyalitas begitupula yang dikemukakan oleh Pong *et.al* (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan lebih besar daripada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas pelayanan memiliki dua efek dari loyalitas konsumen yaitu secara langsung dan tidak langsung.

Model penelitian yang dikembangkan oleh Harris dan Goode (2004) tentang pelayanan toko buku online juga turut melengkapi model-model penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan yang telah ada. Penelitian yang mengangkat tema tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang berdasarkan empat dimensi loyalitas konsumen yaitu *kognitif*, *afektif*, *konatif* dan *action* yang dimediasi oleh persepsi nilai, tingkat kepercayaan dan kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap kualitas toko, menumbuhkan tingkat kepercayaan untuk terus membeli dan adanya kepuasan setelah membeli di toko tersebut

sehingga akan menciptakan tingkat loyalitas yang beragam disesuaikan dengan tahapan empat dimensi loyalitas tersebut.

C. HIPOTESIS

1. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan persepsi nilai dan kepuasan

Harris dan Goode (2004) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived quality* dan *perceived value*. Dari perspektif implikasi penting bagi manajer pemasaran untuk memberi perhatian terus menerus dan konstan untuk menciptakan sebuah persepsi kualitas yang tinggi untuk menciptakan nilai produk yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Grewal, *et,al*, 1998 dalam (Harris dan Goode, 2004) mengemukakan bahwa *perceived quality* merupakan faktor utama pembentuk keputusan konsumen terhadap *value*

Doney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer (2005) maupun Harris dan Goode (2004) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya. Penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Harris dan Goode (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempunyai pengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap pelayanan yang baik akan menciptakan rasa kepuasan dan keinginan untuk kembali lagi. Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

2. Hubungan antara persepsi nilai dengan kepercayaan dan loyalitas

Perceived value adalah sebuah evaluasi yang merupakan keseimbangan antara apa yang didapatkan dan diberikan oleh konsumen dalam sebuah pertukaran Dodds, *et al*, 1991; Zeithaml, 1988 dalam (Harris dan Goode, 2004). *Perceived value* secara konsep merupakan *trade-off* yang bersifat kognitif. Penilaian positif terhadap suatu pelayanan akan menciptakan nilai tambah akan kualitas pelayanan tersebut sehingga akan memberikan kepercayaan konsumen akan kualitas dari toko tersebut. Penilaian yang positif terhadap suatu pelayanan juga akan menciptakan loyalitas dan keinginan untuk tetap membeli (Harris dan Goode, 2004) berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang akan diajukan adalah :

H4 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H5 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas

3. Hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan dan loyalitas

Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi, jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *trust* adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999 dalam (Harris dan Goode, 2004). Pendapat ini diperkuat oleh O' Shaughnessy dalam Lau dan Lee (1999) yang mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari loyalitas adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999 dalam Harris dan Goode, 2004). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan

H7 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

4. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas

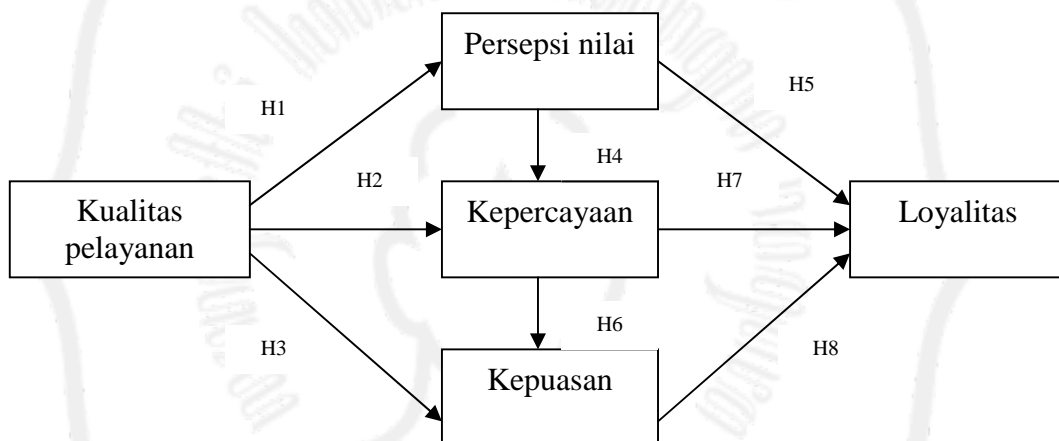
Beberapa studi yang dilakukan (Anderson dan Sullivan, 1993; Oliver, 1996; Thurau, 2002 dalam Harris dan Goode, 2004) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Harris dan Goode (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H8 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

D. MODEL PENELITIAN

Dari tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasarkan dari hipotesis dan model yang dikembangkan, maka peneliti mereplikasi kerangka pemikiran sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode, (2004).

Adapun bentuk kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar II. 4 Kerangka Pemikiran

Sumber: Harris & Goode (2004), “ the four levels of loyalty and the pivotal of trust: a study of online service dynamics”, *Journal of retailing*

Kerangka pemikiran tersebut mengindikasikan peran persepsi nilai kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dengan variabel dependen, yaitu loyalitas

BAB III

METODA PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan landasan yang valid dan reliabel untuk menghasilkan data yang dapat diyakini kebenarannya. Hal ini dipertimbangkan penting untuk dibahas sebab mengungkap prosedur metode penelitian dan proses pengujian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Untuk mendukung upaya tersebut, ada beberapa pembahasan yang diungkap, antara lain: desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran instrumen penelitian, pengujian validitas, pengujian reliabilitas dan metoda analisis data.

A. Desain Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper dan Schindler, 2006). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian *cross sectional* atau *one-shot* artinya sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan

dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003). Unit analisis yang dipakai adalah individu, yaitu orang yang pernah membeli di toko Merah Putih.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, hal minat, yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2003). Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 1996). Target populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli di toko Merah Putih.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang terpilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2003), dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah perwakilan dari populasi konsumen yang berbelanja di toko Merah Putih 2 kali dalam 1 bulan . Syarat utama pemilihan sampel adalah sampel harus bisa mewakili target populasi.

Ferdinand (2002) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*

- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Berdasarkan pedoman di atas maka sampel minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan jumlah parameter yang diestimasi dikalikan 5. Jumlah parameter yang digunakan adalah 32 (24+8). Jadi, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 (32X5). Supaya lebih aman maka sampel yang diambil sebanyak 200 responden.

3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*. Dalam desain pengambilan sampel cara *non probability*, probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subyek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2003). Peneliti menggunakan *non probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Metode yang digunakan peneliti dengan metode *purposive sampling*, karena sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu 1) konsumen toko merah putih yang membeli di

toko Merah Putih minimal dua kali dalam sebulan 2) setiap responden hanya mempunyai satu kali kesempatan untuk di survei.

Penentuan kriteria dilakukan berdasarkan pertimbangan karakteristik target populasi dalam penelitian ini dan juga pertimbangan mengenai pentingnya suatu proses evaluasi/ pembelajaran terhadap suatu pelayanan sebuah toko sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan loyal terhadap toko tersebut apa tidak. Adanya inkonsistensi penentuan seberapa lama sebenarnya waktu yang tepat untuk menilai tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, toko atau pelayanan jasa dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penentuan berapa lama pembelian ulang dipengaruhi oleh subyektifitas dan pengalaman peneliti (Durianto, 2001:33).

C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan kebaikan atau keunggulan pelayanan. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 6 (enam) butir pertanyaan (Cronin & Taylor, 1992 dalam Harris dan Goode, 2004). Indikator pengukurannya yaitu, *waktu pelayanan, pemberian layanan tambahan, keramahan dalam melayani, memberikan informasi yang jelas mengenai produk yg ditawarkan, menerima keluhan konsumen, performa pelayanan*. Skala

yang digunakan dalam penelitiannya ini adalah skala interval dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju-sangat tidak setuju).

2. Persepsi Nilai

Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) adalah perbandingan antara *total consumer value* dan *total customer cost*. Penilaian konsumen terhadap produk akan tergantung pada pengorbanan dan manfaat dari produk. Jika konsumen merasa telah mendapat manfaat lebih besar dari apa yang sudah dikorbankan maka konsumen pasti akan melakukan pembelian, akan tetapi jika konsumen menerima manfaat yang lebih rendah dari yang telah dikorbankannya maka akan berujung pada ketidakpuasan konsumen dan kelangsungan hidup produk yang rendah. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) butir pertanyaan (Harris dan Goode, 2004). Indikator pengukurannya yaitu *kualitas barang dengan harga, nilai tambah dengan harga, harga yang sesuai dan pengalaman selama membeli*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju-sangat tidak setuju).

3. Kepercayaan

Trust adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) butir pertanyaan (Aydin dan

Ozer, 2005). Indikator pengukurannya yaitu, *kualitas produk, etika yang baik, kualitas pelayanan, harga yang sesuai dan proses kumulatif*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju-sangat tidak setuju).

4. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) butir pertanyaan (Harris dan Goode, 2004). Indikator pengukurannya yaitu, *tingkat kepuasan keseluruhan, rasa senang terhadap pelayanan, kesadaran bahwa pilihan ini sudah tepat, dan kepuasan keseluruhan*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju-sangat tidak setuju).

5. Loyalitas

Customer loyalty adalah komitmen untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) butir pertanyaan (Aydin dan Ozer, 2005). Indikator pengukurannya yaitu *minat membeli kembali, tidak berpindah ke toko lain, dan keinginan untuk*

merekomendasikan, membeli di lain waktu, dan mengajak orang lain .

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat setuju-sangat tidak setuju).

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang sebagian direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004) dan beberapa sumber lain yang mendukung penelitian ini. Peneliti tidak mereplikasi total seluruh item pertanyaan yang ada pada penelitian Harris dan Goode (2004) namun menggabungkan berbagai kuesioner penelitian yang sejenis untuk menguatkan penelitian ini dengan alasan bahwa tidak semua item pertanyaan yang ada pada penelitian Harris dan Goode (2004) sesuai dengan objek penelitian ini. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003).

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu

organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dua tahap, pertama peneliti menyebarkan 30 kuesioner guna kepentingan uji validitas reliabilitas. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, berarti kuesioner yang disusun layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka berikutnya peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 200 kuesioner kepada responden terpilih.

F. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Suatu alat ukur atau instrument penelitian dikatakan valid apabila alat tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititik beratkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Untuk uji validitas digunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *SPSS for windows* versi 13.0. Menurut Hair *et al.* (1998), *factor loading* lebih besar ± 0.30 dianggap memenuhi level minimal, sangat disarankan besarnya *factor loading* adalah ± 0.40 , jika *factor loading* suatu item

pertanyaan mencapai ± 0.50 atau lebih besar maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukurnya. Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai *factor loading* yang signifikan adalah lebih dari ± 0.50 .

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2003).

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2003) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika alpha atau r hitung (1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik, (2) 0,6-0,799= Reliabilitas moderat, (3) Kurang dari 0,6= Reliabilitas kurang baik

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program komputer *SPSS for windows* versi 13.0. Menurut Hair *et al.* (1998) suatu instrumen dinyatakan reliabel jika hasil koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai $\geq 0,70$.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 4.01 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Langkah-langkah dalam pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variable diasumsikan akan berakibat pada perubahan variable lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variable yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis (Ghozali, 2005).

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan.

3. Estimasi dan Pengujian Model Struktural

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 100 hingga 200 sampel atau 5 kali parameter variabel laten yang digunakan (Ferdinand, 2002; Hair et.al. 1998). *Maximum Likelihood* (ML) akan menghasilkan estimasi parameter yang valid, efisien dan *reliable* apabila data yang digunakan adalah *multivariate normaly* (normalitas multivariat) dan akan *robust* (tidak terpengaruh) terhadap penyimpangan *multivariate normaly* yang sedang (*moderate*) (Ghozali dan Fuad, 2005).

2) *Asumsi Normalitas*

Asumsi normalitas adalah bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel dalam menghasilkan distribusi normal (Ghozali dan Fuad, 2005). Normalitas dibagi menjadi 2, yaitu:

- (a). *univariate normality* (normalitas univariat)
- (b). *multivariate normality* (normalitas multivariat)

Apabila data memiliki *multivariate normality*, maka data tersebut pasti juga memiliki *univariate normality*. Sebaliknya, apabila data *univariate normality* belum tentu data juga memiliki

multivariate normality. Curran *et al* (Ghozali dan fuad, 2005) membagi jenis distribusi data menjadi tiga bagian, yaitu:

Tabel III.1
Jenis Distribusi Data Menurut Curran *et al*

(a)	Normal	Nilai <i>skewness</i> kurang dari 2 dan nilai <i>kurtosis</i> kurang dari 7
(b)	<i>Moderately non-normal</i>	Nilai <i>skewness</i> antara 2 sampai 3 dan nilai <i>kurtosis</i> antara 7 sampai 21
(c)	<i>Extremely non-normal</i>	Nilai <i>skewness</i> diatas 3 dan nilai <i>kurtosis</i> diatas 21

Sumber : Ghozali dan Fuad, 2005:37

Menggunakan SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood* (ML) mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi.

3) Asumsi Outliers

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 variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair et al. dalam Ferdinand, 2002). Dalam analisis multivariate adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* (x^2) terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud

adalah 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 *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 4.01.

4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat 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:

Tabel III.2
Tabel Indeks Kelayakan Model

No	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Keterangan	<i>Cut-off point</i>
1).	<i>Chi Square (X^2)</i>	Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. <i>Chi-squares</i> merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model.	Diharapkan kecil
2).	<i>Significance Probability</i>	Uji signifikansi terhadap perbedaan matrik kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi	$\leq 0,05$
3).	<i>RMSEA (the Root Mean Square Error of Approximation)</i>	RMSEA adalah ukuran yang mencobamemperbaiki kecenderungan statistik <i>Chi-squares</i> menolak model dengan jumlah sampel yang besar	$\leq 0,08$

4).	GFI (<i>Good of Fit Index</i>)	Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya.	$\geq 0,90$
5).	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Indices</i>)	Indeks ini merupakan pengembangan dari <i>Goodness Fit Of Index</i> (GFI) yang telah disesuaikan dengan <i>ratio</i> dari <i>degree of freedom</i> model.	$\geq 0,90$
6).	CMIN/DF (<i>The Minimum Sampel Discrepancy Function</i>)	Kesesuaian antara data dengan model	$\leq 2,00$ atau $\leq 3,00$
7).	TLI (<i>Tuckler Lewis Index</i>)	Merupakan indeks kesesuaian <i>incremental</i> yang membandingkan model yang diuji dengan <i>null model</i> .	$\geq 0,90$
8).	NFI (Normed Fit Index)	Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian <i>incremental</i> dan dapat dijadikan alternatif untuk menentukan model fit.	$\geq 0,90$
9).	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model.	$\geq 0,90$
10).	IFI (<i>Incremental Fit Index</i>)	Digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel.	$> 0,90$

Sumber: Ghozali dan Fuad (2005)

5. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya. Langkah awal yang dilakukan adalah pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, serta mengukur tingkat kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjamin kebenaran serta kualitas data penelitian yang diperoleh. Selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil-hasil pengujian yang telah dilakukan. Namun sebelum hal tersebut dilakukan, bab ini akan menjelaskan hasil-hasil analisis statistik deskriptif untuk memahami profil responden yang distudi.

Dengan demikian, penjelasan pada bab ini akan difokuskan pada 4 sub bahasan, yaitu: analisis statistik deskriptif, analisis instrumen penelitian, analisis data penelitian (analisis model struktural), dan analisis hipotesis serta pembahasannya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis statistik deskriptif.

A. Diskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah toko Merah Putih di Surakarta. Penggunaan objek penelitian dikarenakan faktor usia dari toko tersebut yang pada tahun ini telah menginjak usia kedua puluh satu (21) tahun dan merupakan salah satu toko retail di kota Surakarta yang hingga saat ini masih bertahan di tengah

banyaknya persaingan toko retail baik lokal maupun nasional. Banyaknya pelanggan yang masih setia berbelanja di toko ini pun menjadi suatu bukti kemampuan toko ini bertahan di tengah kerasnya persaingan di bidang retail.

B. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Prosedur pencarian data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 orang responden. Dari 200 kuesioner yang disebar kepada responden, ternyata kembali semuanya. Hal ini disebabkan karena dalam pengambilan data, dilakukan dengan cara *communication study* (peneliti menanyai subjek dan mengumpulkan respon mereka), sehingga data yang diperoleh dari responden dapat langsung terkumpul, dan dapat dianalisis karena telah memenuhi kecukupan sampel.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini harus memiliki karakteristik :

1. Orang tersebut merupakan konsumen dari toko Merah Putih dan pernah berbelanja di toko tersebut minimal dua kali dalam sebulan terakhir.
2. Setiap responden mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian kuesioner,
3. Setiap responden bebas menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah

dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang diperoleh.

Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	106	53 %
Wanita	94	47 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, 53 % atau 106 responden berjenis kelamin pria dan 47 % atau 94 responden berjenis kelamin wanita, sehingga sampel terbanyak adalah pria.

Tabel IV.2
Deskripsi Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
25-33	89	44,5 %
34-42	82	41,0 %
43-51	16	8,0 %
52-60	13	6,5 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas dapat diketahui jumlah responden dengan usia antara 25-33 tahun, terdapat 89 orang atau 44,5 %, 34-42 tahun sebanyak 82 orang atau 41 %, 43-51 tahun sebanyak 16 orang atau 8 %, dan usia 52-60 tahun sebanyak 13 orang atau 6,5 %. Dengan demikian diketahui bahwa responden terbanyak adalah usia antara 25-33 tahun.

