

**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (Moz5) di Palembang**



**Oleh :**

**Asri Merlinda**

**NIM : 13190033**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2017**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Asri Merlinda  
Nim/Jurusan : 13190033/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) di Palembang  
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 30 November 2017

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal 16 April 2018	Pembimbing Utama	: Maya Panorama., M.Si, Ph.D t.t :
Tanggal 16 April 2018	Pembimbing Kedua	: Lidia Desiana, SE., M.Si t.t :
Tanggal 16 April 2018	Penguji Utama	: Dinnul Alfian Akbar. SE., M.Si t.t :
Tanggal 16 April 2018	Penguji Kedua	: Lemiyana, SE, M.Si t.t :
Tanggal 16 April 2018	Ketua	: Mismiwati, S.E, MP t.t :
Tanggal 16 April 2018	Sekretaris	: Erdah Litriani, SE, M.EC, DEV t.t :

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asri Merlinda

NIM : 13190033

Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 7 November 2017

Saya yang menyatakan,



Asri Merlinda  
NIM: 13190033



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

---

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5)  
di Palembang**

**Ditulis Oleh : Asri Merlinda**

**NIM : 13190033**

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana  
Ekonomi (S.E).**

**Palembang, 16 April 2018**

**Dekan**



**Dr. Qodariah Barkah, M.H.I**

**NIP : 197011261997032002**

**NOTA DINAS**

**Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**“ PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN SALON MUSLIMAH MOZLIMA (MOZ5) DI  
PALEMBANG ”**

Yang ditulis oleh:

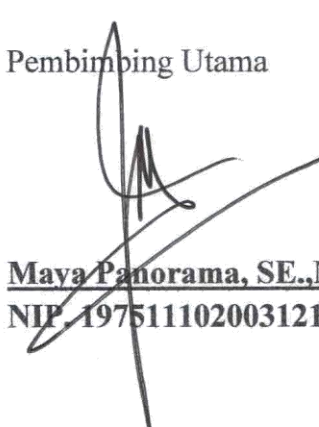
Nama : Asri Merlinda  
NIM : 13190033  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.


*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Palembang, 7 November 2017

Pembimbing Utama

  
Maya Panorama, SE., M.Si., Ph.D  
NIP. 197511102003121003

Pembimbing Kedua

  
Lidia Desiana, SE., M.Si  
NIK.1605061741

*MOTTO :*

*“ Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.*

*(HR. Thabrani)*

*“Sesungguhnya, hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas.”*

*(QS. Az-Zumar:10)*

*Memulai dengan penuh keyakinan*

*Menjalankan dengan penuh keikhlasan*

*Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan*

*(Penulis)*

## **PERSEMBAHAN**

**Seiring dengan do'a puji syukur alhamdulillah hamba panjatkan atas keagungan Allah SWT akhirnya lembaran demi lembaran karya penulis dapat diselesaikan. Dengan rasa syukur penulis mempersembahkan karya ini kepada :**

- 1. Kedua Orang Tua tersayang, terima kasih telah memberikan cinta, kasih sayang, semangat, doa, dukungan dan segalanya dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan saya kekuatan untuk tegar dalam menjalani kehidupan ini.**
- 2. Kakak dan ayuk tersayang kak een, ayuk lia, dan kak riky, yang senantiasa mendukung, menyemangati dan mendoakan di setiap saat.**
- 3. kak ojik yang senantiasa mendukung, menyemangati dan mendoakan di setiap saat.**
- 4. Keluarga besar saya terimakasih atas semua dukungan dan doanya.\**
- 5. Sahabatku (amiroh dan azka) terimakasih telah menyemangati dan mendoakan.**
- 6. Teman seperjuangan saya EKI 1 2013 terimakasih atas semua dukungan dan kebersamaan selama ini.**
- 7. Almamaterku tercinta.**

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN SALON MUSLIMAH MOZLIMA (MOZ5) DI  
KOTA PALEMBANG  
(Studi Pada Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) )

Oleh : Asri Merlinda  
Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
Email : [Asrimerlinda29@yahoo.com](mailto:Asrimerlinda29@yahoo.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) di Palembang. Secara spesifik, ada empat tujuan penelitian, yaitu menunjukkan (1) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (3) pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (4) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Populasinya adalah seluruh pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) yang berada di kota Palembang. Sedangkan sampelnya adalah pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) yang di Jl. Angkatan 45 Palembang Square (PS), di kota Palembang sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kualitas data. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) pengaruh harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan melalui kualitas pelayanan.

**Kata kunci : Harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

أنيذملا ؤرولملا : al- madī nah al- munawwarah

## C. Ta>` Marbûthah di akhir kata

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بعبادة : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بعبادة رببه : ditulis *bi 'ibâdat<sub>t</sub> rabbih*.

## D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (او) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ل---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

### **E. Kata Sandang**

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل“ ditulis *al-naml*

### **F. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

### **G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat**

1. Ditulis kata per kata,  
atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

### **H. Daftar Singkatan**

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

### **I. Lain-lain**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) di Palembang.” Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu dengan segala rendah hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qadariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Titin Hartini, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Maya Panorama, SE, M.Si, Ph.D. dan selaku pembimbing utama dalam penyelesaian skripsi.

5. Ibu Lidia Desiana, SE., M.Si. selaku pembimbing kedua dalam penyelesaian skripsi.
5. Ibu Lidia Desiana, SE., M.Si. selaku pembimbing kedua dalam penyelesaian skripsi.
6. Staf dan dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) Palembang yang bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya mengisi kuesioner.
8. Pemilik Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) Palembang yang telah mengizinkan tempatnya sebagai objek penelitian.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, kesalahan dan kekurangan pun terhimpun pada diri penulis dalam penyusunan skripsi ini. Dengan tangan terbuka, penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya.

Palembang, 7 November 2017

Peneliti



Asri Merlinda

NIM : 13190033

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

A. ....	Latar
Belakang Masalah .....	1
B. ....	Rumusan
Masalah .....	10
C. ....	Batasan
Masalah .....	10
D. ....	Tujuan
Penelitian .....	11
E. ....	Manfaat
Penelitian .....	11
F. ....	Sistematika
Penulisan.....	13

### BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. ....	Harga
15	
B. ....	Kualitas
Pelayanan .....	17
C. ....	Loyalitas
Pelanggan .....	22
D. ....	
Penelitian Terdahulu .....	28

E. ....	
Kerangka Konseptual .....	38
F. ....	Hipotesis
42	
G. ....	Harga
Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	46
H. ....	Kualitas
Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan .....	47

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. ....	Ruang
Lingkup Penelitian .....	48
1.....	Desain
Penelitian .....	48
2.....	Lokasi
Penelitian .....	48
B. ....	Populasi
dan Sampel Penelitian .....	48
1.....	Populasi
48	
2.....	Sampel
48	
C. ....	Jenis dan
Sumber Data.....	49
1.....	Jenis
Data.....	49
2.....	Sumber
Data.....	50
D. ....	Metode
Pengumpulan Data .....	50
1.....	Studi
Pustaka.....	50
2.....	Kuisisioner
.....	50
E. ....	Definisi
Operasional Variabel.....	51
F. ....	Variabel
Penelitian.....	53
G. ....	Instrumen
Penelitian.....	54

1.....	Uji
Validitas.....	55
2.....	Uji
Realibilitas.....	56
H.....	Teknik
Analisis Data.....	56
1.....	Deskriptif
statistik.....	56
2.....	Analisis
Kuantitatif.....	57
3.....	Uji
Regresi Linier Berganda.....	57
4.....	Uji
Hipotesis.....	58
I.....	Structural
Equation Modelling (SEM).....	59
1.....	Mengemb
angkan Model Teoritis.....	60
2.....	Pengemb
angan Diagram Alur.....	61
3.....	Konversi
Diagram Alur.....	61
4.....	Memilih
Jenis Matriks Input dan Estimasi Model.....	62
5.....	Menilai
Identifikasi Model Struktural.....	63
5.1.....	Uji
Normalitas.....	64
5.2.....	Uji
Outliers.....	64
5.3.....	Uji
Multikolinieritas.....	64
6.....	Menilai
Kriteria Goodness of Fit.....	64
7.....	Interpreta
si dan Modifikasi Model.....	65

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.....	Karakter
istik Responden.....	67



1.....	Usia
Responden .....	67
2.....	Pekerjaan
68	
3.....	Berkunju
ng .....	69
B. ....	Analisis
Data .....	69
1.....	Deskripsi
Data Penelitian.....	69
2.....	Uji
Validitas.....	70
2.1. ....	Variabel
Harga .....	70
2.2. ....	Variabel
Kualitas Pelayanan .....	71
2.3. ....	Variabel
Loyalitas Pelanggan .....	74
3.....	Uji
Reliabilitas .....	75
C. ....	Hasil
Pengujian Regresi Linier Berganda .....	76
D. ....	Uji
Asumsi SEM .....	77
1.....	Pengemb
angan Model Teoritis.....	77
2.....	Pengemb
angan diagram jalur .....	77
3.....	Konversi
diagram jalur ke dalam persamaan struktural.....	79
4.....	Memilih
jenis matriks input dan estimasi model.....	81
5.....	Menilai
identifikasi Model Struktural.....	81
5.1. Uji Normalitas .....	82
5.2. Uji Outliers.....	82
5.3. Uji Multikolinearitas .....	83
6.....	Menilai
kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	84

E. ....	Hasil Uji
Hipotesis.....	88
F. ....	Pembahas
an.....	89
1.....	Pengaruh
harga terhadap loyalitas pelanggan.....	89
2.....	Pengaruh
kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.....	90
3.....	Pengaruh
harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas .....	91
4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A.....	Kesimpul
an.....	93
B. ....	Saran
93	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	94

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Research Gap .....	6
Tabel 1.2 Data Jumlah Pelanggan Selam 4 bulan ( Januari-April 2017)..	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	32

Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Berapa Kali Berkunjung ....	68
Tabel 4.4 Uji Validitas untuk Variabel Harga (X1).....	69
Tabel 4.5 Uji Validitas untuk Variabel kualitas pelayanan (X2).....	70
Tabel 4.6 Uji Validitas untuk Variabel kualitas pelayanan (X2).....	72
Tabel 4.7 Uji Validitas untuk Variabel kualitas pelayanan (X2) .....	72
Tabel 4.8 Uji Validitas untuk Variabel loyalitas pelanggan (Y).....	73
Tabel 4.9 Tabel Uji Realibilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 ..	74
Tabel 4.10. Computation of degress of freedom.....	80
Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Model.....	84
Tabel 4.12 Factor Loading Setelah HC.....	85
Tabel 4.13. Hasil pengujian GOF Setelah Pengapusan Indikator.....	86
Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Analisa Hipotesis dengan Metode SEM...	88

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Data Pelanggan Empat Bulan Terakhir .....	8
Gambar 2.1 Kerangka konseptual .....	37
Gambar 3.1 Bagan Prosedur Analisis Data dengan Model SEM .....	64

Gambar 4.1 Gambar 4.1 Diagram jalur SEM .....	77
Gambar 4.2 Model SEM (Structural Equation Model).....	78
Gambar 4.3 Ooutput Diagram Jalur Model SEM awal.....	93
Gambar 4.4 Diagram Jalur Setelah Pengapusan Beberapa Indikator .....	97

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran .....	
Lampiran 1 Kuisisioner .....	
Lampiran 2 Tabel Penelitian .....	