Tabel IV.3
Deskripsi Responden
Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SLTA	16	8,0 %
D3	5	2,5 %
S1	134	67,0 %
S2	45	22,5 %
Jumlah	200	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak 16 orang atau 8 %, D3 sebanyak 5 orang atau 2,5 %, S1 sebanyak 134 orang atau 67 %, S2 sebanyak 45 orang atau 22,5 %. Dengan demikian diketahui bahwa responden terbanyak adalah dengan pendidikan terakhir S1.

C. UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta setiap *item* pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002:131), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 11.5 for Windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* $\geq 0,50$, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas

	Component				
	1	2	3	4	5
KP1	.628				
KP2	.622				
KP3	.553				
KP4	.711				
KP5	.734				
KP6	.674				
PR1			.722		
PR2			.665		
PR3			.726		
PR4			.739		
PR5			.685		
PN1					.645
PN2					.760
PN3					.609
PN4					.740
PS1				.521	
PS2				.730	
PS3				.530	
PS4				.814	
L1		.755			
L2		.789			
L3		.671			
L4		.569			
L5		.668			

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Dari hasil pengujian validitas seperti yang terlihat pada tabel IV.4, maka data dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menjelaskan kekonsistenan hasil pengukuran bila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan tingkat keandalan alat ukur. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan program komputer SPSS 11.5. Jika nilai *alpha* dari tiap variabel di atas 0,7 maka dapat dikatakan variabel yang diuji telah memenuhi syarat reliabilitas (Hair *et al.*, 1998). Pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel IV.5.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas pelayanan	0,8100
Kepercayaan	0,7785
Persepsi nilai	0,7018
Kepuasan	0,7194
Loyalitas	0,7770

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8100 mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai yang reliabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi

Variabel Kepercayaan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7785, mengindikasikan bahwa variabel ini mempunyai nilai yang reliabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

Hasil pengujian menjelaskan bahwa variabel Persepsi Nilai memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7018. Hal ini mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai yang reliabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

Variabel Kepuasan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7194, mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai yang reliabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

Variabel Loyalitas memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7770, mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai yang reliabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

D. ANALISIS DATA PENELITIAN

Analisis ini dilakukan untuk menguji asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas, asumsi outliers dan analisis kesesuaian model (*goodness of fit*). Analisis ini dapat digunakan untuk menjelaskan kelayakan data yang diperoleh untuk diuji menggunakan metode statistik *multivariate Structural Equation Modelling* (SEM). Berikut adalah penjelasannya.

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut sudah dinilai memenuhi kriteria jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE yaitu sebesar 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau 100 – 200 responden).

2. Asumsi Normalitas

Syarat lain yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data (Hair *et al.*, 1998). Nilai statistik untuk menguji normalitas tersebut menggunakan *z value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 6) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar ± 2.58 dan nilai kritis dari C.R *kurtosis* di bawah 7.

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6. Hasil Uji asumsi normalitas secara lengkap dapat dilihat pada Tabel IV.6.

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
L5	2	5	-0.372	-2.146	0.322	0.930
L4	2	5	-0.338	-1.952	-0.080	-0.231
L3	1	5	-0.427	-2.467	0.091	0.263
L2	2	5	-0.301	-1.737	0.304	0.879
L1	2	5	-0.453	-2.615	0.433	1.250
PS1	2	5	-0.464	-2.679	0.443	1.279
PS2	2	5	-0.380	-2.193	0.365	1.053
PS3	2	5	-0.070	-0.402	-0.317	-0.916
PS4	2	5	-0.074	-0.425	-0.042	-0.122
PS5	2	5	-0.035	-0.202	-0.742	-2.141
PR4	2	5	0.110	0.634	-0.882	-2.547
PR3	2	5	-0.235	-1.355	-0.725	-2.093
PR2	2	5	0.004	0.025	-0.781	-2.255
PR1	2	5	-0.255	-1.474	-0.431	-1.246
PN4	2	5	-0.002	-0.010	-0.702	-2.027
PN3	2	5	-0.274	-1.584	-0.486	-1.402
PN2	2	5	-0.095	-0.547	-0.473	-1.366
PN1	2	5	-0.232	-1.340	-0.016	-0.047
KP1	2	5	-0.597	-3.446	0.601	1.736
KP2	2	5	-0.279	-1.612	-0.335	-0.966
KP3	2	5	-0.652	-3.763	1.029	2.970
KP4	2	5	-0.300	-1.733	-0.383	-1.105
KP5	2	5	-0.414	-2.388	0.112	0.323
KP6	2	5	-0.109	-0.630	-0.893	-2.579
Multivariate					23.091	4.622

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Tabel IV.6 menjelaskan hasil pengujian normalitas yang selanjutnya digunakan untuk mengevaluasi normalitas baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* data dalam penelitian

ini termasuk *normal* karena rata-rata nilai C.R. skewness untuk semua item pertanyaan menunjukkan nilai < 2 , sedangkan untuk nilai-nilai dalam C.R kurtosis, semua item pertanyaan menunjukkan nilai < 7 . Dengan demikian secara *univariate* terdistribusi secara normal. Nilai C.R. kurtosis sebesar 4.622 mengindikasikan bahwa secara *multivariate* data dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *normal*.

Asumsi kenormalan data diperlukan dalam analisis SEM, sebab data yang tidak normal diperkirakan mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap penyimpangan *multivariate normality* (Ghozali, 2005). Hal ini dikarenakan data yang digunakan merupakan data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

3. Asumsi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2002:). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada

tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002). Dalam penelitian ini, ada 24 variabel indikator yang digunakan. Oleh karena itu, semua nilai yang mempunyai *Mahalanobis Distance* lebih besar dari $\chi^2 (24, 0,001) = 51.1786$ adalah *multivariate outliers*. *Mahalanobis Distance* dapat dilihat pada tabel IV.7.

Tabel IV.7
Jarak Mahalanobis Data Penelitian

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (24, 0.001)
132	45.064	51.1786
60	40.723	
17	39.531	
-	-	
-	-	
35	24.020	

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Dari tabel IV.7 di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat kasus yang dikategorikan sebagai *outliers*, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu analisis kesesuaian model (*Goodness-of-Fit*) dan pembahasan mengenai hipotesis dari penelitian ini

4. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel IV.8.

Tabel IV.8

Hasil *Goodness-of-Fit* Model

<i>Goodness of Fit indeks</i>	Nilai yang Diharapkan	Hasil	Evaluasi
x^2 - <i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	362.730	-
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0.000	Buruk
<i>CMIN/df</i>	$< 2 / < 3$	1.487	Baik
<i>RMR</i>	$< 0,03$	0.035	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.861	marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0.829	marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0.903	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0.914	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.049	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Tabel IV.8 menjelaskan hasil *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai x^2 pada penelitian ini sebesar 362,730 dengan probabilitas 0,000 yang secara umum menunjukkan ada indikasi buruk. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,487 menunjukkan bahwa model penelitian ini baik.

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,861.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,829 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang marginal.

Tucker Lewis Index (TLI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,9$. Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,903.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini 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 dengan besarnya sampel tidak dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,9$; maka nilai CFI sebesar 0,914 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$; nilai RMSEA model sebesar 0,049 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Setelah model penelitian dapat diterima, sub bahasan berikutnya akan menjelaskan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian

E. PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis

Setelah kriteria *goodness of fit* model struktural yang diestimasi dapat terpenuhi, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel (z-hitung \geq z-tabel). Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah:

1%	= 2,56
5%	= 1,96

10% = 1,645

Sumber : (Ferdinand,2002)

Tabel IV.9 menunjukkan nilai *regression weights* dari variabel variabel yang diuji hubungan kausalitasnya

**Tabel IV.9
Regression Weights**

Regression weights :			Estimate	S.E.	C.R.
Persepsi Nilai	<---	Kualitas Pelayanan	0.265	0.086	3.074
Kepercayaan	<---	Kualitas Pelayanan	0.253	0.111	2.283
Kepercayaan	<---	Persepsi Nilai	0.285	0.142	2.009
Kepuasan	<---	Kualitas Pelayanan	0.573	0.112	5.105
Kepuasan	<---	Kepercayaan	0.155	0.072	2.162
Loyalitas	<---	Persepsi Nilai	0.384	0.125	3.059
Loyalitas	<---	Kepercayaan	0.222	0.086	2.599
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.349	0.101	3.462

Sumber : Data Primer diolah, 2009

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Persepsi Nilai

Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.8 didapatkan hasil nilai CR sebesar 3,074 dengan nilai SE sebesar 0,086, karena nilai CR > dari 2,56 maka **hipotesis 1 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu toko retail, baik dari segi

jasa yang diberikan maupun produk yang ditawarkan akan menciptakan penilaian tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan menilai positif suatu pelayanan yang diberikan bila mereka telah merasakan sendiri pelayanan yang terbaik yang telah diberikan oleh toko tersebut selama mereka berbelanja disana, begitu pula sebaliknya konsumen akan menilai negatif bila mereka merasakan pelayanan yang buruk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen toko Merah Putih menilai positif segala kualitas pelayanan yang diberikan toko tersebut.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan

Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.8 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,283 dengan nilai SE sebesar 0,111, karena nilai CR > dari 1,96 maka **hipotesis 2 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004). Kualitas pelayanan yang terbaik memberikan nilai tambah berikutnya bagi konsumen setelah mereka merasakan sendiri pelayanan yang diberikan oleh suatu toko atau perusahaan. Nilai tambah itu adalah kepercayaan konsumen yang tinggi untuk tetap berhubungan (berbelanja) dengan toko

tersebut. Mereka percaya bahwa segala hal yang ditawarkan oleh toko tersebut adalah yang terbaik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen toko Merah Putih percaya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan toko tersebut adalah yang terbaik.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Hipotesis 3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.8 didapatkan hasil nilai CR sebesar 5,105 dengan nilai SE sebesar 0,112, karena nilai CR > dari 2,56 maka **hipotesis 3 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004). Kualitas pelayanan yang terbaik juga turut menciptakan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka merasakan pelayanan yang terbaik dan berbeda dimana mereka tidak mendapatkannya di tempat lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen toko Merah Putih merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan toko tersebut.

4. Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Kepercayaan

Hipotesis 4: Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.8 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,009 dengan nilai SE sebesar 0,142, karena nilai CR > dari 1,96 maka **hipotesis 4 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004). Penilaian konsumen yang positif akan pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen toko Merah Putih menilai positif dan tetap percaya untuk berbelanja di toko tersebut

5. Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Loyalitas

Hipotesis 5: Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.8 didapatkan hasil nilai CR sebesar 3,059 dengan nilai SE sebesar 0,125, karena nilai CR > dari 2,56 maka **hipotesis 5 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hasil ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004). Persepsi nilai positif yang dirasa oleh konsumen juga menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek. Konsumen akan merasa loyal dan ingin kembali bila mereka menilai positif tentang pelayanan yang diberikan toko tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen toko Merah Putih merasa loyal terhadap toko tersebut karena mereka menilai positif kualitas pelayanan yang diberikan toko tersebut.

6. Hubungan antara Kepercayaan dengan Kepuasan

Hipotesis 6 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.8 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,162 dengan nilai SE sebesar 0,072, karena nilai CR > dari 1,96 maka **hipotesis 6 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004). Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan akan menciptakan kepuasan yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen toko Merah Putih percaya dan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan toko tersebut.

7. Hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas

Hipotesis 7: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

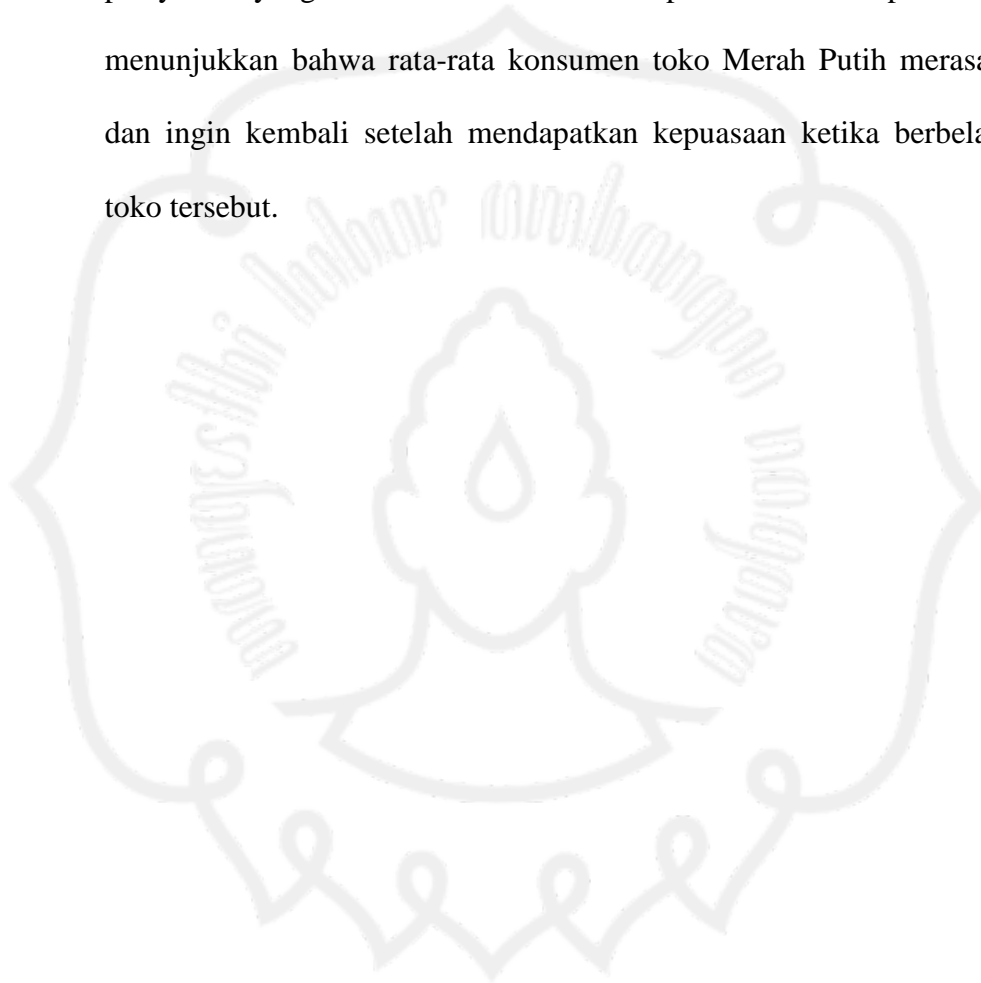
Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.8 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,599 dengan nilai SE sebesar 0,086, karena nilai CR > dari 2,56 maka **hipotesis 7 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004). Loyalitas terhadap suatu hal muncul dikarenakan adanya respon positif dan berkesinambungan dari sebuah kepercayaan yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen toko Merah Putih loyal terhadap toko tersebut karena telah merasa percaya terhadap pelayanan toko tersebut.

8. Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas

Hipotesis 8: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.8 didapatkan hasil nilai CR sebesar 3,462 dengan nilai SE sebesar 0,101, karena nilai CR > dari 2,56 maka **hipotesis 8 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Hasil ini sejalan dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004). Loyalitas muncul juga disebabkan adanya kepuasan atas segala hal yang diharapkan dan yang dibutuhkan. Pelanggan akan merasa loyal dan akan kembali berhubungan dengan toko tersebut bila mereka mendapatkan kepuasan dan pelayanan yang tidak ditemukan di tempat lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen toko Merah Putih merasa loyal dan ingin kembali setelah mendapatkan kepuasan ketika berbelanja di toko tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode (2004). Mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Kepercayaan dan Kepuasan pada Loyalitas konsumen toko Merah Putih di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Persepsi Nilai, sehingga **hipotesis 1 didukung** dalam penelitian ini. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diterima responden maka akan mengakibatkan Persepsi Nilai yang tinggi. Pada penelitian ini, konsumen toko Merah Putih menilai positif segala kualitas pelayanan yang diberikan toko tersebut.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Kepercayaan, sehingga **hipotesis 2 didukung** dalam penelitian ini. Pengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan yang diterima responden maka akan mengakibatkan Kepercayaan yang tinggi. Pada penelitian ini, konsumen toko Merah Putih percaya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan toko tersebut adalah yang terbaik.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Kepuasan, sehingga **hipotesis 3 didukung** dalam penelitian ini. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang dimiliki responden

maka akan mengakibatkan Kepuasan yang tinggi Pada penelitian ini, konsumen toko Merah Putih merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan toko tersebut.

4. Persepsi Nilai berpengaruh positif pada Kepercayaan, sehingga **hipotesis 4 didukung** dalam penelitian ini. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi Persepsi Nilai yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan Kepercayaan yang tinggi Pada penelitian ini, konsumen toko Merah Putih menilai positif dan tetap percaya untuk berbelanja di toko tersebut.
5. Persepsi Nilai berpengaruh positif pada Loyalitas, sehingga **hipotesis 5 didukung** dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, konsumen toko Merah Putih merasa loyal terhadap toko tersebut karena mereka menilai positif kualitas pelayanan yang diberikan toko tersebut.
6. Kepercayaan berpengaruh positif pada Kepuasan, sehingga **hipotesis 6 didukung** dalam penelitian ini. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi Kepercayaan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan Kepuasan yang tinggi. Pada penelitian ini, konsumen toko Merah Putih percaya dan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan toko tersebut.
7. Kepercayaan berpengaruh positif pada Loyalitas, sehingga **hipotesis 7 didukung** dalam penelitian ini. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi Kepercayaan yang dimiliki responden maka akan

mengakibatkan Loyalitas yang tinggi. Pada penelitian ini, konsumen toko Merah Putih loyal terhadap toko tersebut karena telah merasa percaya terhadap pelayanan toko tersebut.