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	
Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda.....	
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas Data .....	
Lampiran 6 Hasil jarak Mahalanobis .....	
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	
Lampiran 8 SEM AMOS .....	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Kecantikan merupakan harta yang sangat berharga, sehingga harus senantiasa dijaga dan dirawat. Hal ini sesuai dengan hadis rasulullah berikut ini : Dari ‘ Abdullah bin Mas’ud Radhiyallahu anhu bahwa Rasulullah shallallahu’alaihi wa sallam bersabda: “ Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, kesombongan itu adalah menolak kebenaran dan merendahkan orang lain.<sup>1</sup> Kemudian dikuatkan lagi dalam QS Ibrahim : 7 yakni.

وَإِذْ تَأَذَّرَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ<sup>ط</sup> وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾<sup>2</sup>

Untuk merasakan betapa besarnya nikmat allah kuncinya adalah syukur. Cara mensyukuri nikmat ini : menerima / mensyukuri apa-apa yang melekat pada diri kita, merawat kecantikan ( wajah, tubuh, rambut dll) dan menjaga kesehatan jasmani, menghias/ memperindah kecantikan diri. Dari ayat dan hadis diatas tersebut sudah sepantasnya kita sebagai seorang muslimah untuk merawat diri dengan melakukan perawatan ke salon-salon kecantikan yang berlandasan islam dan syariah.

---

<sup>1</sup> HR. Muslim (no.91).

<sup>2</sup>Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".

Dari data statistik jumlah penduduk muslimah di Palembang berkisar ± 925.676 jiwa dengan jumlah penduduk tersebut menjadi prospek peluang untuk mendirikan sebuah salon kecantikan bernuansa islami lagi syariah. Saat ini kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin berkembang sebagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah, dan perawatan tubuh, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa perawatan kecantikan seperti Salon Muslimah Mozlima (Moz5) Palembang.

Salon muslimah pada dasarnya adalah layaknya salon kecantikan (kawafir) pada umumnya. Perawatan wanita mulai dari tubuh hingga rambut disediakan disana. Yang membedakan adalah adanya fasilitas privasi yang lebih kepada para pelanggannya, sehingga para wanita muslimah tidak perlu khawatir saat hendak melepas hijab nya selama perawatan berlangsung. Salon muslimah Mozlima (Moz5) pertama kali didirikan pada tahun 2002. Salon Muslimah Mozlima (Moz5) memiliki ratusan karyawan di puluhan cabang. Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia mulai pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan bahkan Sulawesi.<sup>3</sup> Tidak lama setelah Salon muslimah Mozlima (Moz5) berdiri, mulai muncul salon-salon lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Salon Muslimah Mozlima (Moz5). Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain.

---

<sup>3</sup> [Http://www.maxmanroe.moz5-peluang-usaha-salon-muslimah-minim-pesaing](http://www.maxmanroe.moz5-peluang-usaha-salon-muslimah-minim-pesaing). Diakses tanggal 24 September 2016

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.<sup>4</sup>

Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Lebih jauh, kehilangan pelanggan secara terus menerus akan menyebabkan suatu perusahaan menjadi valid. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas. Langkah yang ditempuh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan prioritas yang lebih besar pada pelanggan lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.<sup>5</sup>

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran edisi kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta Indeks.hlm 50

<sup>5</sup> Kotler, Philip. (2008). *Ibid*



maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tertentu. Harga yang ditawarkan Salon Muslimah Mozlima (Moz5) dapat dijangkau oleh semua kalangan, tetapi terdapat beberapa perawatan yang dirasa pelanggan masih cukup mahal. Selain itu, tambahan service seperti: pemberian serum atau vitamin tidak tercantum di harga awal, sehingga pelanggan harus membayar lebih mahal saat di kasir.<sup>6</sup>

Di samping itu, Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) memiliki pilihan hemat dengan menggunakan Paket Voucher sebagai hadiah untuk diberikan kepada teman maupun saudara, paket voucher ini berlaku pada senin-kamis, misalnya untuk 1 voucher dapat merasakan lulur ratu dengan tarif harga member Rp. 138.000 dan sedangkan untuk non member yaitu Rp. 150.000. Dengan demikian penetapan harga juga harus diperhatikan seorang wirausaha demi tercapainya target dan tujuan yang diinginkan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka.<sup>7</sup>

Melalui kualitas pelayanan maka usaha bisnis atau organisasi dapat melihat keunggulan dari bisnis yang mereka jalankan. Mengukur tingkat kualitas pelayanan ini sangatlah penting karena dengan mengetahui kualitas pelayanan jasa, perusahaan atau bisnis dapat lebih unggul dari pesaingnya dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) adalah usaha jasa kecantikan yang ada di Kota Palembang, salon tersebut ditujukan khusus bagi kaum wanita baik remaja maupun dewasa. Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) sangat mengutamakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan salah satunya mereka memiliki karyawan yang profesional.

Selain itu pelayanan jasa yang diberikan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) juga berupa kebersihan dan kerapian yang terjaga serta keramahan dan kecepatan pelayanan dalam proses memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Selanjutnya, pada ruang tunggu Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) disediakan majalah serta minuman sehingga pelanggan tersebut tidak merasa bosan.

---

<sup>7</sup> Bayhaqi, Yuzza. Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada minat Membeli Ulang. Universitas Diponegoro

**Tabel 1.1**  
**Research Gap**

No	Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti Terdahulu
1	Pengaruh Harga Terhadap loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga dengan loyalitas konsumen	Okky, Rezeky (2015) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus pada Pelanggan Cafe Food Opera Dago Bandung)
		Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti	Deddy Rakhmad Hidayat. Dan Muhammad Riza Firdaus (2014) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan,Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)
2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Muhamad Azmi Abdurachman, Ratih Tresnati, Dede. R. Oktini ( 2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus pada Green Cake dan Coffe Bandung).
		Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Selvy Normasari,dkk (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.( Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang).
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.TIKI jalur Nugraha Ekakurir Agen	Yuda Ramadani (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi pada PT.TIKI jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang)

		Galunggung Malang. Variabel harga merupakan variabel dominan	
		Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado.	Pongoh, Melysa Elisabeth (2013) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik mengambil judul “ Pengaruh Harga dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (Moz5) di Palembang”.

Berikut ini data jumlah Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (Moz5) Palembang Square (PS) di Palembang pada bulan Januari sampai Desember 2016.

**Tabel 1.2.**

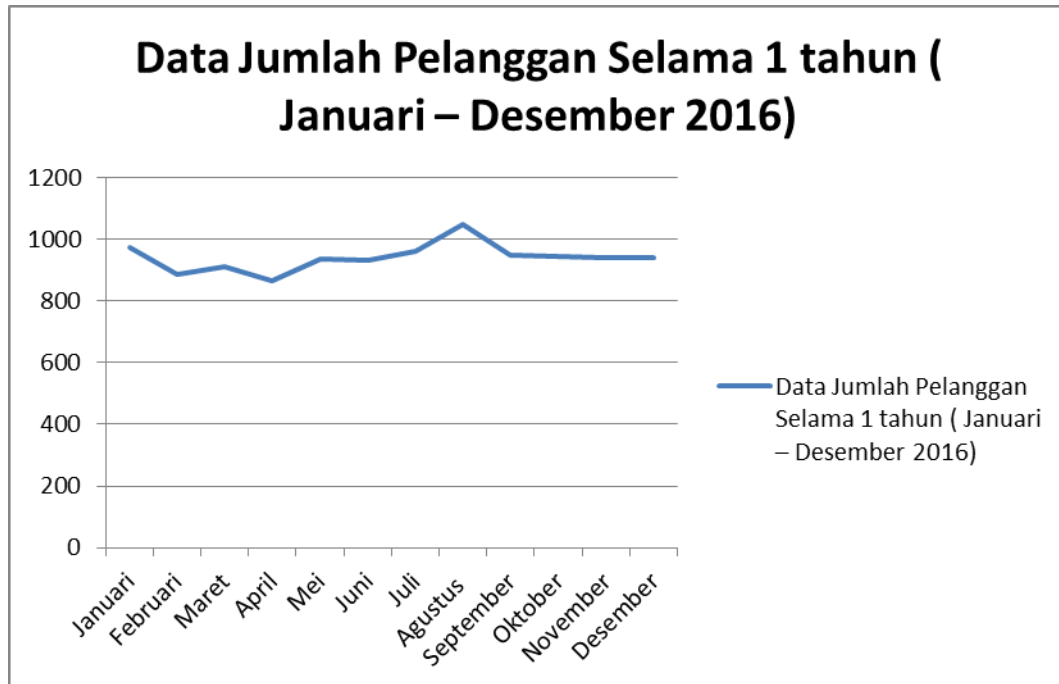
**Data Jumlah Pelanggan Selama 1 tahun ( Januari – Desember 2016)**

Bulan	Jumlah Pelanggan	Rata-rata Perhari
Januari	975	31
Februari	885	31
Maret	909	29
April	867	29
Mei	937	30
Juni	932	31
Juli	960	31
Agustus	1.050	34
September	948	32
Oktober	945	30
November	940	31
Desember	941	30

Sumber : Salon Muslimah Mozlima (Moz5) Palembang, 2016.

**Grafik 1.1**

**Data Pelanggan selama 1 tahun (Januari – Desember 2016)**



(Sumber : Salon Muslimah Mozlima (Moz5) Palembang, 2016)

Alasan peneliti memilih tempat Salon Muslima Mozlima (Moz5) tersebut karena salon tersebut khusus wanita dimana kenyamanan wanita terjamin serta tempatnya strategis dipusat perbelanjaan sehingga mudah terjangkau untuk semua wanita pada umumnya, serta untuk para wanita berhijab khususnya. Fenomenanya peneliti mengamati Salon Muslimah Mozlima (Moz5) yang menawarkan kenyamanan, pelayanan dan privasi yang lebih dibandingkan salon-salon umum yang lain, menjadikan kaum hawa lebih nyaman dalam melakukan perawatan di Salon Muslimah Mozlima (Moz5) dari pada salon biasanya. Oleh karena itu banyak wanita yang lebih nyaman memilih Salon Muslimah Mozlima (Moz5) untuk melakukan perawatan meskipun wanita tersebut tidak mengenakan jilbab ini dikarenakan karena Salon Muslimah Mozlima (Moz5) lebih bersifat

tertutup karena hanya terbatas pada wanita saja yang mendatangi salon itu. Selain itu konsumen merasa sangat puas setelah menjadi pelanggan sebuah salon dengan pelayanan yang baik, tempat yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Karena tidak semua salon dapat memberikan pelayanan yang terbaik ditambah dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Atas dasar tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah Mozlima (Moz5)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah Mozlima (Moz5)?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah Mozlima (Moz5)?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan ?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi batasan masalah yang diteliti adalah :

1. Sesuai dengan judul yang diajukan, penelitian ini hanya berkaitan dengan Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan pada Salon Muslimah Mozlima (Moz5).
2. Pengamatan dan penelitian ini terbatas pada Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (Moz5) di Palembang.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah Mozlima (Moz5).