8. Kepuasan berpengaruh positif pada Loyalitas, sehingga **hipotesis 8 didukung** dalam penelitian ini. Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi Kepuasan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan Loyalitas yang tinggi. Pada penelitian ini, konsumen toko Merah Putih merasa loyal dan ingin kembali setelah mendapatkan kepuasan ketika berbelanja di toko tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Objek pengamatan yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada kualitas pelayanan pada toko ritel khususnya toko Merah Putih di Surakarta sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Sehingga peneliti hanya menggunakan satu objek penelitian saja, yaitu konsumen yang membeli di toko Merah Putih. Untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan kehati-hatian untuk mencermati karakteristik produk yang melekat pada obyek yang distudi. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi pembiasan hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang diambil.

C. Saran

Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya

Ruang lingkup studi ini difokuskan pada kualitas pelayanan pada toko ritel khususnya toko Merah Putih di Surakarta sehingga berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang diperoleh pada konteks yang berbeda dan lebih luas. Dimana pada penelitian selanjutnya dapat membandingkan 2 toko yang sejenis baik di tingkat lokal atau non lokal.

2. Saran teoritis

Hasil pengujian yang diperoleh diharapkan dapat digunakan sebagai acuan di bidang studi tentang kualitas pelayanan berikutnya, khususnya kualitas pelayanan dalam bidang retail. Beberapa konsep-konsep yang dikonstruksi dalam penelitian ini mendukung model yang telah dikemukakan oleh studi-studi terdahulu (Selnes, 1993; Lau dan Lee, 1999; Harris dan Goode, 2004).

3. Saran praktis

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman kepada pihak pengelola toko Merah Putih agar dapat menjadi pedoman untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya-upaya berikut ini:

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan seperti menciptakan sistem informasi produk berbasis teknologi yang memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan.

- b. Mendekatkan diri dengan konsumen atau pelanggan melalui program *Customer Relationship Management* yang berkelanjutan seperti *delivery service on time* atau menciptakan *member card* kepada pelanggan yang lama, mengingat persaingan dalam bidang ritel semakin ketat sehingga mempertahankan pelanggan yang telah loyal lebih diutamakan.
- c. Memperbanyak variasi merek atau produk berkualitas sesuai dengan keinginan atau permintaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A.1997 . *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan nilai dari suatu merek. Terjemahan Aris Ananda.* Jakarta : Spektrum

- Assael, H. 2001 *Consumer Behavior & marketing Action, 6th Edition*. Thomson Learning. Thomson Asia Ptelta.
- Aydin, Serkan. and Ozer, Gokhan. (2005), “*The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-925.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), “*The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*”, *Journal Of Marketing*, Vol 65, April, pp 81-93.
- Cooper, D. R., & Schindler, P.S. (2006), “*Business Research Methods. (9th ed.)*”. Boston : McGraw Hill Book Co.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. (1992), “*Measuring service quality: are examination and extension*”, *Journal of Maketing*, Vol. 56 (July), pp. 55-68.
- Dharmmestha, B.S. (1999), “*Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 No. 3, pp. 73-88.
- Dharmmestha, B.S. dan Darsono, L.I. (2005), “*Kontribusi involment dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20 No. 3, pp. 287-304.
- Dick, A.S. and Basu, K.(1994), “*Customer loyalty: toward an intergrated conceptual framework*”, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, Vol. 22 No.2, pp. 99-113.
- Djarwanto, 1998. *Statistik Induktif*, Yogyakarta, BPFE UGM
- Ferdinand, A. 2002. “*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen (Edisi 2)*”. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Garbarino, Ellen. and Johnson, M.S. (1999), “*The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Ghozali, Imam. dan Fuad. (2005), “*Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., JR., Rolp E Anderson, Ronald L, Tatham and, William L Black. (1998), *Multivariate data Analysis, 5 th ed*, USA : Prentice Hall International, Inc.

- Harris & Goode (2004), “ *the four levels of loyalty and the pivotal of trust: a study of online service dynamics*”, *Journal of retailing*
- Khoiriyah, Siti. (2005), “*Analisis Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Konsumen pada Jasa Pendidikan*” : Studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kotler, P. (2003), “*Marketing Management, 11th ed.*”, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000), “*Marketing Management, the Millenium Edition*”. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lau, G.T. and Lee, S.H., (1999), “*Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*”, *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp 341-370.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp. 20-38.
- Pong, Lu Ting; Jhonny dan Esther Tang Pui Yee. 2001. *An Integrated Model of Service Loyalty*. Academy Business and Administrative Science.
- Rowley, J. and Jillian, D. (1999), “*Customer loyalty-a relevant concept for libraries*”. *Library Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 345-351.
- Sekaran, U. (2003), “*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*”. 4th ed., New York : John Willey & Sons, Inc.
- Sulistiyani, T, 2001, *Kiat Merebut dan Mempertahankan Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis : Optimum*. Vol.1. No.2.
- Thurau,T.H., GwinnerK.P., and GremlerD.D.2002”*Understanding the Relationship marketing : An Integration of Relational benefits and relationship Quality*”, *Journal of Services Research*, February, Vol 4, No 3, p 230-247
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*, edisi pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Venetis, K.A. and Ghauri, P.N. (2004), “ *Service quality and customer retention: building long-term relationship*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 11/12, pp. 1577-1598.

Zeithaml, V. A, Leonard, L. Berry. and A. Parasuraman. (1996), "*The behavioral consequences of service quality*", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp. 31-46.

Zeithaml, V.A. (1998), "*Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.



Kualitas pelayanan

NO	KETERANGAN	Tanggapan	TANGGAPAN					Tanggapan
			SS	S	N	TS	STS	
KP 1.	Toko Merah Putih memberikan pelayanan yang cepat	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
KP 2.	Toko Merah Putih memberikan layanan tambahan bila diperlukan misalnya jasa pengantaran barang sampai tujuan	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
KP 3.	Pelayan toko Merah Putih ramah dalam melayani saya	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
KP 4.	Pelayan toko Merah Putih cepat dan tanggap dalam memberikan informasi akan Alat tulis yang dibutuhkan.	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
KP 5.	Toko Merah Putih baik dalam menerima retur barang jika tidak sesuai.	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
KP 6.	Secara keseluruhan kualitas pelayanan toko Merah Putih sangat baik	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju

Kepercayaan

NO	KETERANGAN	Tanggapan	TANGGAPAN					Tanggapan
			SS	S	N	TS	STS	
PR 1.	Saya percaya toko Merah Putih menawarkan produk yang berkualitas	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
PR 2.	Saya percaya bahwa pelayanan yang diberikan toko Merah Putih baik	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
PR 3.	Saya percaya toko Merah Putih cepat dalam menanggapi keluhan konsumennya	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
PR 4.	Saya percaya harga yang diberikan toko Merah Putih masih bisa diterima	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
PR 5.	Saya percaya bahwa segala pelayanan yang diberikan toko Merah Putih untuk kepuasan pembelinya.	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju

Persepsi Nilai

NO	KETERANGAN	Tanggapan	TANGGAPAN					Tanggapan
			SS	S	N	TS	STS	
PN 1.	Harga yang ditawarkan di toko Merah Putih sebanding dengan kualitasnya	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
PN 2.	Menurut saya, Pelayanan yang diberikan toko Merah Putih merupakan nilai tambah bagi saya.	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
PN 3.	Bagi saya harga yang diberikan toko Merah Putih sesuai dengan kemampuan daya beli saya	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju
PN 4.	Membeli di toko ini memberikan pengalaman yang bernilai bagi saya	Sangat setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat tidak setuju

Kepuasan

NO	KETERANGAN		TANGGAPAN					
			SS	S	N	TS	STS	
PS 1.	Saya puas atas segala pelayanan yang diberikan toko ini.	Sangat setuju						Sangat tidak setuju
PS 2.	Saya mendapatkan kepuasan setelah membeli di toko ini	Sangat setuju						Sangat tidak setuju
PS 3.	Saya akan terus membeli di toko ini karena di toko lain saya tidak mendapatkannya	Sangat setuju						Sangat tidak setuju
PS 4.	Secara umum saya mendapatkan kepuasan dengan membeli di toko Merah Putih	Sangat setuju						Sangat tidak setuju

Loyalitas

NO	KETERANGAN		TANGGAPAN					
			SS	S	N	TS	STS	
L 1.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk tetap membeli di toko Merah Putih di waktu yang lain	Sangat setuju						Sangat tidak setuju
L 2.	Saya tetap memilih toko Merah Putih walau banyak toko lain yang menawarkan produk yang sama	Sangat setuju						Sangat tidak setuju
L 3.	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli di toko i Merah Putih	Sangat setuju						Sangat tidak setuju
L 4.	Pada kesempatan yang lain Saya akan membeli di toko Merah Putih walau toko lain memberikan harga yang lebih murah	Sangat setuju						Sangat tidak setuju
L 5.	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli di toko Merah Putih di lain waktu	Sangat setuju						Sangat tidak setuju

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i RESPONDEN

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan mengenai Perilaku Konsumen, maka untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian ini saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu beberapa menit saja guna mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan. Saya berusaha untuk menjaga kerahasiaan identitas Saudara. Kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat bernilai tinggi bagi saya.