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah Mozlima (Moz5)
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah Mozlima (Moz5)
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah Mozlima (Moz5)
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:



## A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah Mozlima (Moz5).

## B. Manfaat Praktis

### 1. Bagi penulis

Untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh perkuliahan pada Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang khususnya tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah Mozlima (Moz5) di Palembang.

### 2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang kualitas pelayanan jasa dimasa yang akan datang dan sebagai khasanah pustaka pada bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang dilakukan disesuaikan dengan fakta yang ada.

### 3. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai bahan bacaan atau rujukan peneliti dimasa yang akan datang dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun penelitian yang berkaitan dengan pelayanan.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan memahami skripsi ini, maka peneliti menulis skripsi ini secara sistematis dengan cara memaparkan beberapa hal yang akan dibahas yang terdiri dari lima bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai tahapan awal isi skripsi, meliputi: latar belakang permasalahan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah muslimah di Palembang yang mendasari adanya penelitian. Kemudian juga dijelaskan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang dibahas pada setiap bab.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang membahas tentang landasan teori mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang menjadi acuan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan hasil penelitian..

## **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.<sup>8</sup>

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan produk) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau produk.<sup>9</sup> Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.<sup>10</sup>

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu

---

<sup>8</sup> Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen jilid 1 edisi kelima (ahli bahasa). Jakarta: Erlangga

<sup>9</sup> Collin. 2003. Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24, 291.

<sup>10</sup> Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Jasa. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta

berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara indenpenden dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.<sup>11</sup>

Perlu diingat bahwa tugas utama pemasar adalah membawa harga ke peringkat yang lebih rendah dengan mendorong faktor- faktor yang lain ke atas. Karena pada beberapa lebih unggul. Meskipun ada juga beberapa kondisi yang menyebabkan konsumen rela untuk membayar dengan harga yang lebih mahal karena merek suatu produk atau manfaat yang ditawarkan.<sup>12</sup>

Harga umumnya memiliki peranan penentu dalam pilihan pembeli. Hal ini makin berlaku untuk negara-negara miskin, dan untuk produk jenis komoditi. Tetapi faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pilihan pembeli selama dasawarsa ini. Namun harga masih merupakan unsur paling penting yang menentukan harga pangsa pasar dan profitabilitas.<sup>13</sup>

Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Secara umum konsepsi harga sangat terkait dengan nilai dan manfaat. Nilai adalah ungkapan yang bersifat kualitatif terhadap kekuatan suatu barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran, sementara manfaat adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pada awalnya harga ditetapkan oleh tawar-menawar antara pembeli dan penjual, dan faktor

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Prenhalindo, Jakarta.

<sup>12</sup> Alfi Sukma Wijaya, 2006. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP "Jati Bird Semarang", hlm 3.

<sup>13</sup> Alfi Sukma Wijaya, 2006. *Ibid.* Hlm:3

utama yang mempengaruhi pembeli. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan tidak mampu dalam menangani penetapan yang berorientasi kepada biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk di segmen pasar yang berbeda.<sup>14</sup>

Setiap perusahaan selalu berusaha dapat menetapkan harga jual dapat diterima konsumen, karena harga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian dan menentukan diterima atau tidaknya barang oleh konsumen. Sedangkan pendapat lain mengenai definisi harga adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau produk tertentu bagi seseorang. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat menutup semua ongkos atau biaya yang telah dikeluarkan. Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.<sup>15</sup>

1. Harga yang ditawarkan
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Harga terjangkau bagi konsumen
4. Harga wajar dan kompetitif

## **B. Kualitas Pelayanan**

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “ degree to which a set of inherent characteristics fullfils requirements “ (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah

---

<sup>14</sup> Basu Swasta dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern.Liberty : Yogyakarta. hlm 241.

<sup>15</sup> Basu Swasta dab Irawan.2005. *Ibid*.

“ need or expectation that is stated, generally implied or obligatory “ (yaitu, kebetulan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.<sup>16</sup>

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>17</sup>

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.<sup>18</sup>

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.<sup>19</sup> Agar bernilai tinggi, suatu pelayanan harus memiliki kualitas. Menurut Wyckof dan Lovelock, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta.

<sup>17</sup> Tjiptono, Fandy.2002. Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta

<sup>18</sup> Karsono.2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1, hal 93-110.

<sup>19</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi dan Kontrol, edisi ke-9, jilid I (jakarta: PT.Prenhalindo, 1997),hlm.8.

<sup>20</sup> Endar Sugiarto, Psikologi Pelayanan, hlm.38.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.<sup>21</sup>

Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten. Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan. Mengemukakan Konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan dan keuntungan atau kerugian variabel intervening antara kualitas pelayanan dan keuntungan atau kerugian finansial atau meninggalkan.

Perilaku pembelian dipandang sebagai indikator sinyal konsumen untuk tetap atau meninggalkan perusahaan. Konsekuensi dari keputusan membeli secara dikotomi dibedakan menjadi perilaku yang *favourable* dan *unfavourable*. Perilaku yang *favourable*, 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.<sup>22</sup> Sementara perilaku *unfavourable*, memutuskan hubungan dengan perusahaan atau beralih ke perusahaan lain (*switching*),

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005). hlm.198

<sup>22</sup> Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.



mengurangi jumlah *scope* belanja, memberitahukan kepada pihak lain atas perasaan negative atau ketidakpuasannya, dan mengkomplain atau menyampaikan keluhan.<sup>23</sup>

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh <sup>24</sup> yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut :<sup>25</sup>

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Ha ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

---

<sup>23</sup> Karsono. 2007.*Op.cit.*.hlm.111.

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 1997),hlm.51

<sup>25</sup> Tjiptono. 2008.*Op.Cit.* .hlm.5.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan,

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat

didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima.

Model service quality (kualitas pelayanan) yang oleh sebagian kalangan akademisi dan praktisi ternyata memiliki sejumlah kelemahan yang signifikan. Sejauh ini baru dicapai consensus dalam tiga hal. Pertama, kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan. Kedua, kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan. Ketiga, dimensi kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan. Ketiga, dimensi kualitas online dan offline berbeda.<sup>26</sup>

### C. Loyalitas Pelanggan

Mowen<sup>27</sup> mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Hill seperti yang dikutip Rizan<sup>28</sup> mendefinisikan loyalitas adalah sikap kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek yang dikonsumsikannya. Griffin menandakan bahwa loyalitas adalah sebuah perilaku pembelian teratur yang ditunjukkan melalui waktu yang panjang didasarkan pada unit pengambilan keputusan konsumen tersebut.

---

<sup>26</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2005. *Op.Cit.*

<sup>27</sup> Mowen, J.C. and M, Minor. 1998. *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Inc.

<sup>28</sup> Rizan.M.2005. Hubungan Kepemimpinan Transaksional Dan Transformasional Dengan Komitmen Organisasional Dalam Menciptakan Kepuasan Kerja Dan Kualitas Pelayanan Karyawan Gugus Depan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Disertasi Ilmu Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung.

Oliver seperti yang dikutip Ratih Hurriyati<sup>29</sup> menandakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa dan akan membelinya kembali dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan.

Para ahli pemasaran sependapat bahwa dalam penelitian perilaku loyalitas konsumen sebaiknya memberi perhatian khusus pada saluran- salurannya. Mereka juga sependapat bahwa semakin lama hubungan yang dibina, keuntungan perusahaan semakin meningkat dari pembelian ulang dan semakin luas penyampain komunikasi mulut ke mulut yang diberikan oleh pelanggan yang loyal.

Aaker<sup>30</sup> menambahkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran.

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dengan biaya besar belum tentu mampu

---

<sup>29</sup> Hurriyati,Ratih.2008.Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.Alfabetahal 129.

<sup>30</sup> Aaker,David.1991,Managing Brand Equity.The Free Press.McMillan Inc.New York.Hal 46.

menarik pelanggan baru karena tidak mudah untuk membentuk sikap positif terhadap suatu merek.

## 2. Pengaruh dagang

Pelanggan setia terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan pada para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain dalam bisnis mereka.

## 3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan setia dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain dengan mendorong. Merenferensikan atau mengatakan hal positif tentang perusahaan, sehingga hal ini dapat menarik pelanggan baru.

## 4. Waktu merespon ancaman dari pesaing

Pelanggan setia dengan merek yang dibelinya dapat memberi waktu pada perusahaan untuk merespon tindakan- tindakan yang dilakukan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih baik. Perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia, dimana membutuhkan waktu yang relatif lebih lama.

Selanjutnya Griffin seperti yang dikutip Ratif Hurriyanti<sup>31</sup> mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

---

<sup>31</sup> Hurriyati, Ratih.2008.Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.Alfabeta.Hal 129.

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

Bila loyalitas pelanggan meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan untuk diserang produk pesaing dapat dikurangi. Sebaliknya jika loyalitas pelanggan menurun maka makin rentan untuk diserang oleh pesaing. Menurut Pearson<sup>32</sup> terdapat enam prinsip loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Loyalitas itu menyangkut masalah konsumen yang berusaha untuk setia atau terbatas oleh faktor – faktor seperti harga atau regulasi sehingga ia tidak akan mengekspresikan kesetiaannya itu.
2. Loyalitas tidak dapat disebut sebagai akibat dan rendahnya harga dimana akan menyebabkan konsumen berpindah ke merek yang lain yang lebih murah. Harga yang istimewa bagi konsumen dapat menjadi hal penting untuk membangun hubungan dengan kesetiaan pelanggan.

---

<sup>32</sup> Pearson, S.1996. Building Brand Directly: Creating Business Value from Customer Relationship. Mcmillan Business.

3. Loyalitas memerlukan keterlibatan positif konsumen dalam kegiatan pembelian yang rutin. Kesetiaan oleh konsumen lebih dari sekedar kepuasan konsumen sekalipun kepuasan merupakan hal yang penting bagi kesetiaan di masa mendatang.
4. Loyalitas dibangun melalui dua arah, yaitu perusahaan ke konsumen dan konsumen ke perusahaan. Sebelum konsumen loyal ke perusahaan maka seharusnya perusahaan yang terlebih dahulu loyal kepada konsumen. Loyalitas adalah pengalaman keseluruhan dan sebuah merek bukan hanya sebuah dampak dari iklan atau kegiatan komunikasi kepada konsumen.
5. Loyalitas merupakan hasil kegiatan hubungan antara perusahaan dengan kesetiaan konsumen dan kesetiaan staff perusahaan merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas konsumen.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana Griffin<sup>33</sup> mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk / jasa (*purchases across product and services lines*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers other*).