Akhir kata, atas bantuan dan kelapangan hati Saudara untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Sonny.AR



DATA RESPONDEN

Silakan menjawab pertanyaan berikut dengan mengisi atau memberi silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan tanggapan Anda.

1. Nama :
.....
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia :th
4. Pendidikan terakhir :
5. Apakah anda pernah membeli alat tulis di toko Merah Putih
 Ya Tidak
6. Jika pernah, sudah berapa kali anda berbelanja ditoko ini sebulan terakhir
 < 2 kali > 2 kali

DATA PRETES

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PN1	PN2	PN3	PN4	PS1	PS2	PS3	PS4
1	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4
7	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
8	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
10	3	3	4	3	3	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
15	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	5	4	3	4	3	3
16	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4
17	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3
18	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
19	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
21	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
22	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
24	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4
27	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5
28	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
30	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

DATA SAMPEL BESAR

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PN1	PN2	PN3	PN4	PS1	PS2	PS3	PS4
1	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5
2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3

6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4
8	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
10	3	3	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4
11	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
12	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
14	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
15	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3
16	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4
17	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3
18	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4
19	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
21	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
22	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
23	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4
24	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4
27	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5
28	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
29	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3
30	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3
31	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
32	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5
34	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4
37	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5
39	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
41	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4
42	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5
43	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5
45	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4
46	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4

47	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
48	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
50	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	2	5	4	4	3	
51	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	
52	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	
53	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
54	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
55	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	
56	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	
57	3	3	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	
58	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	
59	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
60	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	
61	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
62	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
63	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
64	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	5	
65	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	
66	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
67	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	
68	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	
69	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
70	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	
71	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
72	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
73	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
74	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
75	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
76	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
77	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	
78	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	
79	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
80	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	
81	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
82	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
83	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	
84	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	
85	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
86	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	

88	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
90	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4
91	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
92	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
93	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3
94	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
95	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
96	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
97	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4
98	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
99	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
100	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3
101	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
102	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
103	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	3
104	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
105	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4
106	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
107	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
108	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
110	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4
112	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
113	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4
114	3	4	3	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
115	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5
116	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
117	2	2	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
118	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3
119	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3
120	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
121	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
122	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3
123	2	2	2	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
124	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4
125	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
126	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
127	3	2	3	2	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3
128	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

129	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
130	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
131	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
132	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
133	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
135	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
136	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
137	4	3	4	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
139	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
140	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
141	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
142	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
143	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5
144	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
145	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
146	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4
147	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
149	2	4	2	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
150	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
152	5	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
153	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4
154	4	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
155	2	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
156	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3
157	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5
158	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
159	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3
160	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
161	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3
162	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
163	3	3	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4
164	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	3	5	4	5	3	5	4	5	4
165	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4
166	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	2	2	2	2
167	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
168	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5
169	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	3

170	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4
171	5	5	5	4	5	2	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
172	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
173	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
174	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4
175	4	3	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4
178	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4
179	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
180	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
181	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2	2	2	4	4	5	4
182	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4
183	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
186	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5
188	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	3
189	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3
190	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
191	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4
192	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5
193	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
194	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4
195	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
196	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3
197	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
198	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
199	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
200	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4

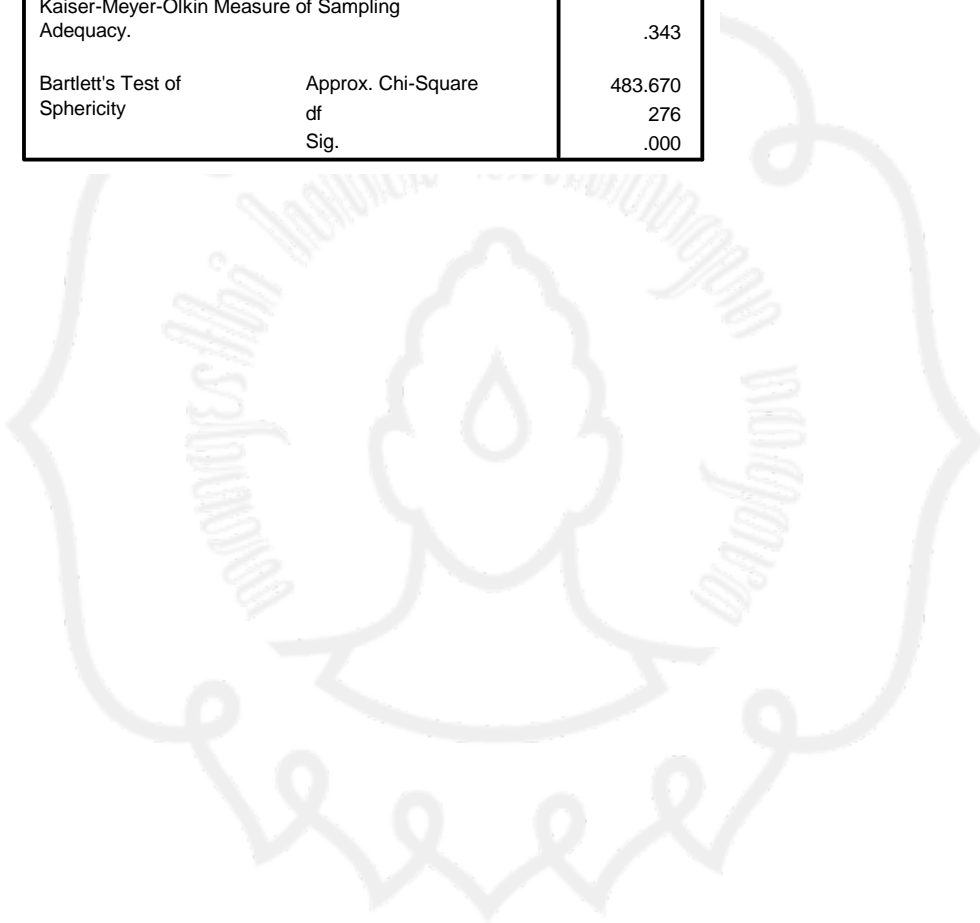
OUTPUT PRETES

Factor Analysis

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.343
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	483.670
	df	276
	Sig.	.000



Communalities

	Initial	Extraction
KP1	1.000	.701
KP2	1.000	.685
KP3	1.000	.516
KP4	1.000	.595
KP5	1.000	.757
KP6	1.000	.832
PR1	1.000	.728
PR2	1.000	.467
PR3	1.000	.744
PR4	1.000	.393
PR5	1.000	.744
PN1	1.000	.861
PN2	1.000	.638
PN3	1.000	.565
PN4	1.000	.837
PS1	1.000	.874
PS2	1.000	.752
PS3	1.000	.625
PS4	1.000	.833
L1	1.000	.530
L2	1.000	.659
L3	1.000	.622
L4	1.000	.740
L5	1.000	.664

Extraction Method: Principal Component Analy:

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5.084	21.182	21.182	5.084	21.182	21.182	4.318	17.991
2	4.188	17.451	38.633	4.188	17.451	38.633	3.260	13.582
3	2.725	11.355	49.988	2.725	11.355	49.988	3.124	13.017
4	2.617	10.904	60.893	2.617	10.904	60.893	2.898	12.073
5	1.746	7.276	68.169	1.746	7.276	68.169	2.761	11.506
6	1.241	5.170	73.338					
7	1.081	4.505	77.843					
8	.888	3.701	81.544					
9	.721	3.005	84.549					
10	.614	2.559	87.108					
11	.592	2.466	89.573					
12	.479	1.998	91.571					
13	.422	1.759	93.330					
14	.408	1.700	95.030					
15	.280	1.166	96.196					
16	.260	1.082	97.279					
17	.187	.780	98.059					
18	.154	.642	98.701					
19	.105	.437	99.138					
20	.090	.376	99.514					
21	.062	.260	99.774					
22	.028	.115	99.890					
23	.017	.070	99.959					
24	.010	.041	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KP1	.505	-.587			
KP2		-.639			
KP3					
KP4		-.575			
KP5	.512	-.643			
KP6	.702	-.542			
PR1	.597				
PR2					
PR3					
PR4					
PR5	.635	.504			
PN1				.869	
PN2					
PN3				.611	
PN4	.510			.756	
PS1	.593				-.534
PS2			-.538		
PS3					
PS4			-.715		
L1		.525			
L2					
L3	.533				
L4		.553			
L5			.650		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KP1	.819				
KP2	.800				
KP3	.691				
KP4	.756				
KP5	.862				
KP6	.835				
PR1			.801		
PR2			.653		
PR3			.837		
PR4					
PR5			.745		
PN1					.905
PN2					.603
PN3					.704
PN4					.833
PS1				.897	
PS2				.816	
PS3				.725	
PS4			.525	.661	
L1		.679			
L2		.740			
L3		.723			
L4		.755			
L5		.657			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