---

<sup>33</sup> Griffin, Jill.2002. Costumer Loyalty “Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga. Hal 31.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing  
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang dimiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)



Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.<sup>34</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Kartika Sukmawati (2011) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>35</sup>

Yuda Ramadani (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. TIKI jalur Nugraha Ekakulir Agen Galunggung kota Magelang) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara

---

<sup>34</sup> Vanessa Gaffar.2007.*Manajemen Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

<sup>35</sup> Kartika Sukmawati (2011). Jurnal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*. Depok.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.TIKI jalur Nugraha Ekakulir Agen Galunggung Malang.<sup>36</sup>

Nurul Abidin (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda Surakarta) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.<sup>37</sup>

Muhammad Azmi Abdurrachman, Ratih Tresnati, Dede.R.Oktini (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffe Bandung) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Green Cake dan Coffe Bandung dengan tingkat pengaruh yang sangat erat.<sup>38</sup>

Andi Tendri Somp, Emi Suwarni dan Muji Gunarto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken (KFC)) menjelaskan bahwa, Kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen makanan cepat saju KFC, artinya bahwa jika kualitas pelayanan pada KFC ditingkatkan maka akan

---

<sup>36</sup> Yuda Ramadani (2013). Jurnal . *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. TIKI jalur Nugraha Ekakulir Agen Galunggung kota Magelang)*. Magelang

<sup>37</sup> Nurul Abidin (2015). Jurnal. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda Surakarta)*. Surakarta.

<sup>38</sup> Muhammad Azmi Abdurrachman, Ratih Tresnati, Dede.R.Oktini (2015). Jurnal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffe Bandung)*. Bandung

berdampak pada meningkatnya tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas konsumen signifikan, artinya bahwa apabila harga yang ditawarkan lebih bervariasi maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung = 17.523 dengan signifikansi di bawah 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.<sup>39</sup>

Ika Wahyuni Wijayanti, Wahyono (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* menjelaskan bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, persepsi harga dan nilai

---

<sup>39</sup> Andy Tendri Somba, Emi Suwarni dan Muji Gunarto.2015. Jurnal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Makana Cepat Saji di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken (KFC))*.Palembang.

pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.<sup>40</sup>

Ahmad Ghufrony (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Retail Bahan-Bahan Bangunan di Kecamatan Dungkek menjelaskan bahwa, Kualitas pelayanan terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko retail bahan-bahan bangunan, maka pelanggan akan semakin merasa puas. Dan kualitas pelayanan juga terbukti bahwa dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, jadi ketika kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan baik maka akan meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Harga terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.<sup>41</sup>

Abdullah, M. Rizan (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo menjelaskan bahwa, berpengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Ika Wahyuni Wijayanti, Wahyono (2015). Jurnal. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Semarang.

<sup>41</sup> Ahmad Ghufrony.2016. Jurnal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Retail Bahan-Bahan Bangunan di Kecamatan Dungkek*. Madura.

<sup>42</sup> Abdullah, M. Rizan 2016. Jurnal. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa*. Jakarta.

Christian Hamonangan Sinaga (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali menjelaskan bahwa, ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan wisatawan, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan, ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas wisatawan, ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas wisatawan, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan.<sup>43</sup>

Merinda Tomida (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi menjelaskan bahwa, secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Christian Hamonangan Sinaga 2016. Jurnal. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali*. Bali.

<sup>44</sup> Merinda Tomida 2016. Jurnal. *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*. Surabaya.

**Tabel 2.1****Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul (sumber)	Hasil Penelitian	Perbedaan	
				Peneliti terdahulu	Penulis
1.	Kartika Sukmawati (2011).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif . (Jurnal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Peneliti menggunakan 1 metode pengumpulan data, yakni kuisioner.	Penulis menggunakan 2 metode pengumpulan data, yakni studi pustaka dan kuisioner.
2.	Yuda Ramadani (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. TIKI jalur Nugraha Ekakulir Agen Galunggung kota Magelang). (Jurnal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.TIKI jalur Nugraha Ekakulir Agen Galunggung	Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan 1 Teknik yaitu purposive sampling.	Penulis menggunakan metode pengambilan sampel dengan 2 metode yaitu Non Probability sample dan teknik Acidental sampling.

			Malang.		
3.	Nurul Abidin (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda Surakarta) . (Jurnal)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.	Peneliti menggunakan variabel Y pada Kepuasan Pelanggan.	Penulis menggunakan variabel Y pada loyalitas Pelanggan.
4.	Muhamad Azmi Abdurrahman, Ratih Tresnati, Dede.R. Oktini (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffe Bandung). (Jurnal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Green Cake dan Coffe Bandung dengan tingkat pengaruh yang sangat erat.	Peneliti menggunakan 1 variabel Independen yakni pengaruh kualitas pelayanan.	Penulis menggunakan 2 variabel Independen yakni pengaruh harga dan kualitas pelayanan.
5.	Andi Tendri Somp, Emi Suwarni dan Muji Gunarto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) (Jurnal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel harga terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan dan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Peneliti menggunakan alat analisis data yaitu menggunakan analisis Regresi Berganda.	Penulis menggunakan alat analisis data yaitu menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS
6.	Ika Wahyuni Wijayanti, Wahyono (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap	Hasil penelitian menunjukan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga	Peneliti menggunakan alat analisis data yaitu menggunakan SPSS 16.0	Penulis menggunakan alat analisis data yaitu menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS

		Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Jurnal)	dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.		
7.	Ahmad Ghufrony (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Retail Bahan-Bahan Bangunan di Kecamatan Dungkek (Jurnal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, tingkat harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan tingkat harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan	Peneliti menggunakan alat analisis data yaitu menggunakan Partial Least Square (PLS)	Penulis menggunakan alat analisis data yaitu menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS



8.	Abdullah ,M.Rizan (2016).	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa. (Jurnal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan	Peneliti menggunakan sampel sebanyak 57 responden	Penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden
9.	Christian Hamonangan Sinaga (2016)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali. (Jurnal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan wisatawan, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan, ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas wisatawan, ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas wisatawan, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas	Peneliti menggunakan sampel sebanyak 70 responden	Penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden

			layanan terhadap loyalitas wisatawan.		
10.	Merinda Tomida (2016)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Footwear</i> Yongki Komaladi. (Jurnal)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk <i>footwear</i> Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.	Peneliti menggunakan sampel sebanyak 98 responden	Penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden

## E. Kerangka konseptual

### 1. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan/ Konsumen

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk atau jasa yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sangat menentukan loyalitas Pelanggan/ Konsumen, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen.<sup>45</sup>

Semakin tingginya harga akan mengakibatkan Pelanggan/ konsumen berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang terjangkau, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan terjangkau maka Pelanggan/ konsumen akan mencoba melirik produk kita. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan/ konsumen, salah satunya adalah harga. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi Pelanggan/ konsumen terima.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta. hlm 342,366

<sup>46</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. hlm 70.

Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas Pelanggan/ konsumen juga akan menurun.<sup>47</sup>

## 2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan/ Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya pelayanan yang diberikan salon mozlima dalam rangka menciptakan loyalitas Pelanggan/ Konsumen. Untuk dapat menciptakan loyalitas Pelanggan/ Konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. kualitas pelayanan, dapat diukur dengan 5 faktor, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), emphaty (empati). Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas Pelanggan/Konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas

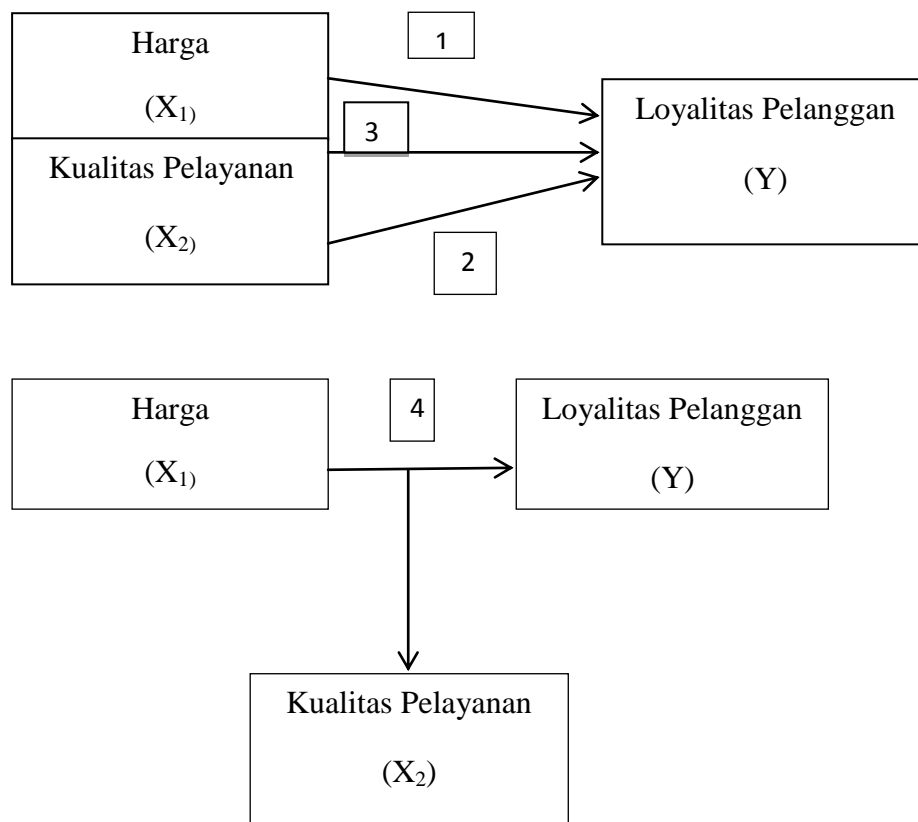
---

<sup>47</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2006 *Ibid.*

Pelanggan/ Konsumen.<sup>48</sup> Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada Pelanggan/ Konsumen.<sup>49</sup>

**Gambar 2.1.**

**Kerangka konseptual**



Sumber : Dikembangkan oleh Peneliti,2017

<sup>48</sup> Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol.64 No 1. Hlm.12-40.

<sup>49</sup> Lupiyoadi, Rambat, (2013): Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.hlm 243.

## **Teori Kerangka Konseptual**

### 1. Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.<sup>50</sup>

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.<sup>51</sup>

### 3. Loyalitas pelanggan

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-

---

<sup>50</sup> Tjiptono, Fandi.2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi. Hlm 60

<sup>51</sup> Mowen, John C . dan Minor, Michael.2002. *Perilaku Konsumen jilid 1 edisi kelima (ahli bahasa)*. Jakarta: Erlangga.hlm.89.

menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.<sup>52</sup>

## **F. Hipotesis**

Cara membuat hipotesis dengan tahap tertentu, antara lain penentuan masalah, hipotesis pendahuluan, pengumpulan fakta, formulasi hipotesis, dan pengujian hipotesis.

Penelitian yang dilakukan oleh Pongoh, Melysa Elisabeth (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Pengaruhnya Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel dikota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Mowen, John C . dan Minor, Michael.2002. *Ibid*

<sup>53</sup> Melysa Elisabeth Pongoh. 2013. Jurnal. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*. Manado.