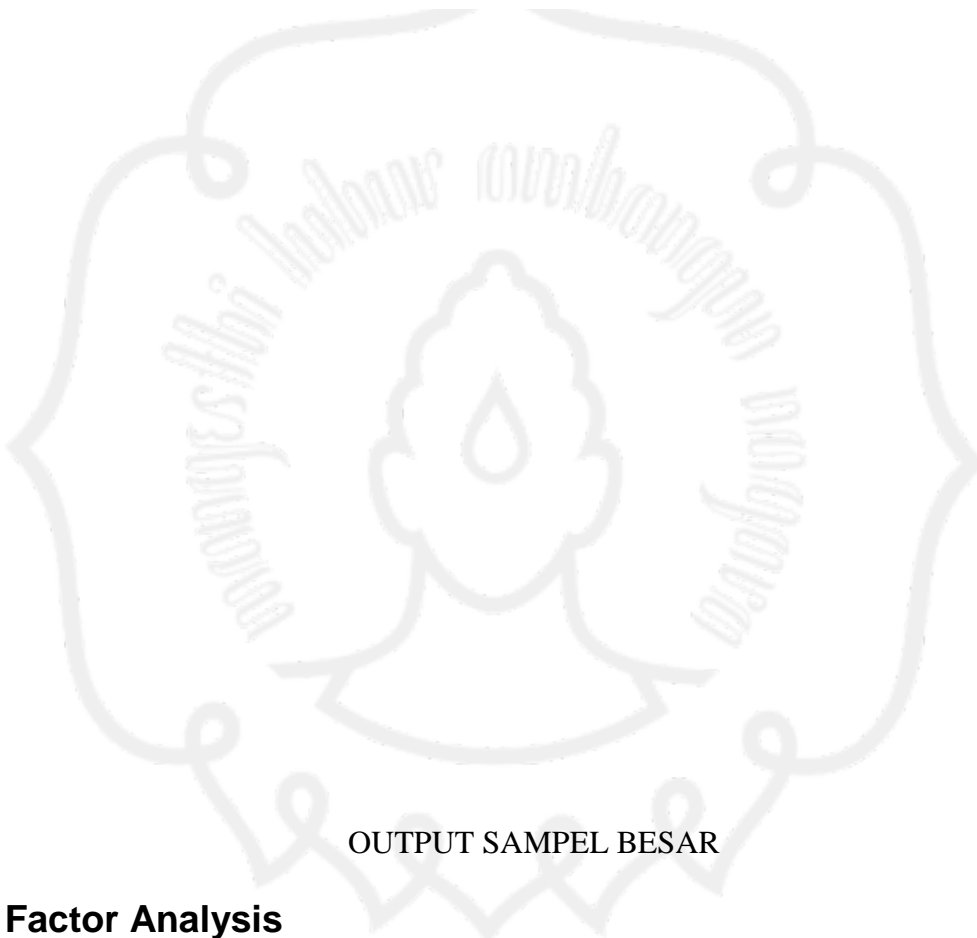
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.587	.350	.514	.439	.274
2	-.735	.505	.399	.183	-.113
3	.236	.696	-.157	-.659	-.043
4	-.236	.095	-.307	.028	.917
5	-.066	-.360	.676	-.582	.265

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



OUTPUT SAMPEL BESAR

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1589.315
	df	276
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KP1	1.000	.621
KP2	1.000	.626
KP3	1.000	.567
KP4	1.000	.599
KP5	1.000	.589
KP6	1.000	.511
PR1	1.000	.571
PR2	1.000	.524
PR3	1.000	.567
PR4	1.000	.573
PR5	1.000	.512
PN1	1.000	.468
PN2	1.000	.609
PN3	1.000	.429
PN4	1.000	.564
PS1	1.000	.464
PS2	1.000	.626
PS3	1.000	.405
PS4	1.000	.696
L1	1.000	.624
L2	1.000	.700
L3	1.000	.519
L4	1.000	.377
L5	1.000	.501

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.047	25.194	25.194	6.047	25.194	25.194	2.861	11.922	11.922
2	2.379	9.912	35.106	2.379	9.912	35.106	2.773	11.554	23.476
3	1.917	7.988	43.093	1.917	7.988	43.093	2.701	11.255	34.731
4	1.582	6.590	49.683	1.582	6.590	49.683	2.601	10.837	45.568
5	1.318	5.491	55.174	1.318	5.491	55.174	2.306	9.606	55.174
6	1.035	4.314	59.489						
7	.836	3.483	62.971						
8	.831	3.463	66.435						
9	.781	3.255	69.689						
10	.764	3.183	72.873						
11	.700	2.915	75.788						
12	.637	2.654	78.441						
13	.608	2.535	80.976						
14	.584	2.434	83.411						
15	.538	2.241	85.652						
16	.517	2.155	87.806						
17	.501	2.087	89.893						
18	.466	1.942	91.835						
19	.420	1.751	93.586						
20	.406	1.692	95.278						
21	.355	1.480	96.758						
22	.337	1.406	98.164						
23	.278	1.158	99.322						
24	.163	.678	100.000						

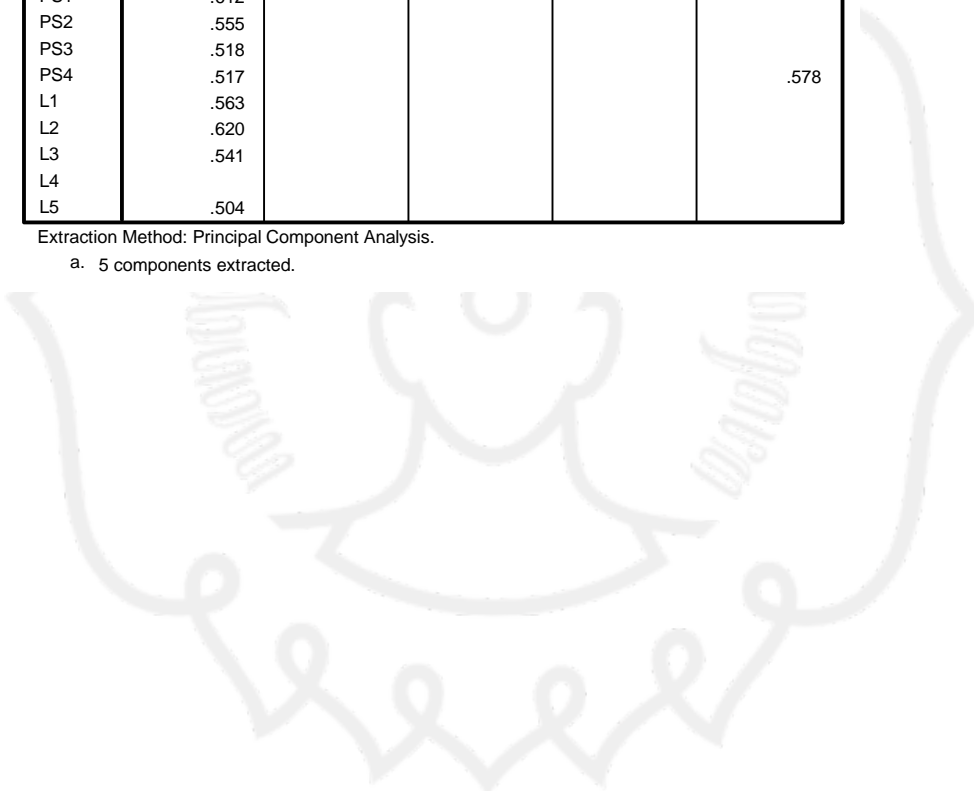
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KP1	.608				
KP2	.598				
KP3	.558				
KP4	.516				
KP5	.540				
KP6	.516				
PR1					
PR2					
PR3					
PR4		.508			
PR5					
PN1					
PN2			.507		
PN3					
PN4					
PS1	.612				
PS2	.555				
PS3	.518				
PS4	.517				.578
L1	.563				
L2	.620				
L3	.541				
L4					
L5	.504				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.



Rotated Component Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KP1	.628				
KP2	.622				
KP3	.553				
KP4	.711				
KP5	.734				
KP6	.674				
PR1			.722		
PR2			.665		
PR3			.726		
PR4			.739		
PR5			.685		
PN1					.645
PN2					.760
PN3					.609
PN4					.740
PS1				.521	
PS2				.730	
PS3				.530	
PS4				.814	
L1		.755			
L2		.789			
L3		.671			
L4		.569			
L5		.668			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.508	.488	.387	.477	.355
2	-.536	.344	.679	-.363	.042
3	-.140	.339	-.500	-.324	.714
4	.138	-.715	.366	-.132	.563
5	-.645	-.128	-.072	.720	.210

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	19.9950	7.0502	.6576	.7608
KP2	20.0150	7.0802	.6160	.7697
KP3	19.9650	7.5013	.5633	.7820
KP4	19.8750	7.6175	.5108	.7927
KP5	19.7900	7.6542	.5480	.7855
KP6	20.1850	6.7545	.5487	.7901

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 6

Alpha = .8100

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PR1	15.5700	5.0805	.5889	.7252
PR2	15.6450	5.3156	.5151	.7498
PR3	15.5500	5.0025	.5682	.7322
PR4	15.6700	5.1971	.5651	.7334
PR5	15.6250	5.3009	.5239	.7469

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 5

Alpha = .7785

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PN1	11.5950	3.1065	.4536	.6583
PN2	11.7000	2.7236	.5434	.6013
PN3	11.4900	2.9647	.4396	.6674
PN4	11.6700	2.7649	.5130	.6213

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0 N of Items = 4

Alpha = .7018

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PS1	11.7100	2.3878	.4529	.6908
PS2	11.8600	2.2215	.5548	.6282
PS3	11.8850	2.4842	.4109	.7144
PS4	11.8700	2.2644	.6276	.5903

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 4

Alpha = .7194

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L1	15.4200	4.4961	.6016	.7189
L2	15.3800	4.4478	.6819	.6952
L3	15.4950	4.2713	.5469	.7398
L4	15.5300	4.7830	.4257	.7792
L5	15.5950	4.8151	.5292	.7434

Reliability Coefficients

N of Cases = 200.0

N of Items = 5

Alpha = .7770



UJI NORMALITAS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
l5	2.000	5.000	-.372	-2.146	.322	.930
l4	2.000	5.000	-.338	-1.952	-.080	-.231
l3	1.000	5.000	-.427	-2.467	.091	.263
l2	2.000	5.000	-.301	-1.737	.304	.879
l1	2.000	5.000	-.453	-2.615	.433	1.250
ps1	2.000	5.000	-.464	-2.679	.443	1.279
ps2	2.000	5.000	-.380	-2.193	.365	1.053
ps3	2.000	5.000	-.070	-.402	-.317	-.916
ps4	2.000	5.000	-.074	-.425	-.042	-.122
pr5	2.000	5.000	-.035	-.202	-.742	-2.141
pr4	2.000	5.000	.110	.634	-.882	-2.547
pr3	2.000	5.000	-.235	-1.355	-.725	-2.093
pr2	2.000	5.000	.004	.025	-.781	-2.255
pr1	2.000	5.000	-.255	-1.474	-.431	-1.246
pn4	2.000	5.000	-.002	-.010	-.702	-2.027
pn3	2.000	5.000	-.274	-1.584	-.486	-1.402
pn2	2.000	5.000	-.095	-.547	-.473	-1.366
pn1	2.000	5.000	-.232	-1.340	-.016	-.047
kp1	2.000	5.000	-.597	-3.446	.601	1.736
kp2	2.000	5.000	-.279	-1.612	-.335	-.966
kp3	2.000	5.000	-.652	-3.763	1.029	2.970
kp4	2.000	5.000	-.300	-1.733	-.383	-1.105
kp5	2.000	5.000	-.414	-2.388	.112	.323
kp6	2.000	5.000	-.109	-.630	-.893	-2.579
Multivariate					23.091	4.622

UJI OUTLIER

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
132	45.064	.006	.683
60	40.723	.018	.874
17	39.531	.024	.861
200	38.011	.035	.918
95	37.419	.040	.902
115	37.003	.044	.874
194	36.662	.047	.838
127	36.527	.049	.763
3	36.498	.049	.651
123	36.272	.052	.587
174	36.000	.055	.541
41	35.979	.055	.424
166	35.935	.056	.324
169	35.782	.058	.265
188	35.782	.058	.180
164	35.622	.060	.144
100	35.409	.063	.124
157	34.723	.073	.205
57	34.565	.075	.174
10	34.565	.075	.117
106	34.554	.075	.077
129	34.413	.078	.062
80	34.051	.084	.076
136	33.934	.086	.060
155	33.889	.087	.041
149	33.747	.089	.034
192	33.640	.091	.026
1	33.538	.093	.020
186	33.502	.094	.013
103	33.421	.096	.009
2	33.370	.097	.006

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	33.327	.097	.004
71	33.206	.100	.003
21	33.188	.100	.002
114	33.123	.102	.001
191	33.026	.104	.001
64	32.752	.109	.001
177	32.481	.116	.001
142	32.183	.123	.002
23	32.147	.123	.001
12	32.078	.125	.001
171	32.047	.126	.001
183	31.972	.128	.000
44	31.872	.130	.000
181	31.795	.132	.000
55	31.630	.136	.000
27	31.515	.139	.000
50	31.033	.153	.001
18	31.018	.153	.000
4	30.886	.157	.000
116	30.657	.164	.001
196	30.395	.172	.001
147	30.085	.182	.002
137	29.969	.186	.002
122	29.653	.197	.005
14	29.528	.201	.005
141	29.405	.205	.004
107	28.700	.232	.033
175	28.646	.234	.027
119	28.422	.243	.037
38	28.351	.246	.033

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	28.264	.249	.030
97	28.254	.249	.022
33	28.201	.252	.018
54	28.156	.254	.014
11	28.145	.254	.010
148	27.945	.262	.014
143	27.707	.273	.021
124	27.118	.299	.091
154	27.116	.299	.069
117	27.019	.304	.068
153	27.016	.304	.051
30	27.010	.304	.038
28	26.970	.306	.031
52	26.929	.308	.025
15	26.617	.323	.050
108	26.437	.331	.063
45	26.395	.333	.054
111	26.380	.334	.042
68	26.233	.341	.049
156	26.189	.344	.041
72	26.180	.344	.031
140	26.157	.345	.024
118	26.063	.350	.024
13	25.983	.354	.022
46	25.770	.365	.034
161	25.729	.367	.028
167	25.663	.370	.026
79	25.645	.371	.020
24	25.341	.387	.041
165	25.305	.389	.034
178	24.820	.416	.115
168	24.610	.427	.156

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
112	24.556	.430	.144
88	24.529	.432	.122
16	24.306	.444	.171
49	24.196	.450	.181
93	24.069	.458	.198
120	24.046	.459	.171
35	24.020	.460	.147



UJI HIPOTESIS
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi Nilai <--- Kualitas Pelayanan	.265	.086	3.074	.002	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<--- Kualitas Pelayanan	.253	.111	2.283	.022	
Kepercayaan	<--- Persepsi Nilai	.285	.142	2.009	.045	
Kepuasan	<--- Kualitas Pelayanan	.573	.112	5.105	***	
Kepuasan	<--- Kepercayaan	.155	.072	2.162	.031	
Loyalitas	<--- Persepsi Nilai	.384	.125	3.059	.002	
Loyalitas	<--- Kepercayaan	.222	.086	2.599	.009	
Loyalitas	<--- Kepuasan	.349	.101	3.462	***	
kp6	<--- Kualitas Pelayanan	1.000				
kp5	<--- Kualitas Pelayanan	.719	.133	5.395	***	
kp4	<--- Kualitas Pelayanan	.709	.139	5.118	***	
kp3	<--- Kualitas Pelayanan	1.206	.171	7.046	***	
kp2	<--- Kualitas Pelayanan	1.049	.166	6.310	***	
kp1	<--- Kualitas Pelayanan	1.381	.191	7.239	***	
pn1	<--- Persepsi Nilai	1.000				
pn2	<--- Persepsi Nilai	1.377	.230	5.979	***	
pn3	<--- Persepsi Nilai	1.074	.201	5.343	***	
pn4	<--- Persepsi Nilai	1.292	.222	5.832	***	
pr1	<--- Kepercayaan	1.000				
pr2	<--- Kepercayaan	.843	.120	7.009	***	
pr3	<--- Kepercayaan	1.004	.131	7.690	***	
pr4	<--- Kepercayaan	.907	.121	7.504	***	
pr5	<--- Kepercayaan	.843	.120	7.040	***	
ps4	<--- Kepuasan	1.000				
ps3	<--- Kepuasan	.741	.120	6.168	***	
ps2	<--- Kepuasan	1.118	.130	8.592	***	
ps1	<--- Kepuasan	.856	.123	6.966	***	
l1	<--- Loyalitas	1.000				
l2	<--- Loyalitas	1.063	.109	9.767	***	
l3	<--- Loyalitas	1.008	.127	7.934	***	
l4	<--- Loyalitas	.715	.117	6.099	***	
l5	<--- Loyalitas	.768	.102	7.524	***	