H<sub>1</sub> = Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga dan loyalitas pelanggan kartu As di Kota Manado. Mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, adanya repeat purchase, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. Namun sesuai hasil penelitian konsumen yang puas terhadap kartu As belum total loyal. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing, dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan bahkan untuk periode yang cukup lama. Dengan menawarkan dari provider pesaing, konsumen lebih cenderung untuk mencoba menggunakan produk lain, bahkan akan melakukan repeat purchase dan tidak berminat untuk melakukan pembayaran lebih untuk produk tersebut. Sehingga dengan demikian, harga yang murah yang telah ditetapkan belum bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Dikarenakan penawaran dari provider pesaing yang masih tinggi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, berdasarkan konsumen, berdasarkan analisis yang telah dilakukannya diketahui nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari nilai signifikansi. Nilai B untuk variabel harga adalah menunjukkan pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas. Jadi berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal ini dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh harga terhadap loyalitas.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Melysa Elisabeth Pongoh. 2013. Jurnal. *Ibid*.



H<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Dengan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk Kartu As, karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan sehingga mereka loyal. Hasil ini menjelaskan bahwa pada konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat di peroleh dari uang yang akan di keluarkannya dan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang menerima layanan jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya. Hal ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Sinaga, Christian Hamonangan (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan wisatawan nusantara pada maskapai Lion Air di Balo.

H<sub>3</sub> = Harga dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan, Harga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Dengan demikian, jika Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan juga mengalami kenaikan. Hal ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Sutrisni (2010) dalam penelitiannya, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan

Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Perilaku konsumen adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut“. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.<sup>55</sup>

Perilaku konsumen merupakan “studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan dan keinginan mereka”.<sup>56</sup>

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapat, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Akibat kualitas pelayanan pada perilaku konsumen (*behavioral consequences of service quality*) merupakan intervening variable antara

---

<sup>55</sup> Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta. hlm 345-349.

<sup>56</sup> Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks. hlm 119-120.

kualitas pelayanan dengan konsekuensi finansial (*finansial consequences*) dari adanya retensi maupun deteksi konsumen. Kualitas pelayanan dan niat perilaku (*behavioral intentions*) adalah berhubungan sehingga determinan apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau berpindah ke penyedia jasa lainnya.

Jika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang ia terima tinggi, niat berperilaku mereka adalah favorable seperti : mempunyai preferensi kepada perusahaan dibanding perusahaan lainnya meningkatkan pembelian, dan setuju membayar harga premium terhadap jasa yang mereka terima (Zeithaml dkk, 1996).<sup>57</sup> Sehingga behavioural intentions dapat dipandang sebagai indikator apakah konsumen akan tetap menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan atau berpindah ke perusahaan lainnya.

Mengacu pada model yang dibangun oleh Zeithaml dkk, (1996), maka 3 hipotesa dirumuskan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dengan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), niat konsumen untuk membeli dari kompetitor lain (*switching*), dan kemauan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi (*paying more*).

#### **G. Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan

---

<sup>57</sup> Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo, 1996, *Service Marketing*, Singapore : McGraw Hill. Hlm 118.

salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.<sup>58</sup>

#### **H. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Produksi dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.hlm 53.

<sup>59</sup> Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milinium*, Jakarta, Prehalindo.hlm 8.

## **Bab III**

### **Metodologi Penelitian**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1. Desain Penelitian**

Dalam melakukan penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis menitikberatkan pembahasan pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Salon Muslimah Mozlima (Moz5) di Palembang.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kota Palembang.

#### **B. Populasi, dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>60</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan aktivitas penyalonan yang berada di Salon Mozlima Palembang. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan Salon Muslimah Mozlima yang ada di Jl. Angkatan 45 Palembang Square (PS), di kota Palembang.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah pelanggan Salon

---

<sup>60</sup> Noor Juliansyah (2011). *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group. Hlm 137.

Muslimah Mozlima di salah satu cabang di kota Palembang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah metode *Non Probability Sample* yaitu dengan *Acidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>61</sup>

Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan cara ini hanya pelanggan salon Muslimah Mozlima yang sedang atau telah berkunjung ke salon Muslimah Mozlima yang menjadi objek penelitian. Banyak penelitian yang menyetujui bahwa 100 sampai 150 adalah ukuran sampel minimum yang memuaskan ketika menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling*.<sup>62</sup> Ukuran sampel antara 100 sampai 200 untuk analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan Software IBM SPSS Amos 22.0.<sup>63</sup> Oleh karena itu maka sampel penelitian ini akan diambil dari pelanggan Salon Mozlima (Moz5) dengan jumlah sebanyak 100 sampel.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Jenis data dalam hal ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel.

---

<sup>61</sup> Noor Juliansyah .2011 *Ibid.*,Hlm.,148

<sup>62</sup> Schumacker, E.R & Lomax G.R.2004, A beginner's guide to structural equation modeling, second edition. New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwaw.

<sup>63</sup> Ghozali, Imam, 2011, " MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL : konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 19,0 edisi 4 BP Undip Semarang. Gronross, Christian 1984, " A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing 18(4), hlm.36-44.

Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.<sup>64</sup>

## 2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini berupa hasil kuisisioner / angket.<sup>65</sup>

### D. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan kegiatan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### 2. Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan skala likert dimana pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode skor sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	Diberi skor 5
Setuju	(S)	Diberi skor 4
Netral	(N)	Diberi skor 3

---

<sup>64</sup> Ghozali, Imam, 2011.*Ibid.*. Hlm 137.

<sup>65</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University press, 2011, hal : 117

<sup>66</sup> Hadari Nawawi .2011.*Ibid.*,Hlm.139

Tidak Setuju (TS) Diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) Diberi skor 1

### E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang akan dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi variabel operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Variabel Operasional**

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Variabel independen X <sub>1</sub> : Harga	“ Harga yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang” <sup>67</sup>	1.Perkiraan harga  2.Kesesuaian pengorbanan  3.Kewajaran harga	1.Tidak berbeda jauh dengan perkiraan harga sebelumnya.  2.Harga yang diberikan perusahaan dengan produk dan jasa yang ditawarkan.  3.Harga yang ditawarkan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing.	Skala Likert

---

<sup>67</sup> Morissan, M..A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana Prenanda Media Group. Jakarta



2	Variabel independen X <sub>2</sub> : kualitas pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. <sup>68</sup>	1. <i>Tangible</i> (keberwujudan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Reliability</i> (kehandalan) 5. <i>Empathy</i> (empati)	1. Penampilan fisik. 2. Memberikan jasa yang cepat. 3. Pengetahuan, keramahan, kinerja yang baik. 4. Memberikan jasa sesuai yang dijanjikan. 5. Memahami keinginan pelanggan	(Skala Likert)
3	Variabel dependen: Y loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain. <sup>69</sup>	1. Melanjutkan penggunaan 2. Rekomendasi orang lain 3. Ketahanan tidak pindah produk orang lain	1. Menggunakan jasa/produk lagi dimasa yang akan datang. 2. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. 3. Tetap bertahan menggunakan produk/jasa	Skala Likert

<sup>68</sup> Lovelock, Christopher H, Lauren K Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks. Indonesia

<sup>69</sup> Griffin R.W. 2003. Management jilid 1. Jakarta Erlangga

## F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.<sup>70</sup> Variabel penelitian dalam SEM dibedakan menjadi 2, yaitu variabel laten dan variabel teramati.<sup>71</sup>

### 1. Variabel Laten

Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui refleksinya pada variabel teramati.<sup>72</sup> Variabel laten terdiri 2 jenis, yaitu variabel laten eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen serupa dengan variabel bebas pada analisis jalur, sedangkan variabel laten endogen serupa dengan variabel terikat.<sup>73</sup> Variabel eksogen pada penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel endogen terikatnya adalah loyalitas pelanggan salon Muslimah Mozlima (Moz5).

### 2. Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris yang biasa disebut indikator.<sup>74</sup> Variabel teramati merupakan ukuran dari variabel laten. Variabel teramati ini diperoleh dari responden melalui pengumpulan data sering disebut variabel *manifest*.

---

<sup>70</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002), Hal. 118.

<sup>71</sup> Haryono Siswoyo, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (Jakarta: Luxima Metro Media, 2017), Hal 34.

<sup>72</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), Edisi Pertama, hal 227.

<sup>73</sup> Juliansyah Noor. 2011. *Ibid*, .hal 227.

<sup>74</sup> Juliansyah Noor. 2011 *Ibid*, .hal 228.

Variabel teramati untuk variabel eksogen harga dibagi menjadi 3, yaitu perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan dan kewajaran harga. Indikator/konstruk untuk variabel eksogen kualitas pelayanan dibagi menjadi 5, yaitu keberwujudan (*Tangible*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), kehandalan (*Reliability*), dan empati (*Empathy*).

Indikator/ konstruk untuk variabel endogen loyalitas pelanggan dikembangkan berdasarkan 3, yaitu melanjutkan penggunaan, rekomendasi orang lain, dan ketahanan tidak pindah produk orang lain.

#### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah semua data yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi, semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian disebut instrumen penelitian.

Penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu di arahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah di rumuskan karena datanya kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Analisis data kuantitatif menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan dari kuesioner yang akan diajukan kepada

pelanggan. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan kedalam lima tingkatan.<sup>75</sup>

Dengan program SPSS dan SEM (*Structural Equation Modeling*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ialah dengan menggunakan Uji Validitas data dan Uji Realiabilitas data.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan/ valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>76</sup> Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.<sup>77</sup> Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for windows 16.0. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan tidak, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment<sup>78</sup>. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid.

---

<sup>75</sup> Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif-Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

<sup>76</sup> Ferdinand, Augusty T.,2006. *Op cit*.

<sup>77</sup> Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabenta, Bandung.hlm 4

<sup>78</sup> Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang. . hlm. 135

b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran kostruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>79</sup>

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengkur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program kumputer yaitu SPSS *for windows 16.0*. dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.<sup>80</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Deskriptif Statistik

Analisis data menurut Sugiyono adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan

---

<sup>79</sup> Ghozali, Imam. 2001.*Ibid.*

<sup>80</sup> Ghozali, Imam. 2001.*Ibid.*

untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.<sup>81</sup>

## 2. Analisis Kuantitatif

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical.

## 3. Uji Regresi Linier Berganda

Istilah regresi pertama kali digunakan dalam statistik oleh Sir Francis Galton pada tahun 1877. Galton membuat penelitian yang menunjukkan bahwa sifat tinggi badan anak yang dilahirkan ternyata menurun (*regresi*) dari tinggi badan orang tuanya. Kemudian Galton menggunakan kata “regresi” untuk menamakan analisis proses prediksi keterkaitan antara variabel tinggi badan anak dengan tinggi badan orang tuanya. Perkembangan selanjutnya para peneliti menggunakan istilah *multiple regression* atau regresi berganda untuk menjelaskan pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).<sup>82</sup>

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah memprediksi nilai variabel terikat (biasanya dinotasikan dengan huruf Y) apabila variabel bebas (biasanya dinotasikan dengan huruf X) diketahui.

Terdapat perbedaan yang mendasar antara analisis regresi dengan korelasi.

---

<sup>81</sup> Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, hlm 297.

<sup>82</sup> Wahana Komputer, *Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 12*, Penerbit Andi, Jakarta, 2004, hlm.213.

Setiap analisis regresi otomatis sudah ada analisis korelasinya, tetapi sebaliknya analisis korelasi tidak otomatis memiliki analisis regresi. Analisis satu arah (*non-recursive*) dan analisis korelasi adalah analisis timbal balik dua arah (*recursive*).<sup>83</sup>

Persamaan regresi linier dirumuskan :  $Y = \beta_0 + \beta_{li} + \varepsilon$

Keterangan :

$Y$  = (baca  $Y$  "hat atau topi), subjek variabel endogen yang diproyeksikan

$\beta_0$  = nilai konstanta harga  $Y$ , jika nilai  $X = 0$

$\beta_{li}$  = nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) dan penurunan (-) variabel endogen.

$\varepsilon$  = *random error*  $Y$  untuk obsevasi ke- $i$ .

Asumsi umum atau persyaratan analisis regresi adalah : (1) data yang dianalisis jenis data *interval* atau *ratio*, (2) data dipilih secara *random* (acak), (3) data yang dihubungkan berdistribusi normal, (4) data yang dihubungkan berpola linear, dan (5) data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama.<sup>84</sup>

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ( $\beta, \gamma, \text{ dan } \lambda$ ) dilakukan dengan metode *resampling*

*Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone.<sup>85</sup> Statistik uji

yang digunakan adalah t-statistik atau uji t. Dengan demikian asumsi

---

<sup>83</sup> Haryono Siswoyo, 2017. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*, Luxima Metro Media, Jakarta Timur. hlm 89

<sup>84</sup> Haryono Siswoyo, 2017, *Ibid.*, hlm 90.

<sup>85</sup> Ghazali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip. hlm 24

data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

## I. Structural Equation Modelling (SEM)

Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan atau pengaruh antar variabel, dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Structural Equation Modelling (SEM) adalah analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan analisis jalur sehingga memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan.<sup>86</sup> Melalui SEM ini, penulis dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan faktor analisis konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis Path) dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk perkiraan atau peramalan (setara dengan Model Struktural atau Analisis Regresi).<sup>87</sup> Tujuan akhir dari SEM adalah untuk mendapatkan model struktural yang memiliki kesesuaian antara teori data empiris.

Terdapat 7 langkah dalam proses analisis data menggunakan model SEM, yaitu: (1) pengembangan model berbasis teori; (2) mengkonstruksi diagram jalur untuk menunjukkan hubungan antar variabel; (3) mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan persamaan

---

<sup>86</sup> Muhammad Zainur Rohman, Solimun, dkk. *Identifikasi Variabel Moderasi pada Pemodelan Struktural dengan Pendekatan Interaksi Indikator Tunggal*, (Malang: Jurusan Matematika FMIPA Universitas Brawijaya, Tidak Diterbitkan), Tanpa Halaman.

<sup>87</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm.323.



pengukuran; (4) memilih matriks input dan estimasi model; (5) menilai identifikasi model struktural; (6) evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria goodness-of-fit; (7) interpretasi dan modifikasi model.<sup>88</sup>

#### 1. Mengembangkan model berbasis konsep dan teori

Pengembangan konsep dan teori merupakan langkah awal dalam penelitian SEM. Pada tahap ini, peneliti melakukan identifikasi permasalahan penelitian secara teoritis dan menelaah variabel penelitian serta hubungan antara variabel-variabel untuk memperoleh justifikasi dari model teoritis yang akan dikembangkan.<sup>89</sup> Proses pengembangan konsep dan teori diawali dengan pengumpulan data kepustakaan yang diperoleh dari penelitian kepustakaan. Selanjutnya, data tersebut dianalisis untuk memaknai sumber data. Salah satunya dilakukan dengan mereduksi data kemudian menarik kesimpulan dengan melibatkan logika peneliti, estetika, dan etika.<sup>90</sup> Penarikan kesimpulan pada data penelitian ini dilakukan secara induktif, yaitu mengumpulkan data-data yang mempunyai unsur-unsur kesamaan dari fakta-fakta pendukung yang spesifik untuk menarik kesimpulan yang lebih umum.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Deskripsi langkah-langkah SEM menurut Hair Dalam: Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011),334.

<sup>89</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: kencana 2011), Edisi Pertama,hal.230.

<sup>90</sup> Penelitian Kepustakaan. Diakses dari <http://banjirembun.blogspot.com/2012/penelitian-kepustakaan.html/>, diakses pada 15 juni 2017.

<sup>91</sup> Zaenal Arifin, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Lentera Cendika,2010),hal 13.

Dari data-data kepustakaan yang diperoleh, langkah selanjutnya adalah menentukan variabel-variabel penelitian, Yaitu variabel laten eksogen dan endogen serta variabel teramati yang dibangun berdasarkan indikator dari aspek-aspek variabel laten. Variabel-variabel inilah yang kemudian menjadi dasar konstruksi struktur model teoritis untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel penelitian yang diperkuat dengan teori-teori dalam kajian teori.

2. Mengkonstruksi diagram jalur untuk menunjukkan alur hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Setelah melakukan identifikasi pada variabel-variabel penelitian secara teoritis dan merumuskan model, langkah selanjutnya adalah menyusun diagram jalur untuk menggambarkan hubungan-hubungan antarvariabel tersebut. Terdapat 2 model penelitian dalam SEM, yaitu model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten endogen dengan laten eksogen. Sedangkan measurement model adalah model yang menggambarkan hubungan variabel laten endogen atau eksogen dengan variabel manifest.<sup>92</sup> Jika model yang dibuat belum cocok (fit), maka dapat dibuat beberapa model untuk memperoleh model yang cocok dengan menggunakan analisis SEM.<sup>93</sup>

3. Mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan persamaan pengukuran.

---

<sup>92</sup> Desi Rahmatina, ' Pemodelan Structural Equation Modeling pada Ordinal dengan Menggunakan Metode Weighted Least Square (WLS)' (Prosising SNM 2014), 1.

<sup>93</sup> Sugiyono, Op. Cit., Hal. 335.

Setelah diagram jalur berhasil dibuat, langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Untuk mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran, dapat menggunakan pedoman berikut: <sup>94</sup>

a. Persamaan Model Pengukuran

1) Variabel manifest eksogen = fungsi variabel laten eksogen + eror

2) Variabel manifest endogen = fungsi variabel laten endogen + eror

b. Persamaan Model Struktural

Variabel laten endogen = fungsi variabel laten eksogen + variabel endogen lainnya + eror.

4. Menentukan matriks input dan estimasi model

Dalam SEM, data input yang dianalisis berupa matriks korelasi atau matriks kovarian.<sup>95</sup> Sehingga persamaan yang diperoleh dari langkah sebelumnya harus diformulasikan dalam bentuk matriks kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan validitas perbandingan anatar populasi atau sampel yang berbeda.<sup>96</sup> Matriks korelasi dalam persamaan struktural merupakan standatdize matriks kovarian. Oleh karena itu, jika matriks korelasi yang digunakan

---

<sup>94</sup> J Suprpto dan Nandan Limakrisna, Petuntut Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2013), edisi 3. Hal 124.

<sup>95</sup> J Suprpto,2013. *Op. Cit*, hlm 126.

<sup>96</sup> Imam Ghozali, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16,0, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2008), 63.

sebagai data input, maka hasil estimasi statistik SEM akan selalu dinyatakan dalam bentuk standardized units yang nilainya berkisar antara -1,00 dan +1,00.

Setelah data input dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model. Yaitu memilih model estimasi dan memilih program komputer yang digunakan.<sup>97</sup> Model estimasi yang diajukan tergantung dari jumlah sampel penelitian yang dilibatkan. Dalam SEM, estimasi parameter yang sering digunakan adalah Maximum Likelihood.<sup>98</sup>

#### 5. Menilai identifikasi model struktural.

Pengujian model struktural dapat dilakukan melalui identifikasi model. Terdapat 3 kategori identifikasi model dalam SEM, yaitu: (a) model under-identified, yaitu model yang terjadi jika parameter-parameter model tidak dapat diestimasi; (b) model just-identified, jika estimasi yang didapatkan memiliki solusi tunggal; serta (c) model over-identified, jika estimasi yang diperoleh menghasilkan solusi yang lebih dari satu (tidak tunggal).<sup>99</sup> Suatu model dikatakan just-identified apabila model tersebut memiliki derajat bebas sama dengan nol. Dan dikatakan over-identified apabila derajat bebasnya lebih besar dari nol.

Sebelum menilai *Goodness of Fit* perlu dilakukan evaluasi estimasi model. Berikut adalah hasil evaluasi terhadap model untuk setiap asumsi dalam SEM yang perlu dipenuhi:

---

<sup>97</sup> J Supranto, Op. Cit., 2013 hal 126.

<sup>98</sup> Muhammad Zainur Rohman, Loc. Cit., 322.

<sup>99</sup> Ibid, Muhammad Zainur Rohman, Halaman 322.

### 5.1. Uji Normalitas

Asumsi Normalitas data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal.<sup>100</sup> Dengan menggunakan kriteria nilai kritis (*critical ratio*) skewness value sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,10.

### 5.2. Uji Outliers

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik dalam variabel tunggal maupun variabel kombinasi.<sup>101</sup> Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance.

### 5.3. Uji Multikolinieritas

Indikasi adanya *multikolinieritas* atau *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil, atau mendekati nol.<sup>102</sup>

## 6. Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria goodness-of-fit.

Setelah model terbentuk, maka diperlukan analisis dalam uji kecocokan model. Pengujian kecocokan model dilakukan untuk mengetahui sejauhmana model hubungan antarvariabel yang disusun secara teoritis didukung oleh kenyataan yang ada pada data empiris.

---

<sup>100</sup> Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program Amos 19,0*, Semarang: Undip, 2011, hlm 226.

<sup>101</sup> Imam Ghazali. 2011. *Op.cit.*, Hlm. 227

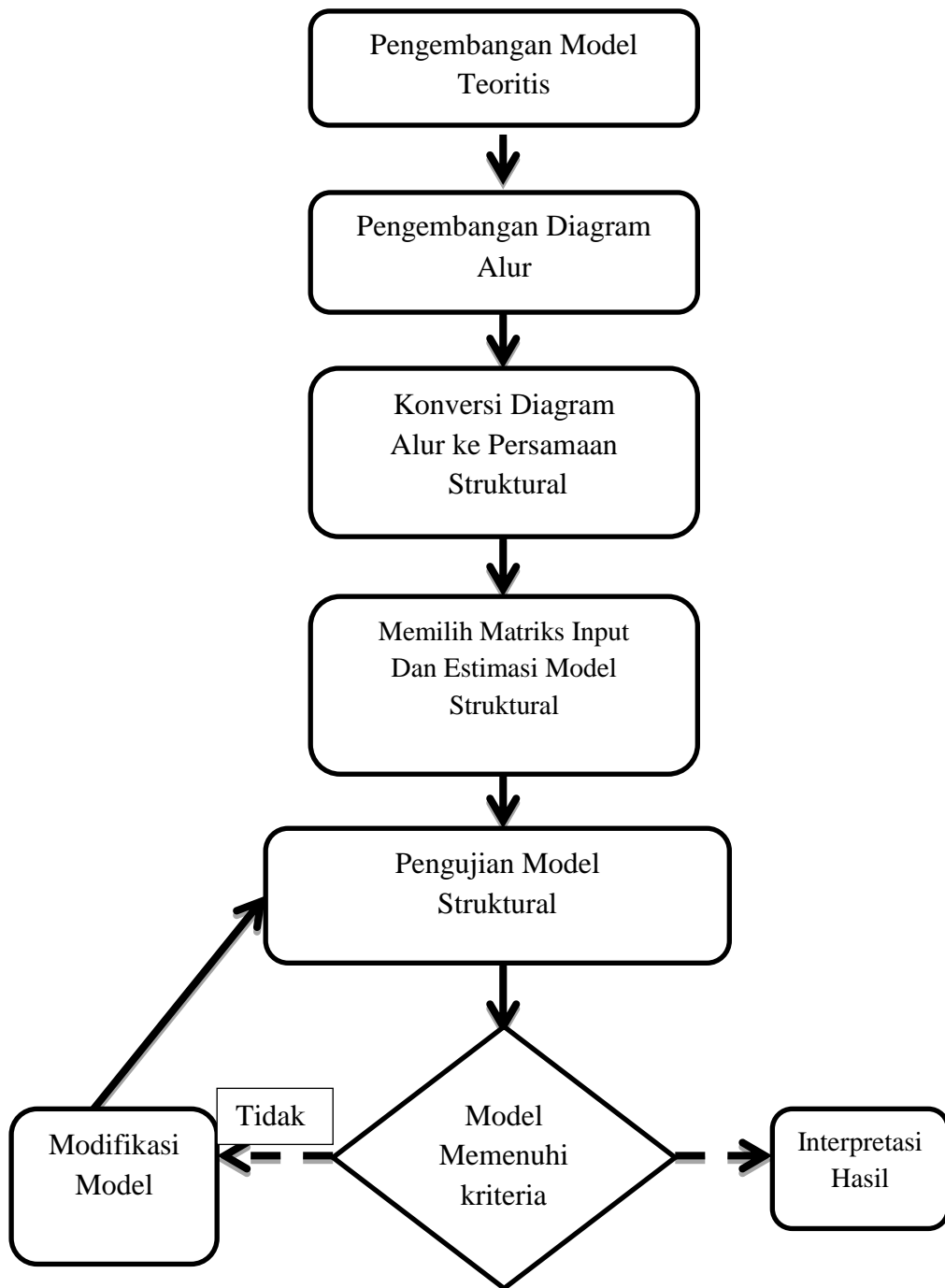
<sup>102</sup> Imam Ghazali. 2011. *Op.cit.*, Hlm 230.

Keputusan kesesuaian model pada penelitian ini didasarkan pada kriteria uji kesesuaian model Goodness Of Fit Statistic (GOF), yaitu: Chi Square ( $\chi^2$ ) dengan nilai p-value  $> 0,05$ ; Root mean square error of approximation (RMSEA)  $< 0,08$ ; Expect Cross- Validation Index (ECVI) dengan nilai ECVI sat. Dan indep Model; Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI), Normed Fit Index (NFI), Parsimonius Normed Fit Index (PNFI), Comparative Fit Index (CFI), Non-Normed Fit Index (NNFI), Incremental Fit Index (IFI), dan Realtive Fit Index (RFI) masing-masing sebesar  $> 0,9$ ; Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)  $< 0,05$ ; serta Critical N (CN)  $< N$ .

7. Interpretasi dan modifikasi model jika diperlukan.

Setelah model dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of fit. Jika model yang dihasilkan sudah cukup baik, maka dapat diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan.

Prosedur analisis data menggunakan model SEM dapat dilihat pada bagan 3.1. berikut ini.



**Bagan 3.1**

**Prosedur Analisis Data dengan Model SEM**

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan beberapa objek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan jawaban kuesioner oleh responden, melalui pembagian kuesioner adapun karakteristik responden yang diungkapkan didalam penelitian ini adalah: Usia, Pekerjaan, dan Berapa kali berkunjung menjadi pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5).

##### 1. Usia

Distribusi responden berdasarkan Usia dapat digambarkan seperti Tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Menurut Usia**

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	17	0.17
2.	20 – 30 tahun	39	0.39
3.	- 40 tahun	24	0.24
4.	> 40 tahun	20	0.2
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun yakni sebanyak 17 orang (17%), responden yang berusia antara 20-30 tahun yakni sebanyak 39 orang (39%), responden yang berusia kurang dari 40 tahun yakni sebanyak 24 orang (24%) dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun



yakni sebanyak 20 orang (20%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun yakni (39%).

## 2. Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan dapat digambarkan seperti

Tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	18	0.18
2.	Wiraswasta	12	0.12
3.	PNS	20	0.2
4.	Ibu Rumah Tangga	19	0.19
5.	TNI/POLRI	6	0.06
6.	Lainnya	25	0.25
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (18%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 20 orang (20%), responden yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga sebanyak 19 orang (19%), responden yang pekerjaannya sebagai TNI/POLRI sebanyak 6 orang (6%), dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak disebut di atas sebanyak 25 (25%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan lainnya (25%).

### 3. Berapa Kali Berkunjung

Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan dapat digambarkan seperti

Tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Menurut Berapa Kali Berkunjung**

No.	Berapa kali berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Minggu	22	0.22
2.	2 Minggu	23	0.23
3.	3-4 Minggu	25	0.24
4.	> Minggu	30	0.30
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berapa kali berkunjungnya 1 minggu sebanyak 22 orang (22%), responden yang berkunjungnya 2 minggu sebanyak 23 orang (23%), responden yang berkunjungnya 3-4 minggu sebanyak 25 orang (25%), dan responden yang berkunjung lebih dari berapa minggu 30 orang (30%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berapa kali berkunjung lebih dari berapa minggu 30%.

### **B. Analisis Data**

#### **1. Deskripsi Data Penelitian**

Data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner, pengembangan variabel-variabel menjadi indikator lalu berupa sebuah pernyataan yang nantinya responden menyatakan setuju dan tidak setuju. Dalam hal pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert pada pemberian kuesioner

pada responden secara acak namun harus memenuhi kerekteria yaitu pelanggan Salon Muslima Mozlima (MOZ5), kemudian data kusioner tersebut akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument (kuesioner) sebagai alat ukur penelitian.

## 2. Uji Validitas

### 2.1 . Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Untuk melihat tingkat harga telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 100 responden sebagai uji coba dengan menjawab 9 item pernyataan. Ke-9 pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator harga yang terdiri dari 3 dimensi yaitu: perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, kewajaran harga. Perhitungan uji validitas ini menggunakan bantuan SPSS dan hasil uji validitas dari 9 item pernyataan untuk variabel harga pada Tabel 4.4 dibawah.

**Tabel: 4.4**

**Uji Validitas untuk Variabel Harga (X1)**

Pernyataan	Ci-Tc	r-tabel	Keterangan
Item1	0.528	0.197	Valid
Item2	0.578	0.197	Valid
Item3	0.577	0.197	Valid
Item4	0.386	0.197	Valid
Item5	0.524	0.197	Valid
Item6	0.345	0.197	Valid
Item7	0.457	0.197	Valid
Item8	0.450	0.197	Valid
Item9	0.326	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Dengan ini bahwa indikator pernyataan bisa digunakan sebagai alat ukur pada variabel harga dan indikator tersebut merupakan item pernyataan yang valid dalam penelitian ini.

## 2.2. Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan (X2)

Untuk melihat tingkat kualitas pelayanan telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 100 responden sebagai uji coba dengan menjawab 15 item pernyataan. Ke-15 pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator harga yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: *Tangible* (keberwujudan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan), *Empathy* (empati). Perhitungan uji validitas ini menggunakan bantuan SPSS dan hasil uji validitas dari 15 item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan pada Tabel 4.5 dibawah.

**Tabel 4.5**

### Uji Validitas untuk Variabel kualitas pelayanan (X2)

Pernyataan	Ci-Tc	r-tabel	Keterangan
Item1	0.246	0.197	Valid
Item2	0.496	0.197	Valid
Item3	0.043	0.197	Tidak Valid
Item4	0.121	0.197	Tidak Valid
Item5	0.257	0.197	Valid
Item6	0.088	0.197	Tidak Valid
Item7	0.157	0.197	Tidak Valid
Item8	0.082	0.197	Tidak Valid
Item9	0.087	0.197	Tidak Valid
Item10	0.443	0.197	Valid
Item11	0.455	0.197	Valid
Item12	0.346	0.197	Valid
Item13	0.291	0.197	Valid

Item14	0.334	0.197	Valid
Item15	0.374	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa item3 menunjukkan tidak valid pada r-hitung (Ci-Tc) sebesar 0.043 sedangkan r-tabel pada taraf 0.05 sebesar 0.197, karena r-hitung  $0.043 <$  dari r-tabel sebesar 0.197 maka pada item3 tidak valid, item4 menunjukkan tidak valid pada r-hitung (Ci-Tc) sebesar 0.121 sedangkan r-tabel pada taraf 0.05 sebesar 0.197, karena r-hitung  $0.121 <$  dari r-tabel sebesar 0.197 maka pada item4 tidak valid, item6 menunjukkan tidak valid pada r-hitung (Ci-Tc) sebesar 0.088 sedangkan r-tabel pada taraf 0.05 sebesar 0.197, karena r-hitung  $0.088 <$  dari r-tabel sebesar 0.197 maka pada item6 tidak valid, item7 menunjukkan tidak valid pada r-hitung (Ci-Tc) sebesar 0.157 sedangkan r-tabel pada taraf 0.05 sebesar 0.197, karena r-hitung  $0.157 <$  dari r-tabel sebesar 0.197 maka pada item7 tidak valid, item8 menunjukkan tidak valid pada r-hitung (Ci-Tc) sebesar 0.082 sedangkan r-tabel pada taraf 0.05 sebesar 0.197, karena r-hitung  $0.082 <$  dari r-tabel sebesar 0.197 maka pada item8 tidak valid, item9 menunjukkan tidak valid pada r-hitung (Ci-Tc) sebesar 0.087 sedangkan r-tabel pada taraf 0.05 sebesar 0.197, karena r-hitung  $0.087 <$  dari r-tabel sebesar 0.197 maka pada item9 tidak valid. maka item yang tidak valid akan dikeluarkan dalam uji validitas selanjutnya pada tabel 4.6

**Tabel: 4.6**

**Uji Validitas untuk Variabel kualitas pelayanan (X2)**

Pernyataan	Ci-Tc	r-tabel	Keterangan
Item1	0.168	0.197	Tidak Valid
Item2	0.502	0.197	Valid
Item5	0.233	0.197	Valid
Item10	0.461	0.197	Valid
Item11	0.506	0.197	Valid
Item12	0.410	0.197	Valid
Item13	0.451	0.197	Valid
Item14	0.473	0.197	Valid
Item15	0.505	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa item1 menunjukkan tidak valid pada r-hitung (Ci-Tc) sebesar 0.168 sedangkan r-tabel pada taraf 0.05 sebesar 0.197, karena r-hitung  $0.168 <$  dari r-tabel sebesar 0.197 maka pada item1 tidak valid, Tapi secara keseluruhan item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan valid pada r-tabel taraf 0.05. maka item yang tidak valid akan dikeluarkan dalam uji validitas selanjutnya pada tabel 4.7.

**Tabel: 4.7.**

**Uji Validitas untuk Variabel kualitas pelayanan (X2)**

Pernyataan	Ci-Tc	r-tabel	Keterangan
Item2	0.467	0.197	Valid
Item5	0.221	0.197	Valid
Item10	0.431	0.197	Valid
Item11	0.536	0.197	Valid
Item12	0.431	0.197	Valid
Item13	0.510	0.197	Valid

Item14	0.486	0.197	Valid
Item15	0.542	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Dengan ini bahwa indikator pernyataan bisa digunakan sebagai alat ukur pada variabel kualitas pelayanan dan indikator tersebut merupakan item pernyataan yang valid dalam penelitian ini.

### 2.3. Uji Validitas Variabel loyalitas pelanggan (Y)

Untuk melihat tingkat harga telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 100 responden sebagai uji coba dengan menjawab 9 item pernyataan. Ke-9 pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator harga yang terdiri dari 3 dimensi yaitu: melanjutkan penggunaan, rekomendasi orang lain, Ketahanan tidak pindah produk orang lain. Perhitungan uji validitas ini menggunakan bantuan SPSS dan hasil uji validitas dari 9 item pernyataan untuk variabel harga pada Tabel 4.8 dibawah.

**Tabel: 4.8**

#### **Uji Validitas untuk Variabel loyalitas pelanggan (Y)**

Pernyataan	Ci-Tc	r-tabel	Keterangan
Item1	0.667	0.197	Valid
Item2	0.672	0.197	Valid
Item3	0.673	0.197	Valid
Item4	0.639	0.197	Valid
Item5	0.491	0.197	Valid
Item6	0.516	0.197	Valid
Item7	0.682	0.197	Valid
Item8	0.363	0.197	Valid
Item9	0.280	0.197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item menunjukkan valid dengan r-tabel (Ci-Tc) diatas 0.05, dengan ini bahwa indikator pernyataan bisa digunakan sebagai alat ukur pada variabel loyalitas pelanggan dan indikator tersebut merupakan item pernyataan yang valid dalam penelitian ini.

### 3. Uji Realibilitas

**Tabel 4.9**

**Tabel Uji Realibilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60**

Variabel	Nilai	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0.780	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan	0.746	0,60	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.844	0,60	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2017

Berdasarkan tabel 4.9. pengujian realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *cronbach's alpha* instrument dilakukan reliable apabila memiliki nilai  $\alpha > 0,60$ .<sup>103</sup> dalam perhitungan nilai realibilitas *cronbach's alpha* untuk variabel harga dengan menggunakan SPSS 16 adalah 0.780 yakni dari 9 pernyataan yang dijadikan indikator pada variabel harga telah reliable namun pada, nilai *cronbach's alpha* kualitas pelayanan sebesar 0.746 dari 15 item pernyataan telah reliable, dan dalam hasil nilai *cronbach's alpha* loyalitas pelanggan sebesar 0,844 maka indikator ini dinyatakan baik (realibility) dan seluruh indikator pernyataan ini menjadi reliable.

---

<sup>103</sup>Nunnally dalam Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ProgrSPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2011., Hlm.24



### C. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Dari hasil output AMOS mengenai hasil pengujian Regresi Linier Berganda (Lampiran 5). Berdasarkan output yang dihasilkan, diketahui bahwa terdapat dua sifat pengaruh yang dihasilkan variabel *independen* (harga dan kualitas pelayanan) terhadap Variabel Dependent (loyalitas pelanggan).

1. Untuk menganalisis hasil output, pengaruh antar variabel signifikan jika nilai  $C.R \geq 1,96$  dan nilai  $P < 0,05$ .
2. Berdasarkan indikator tersebut diketahui harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap LP (loyalitas pelanggan), KP (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap LP (loyalitas pelanggan), pengaruh harga dan (KP) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap LP (loyalitas pelanggan), sedangkan Pengaruh harga terhadap LP (loyalitas pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan melalui (KP) kualitas pelayanan.

Rumusan Persamaan regresi berganda, output lainnya memberikan nilai means dan intercept dari model dengan nilai intercept 4,090, 4,020, 3,740, 3,890, 3,780, 3,800, 3,920, 3,970, 3,930, 3,530, 3,380, 3,490, 4,120, 4,180, 4,150, 4,220, 4, 170, 3,730, 3,790, 3,430, 3,710, 3,600, 3,780, 3,580, 3,950, 3,900.

Sehingga model persamaan regresi menjadi :

$H01 = 4,090, H02 = 4,020, H03 = 3,740, H04 = 3,890, H05 = 3,780, H06 = 3,800, H07 = 3,920, H08 = 3,970, H09 = 3,930, KP10 = 3,530, KP11 = 3,380,$

KP12= 3,490, KP13= 4,120, KP14= 4,180, KP15= 4,150, KP16= 4,220,  
KP17= 4, 170, LP18= 3,730, LP19= 3,790, LP20= 3,430, LP21= 3,710,  
LP22= 3,600, LP23= 3,780, LP24= 3,580, LP25= 3,950, LP26= 3,900 + -  
0,009 Harga + 0,190 KP

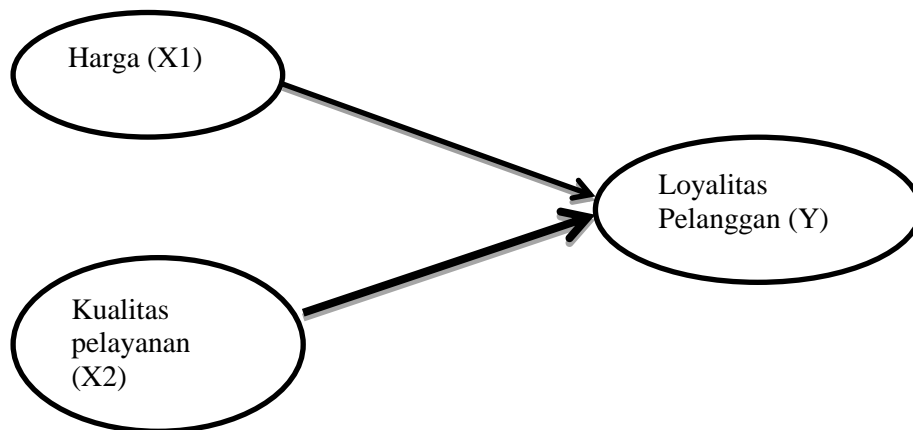
#### D. Uji Asumsi SEM

##### 1. Pengembangan Model Teoritis

Pada tahap pengembangan model teoritis ini sudah dijelaskan sebelumnya kontruks-kontruks yang digunakan dalam penelitian ini.

##### 2. Pengembangan diagram jalur

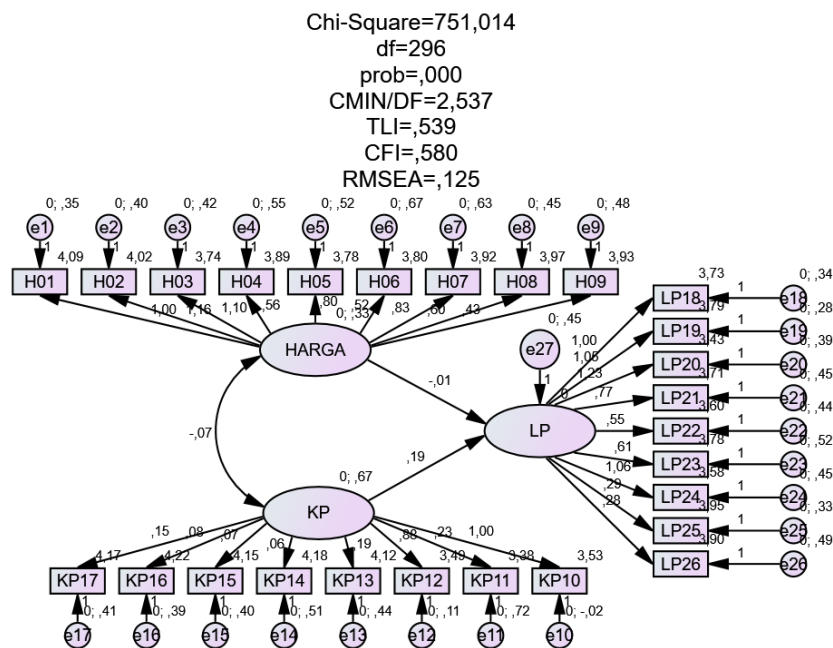
Setelah penyusunan model SEM dan variabel beserta indikator-indikatornya, tahapan selanjutnya adalah pembuatan diagram jalur. Berdasarkan hipotesis penelitian maka dibuat diagram jalur untuk SEM (*Structural model*) dengan program AMOS Gambar. 4.1



**Gambar 4.1 Diagram jalur SEM**

Konstruk yang dibangun seperti pada diagram jalur di atas dapat dibedakan dalam dua kelompok variabel, yaitu variabel eksogen yang terdiri dari variabel Harga (X1) dengan 3 indikator 9 pertanyaan, Kualitas

Pelayanan (X2) dengan 5 indikator 15 pertanyaan diuji dari data uji validitas menjadi 8 pertanyaan, serta variabel endogen yang terdiri dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan 3 indikator 9 pertanyaan. Variabel eksogen (*exogenous variables*), yang dikenal juga sebagai *source variabel* atau *independent variable* adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel endogen (*endogeneous variables*), yang dikenal juga sebagai variabel dependent merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel eksogen maupun variabel endogen lain. Secara keseluruhan, Gambar 4.2 adalah model SEM (*structural dan measurement model*) yang terbentuk dalam penelitian ini.



**Gambar 4.2 Model SEM (*Structural Equation Model*)**

### 3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Berdasarkan diagram jalur yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya maka persamaan struktural yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \zeta_1$$

Keterangan:

$\gamma$  = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\zeta$  = galat model

Selain itu akan diketahui pula persamaan-persamaan *measurement model* dari masing-masing konstruk (persamaan ini digunakan untuk menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan antar konstruk atau variabel) sebagai berikut:

Untuk variabel (X1)

$$X_{1.1} = \lambda_1 X_1 + \delta_1$$

$$X_{1.2} = \lambda_2 X_1 + \delta_2$$

$$X_{1.3} = \lambda_3 X_1 + \delta_3$$

$$X_{1.4} = \lambda_4 X_1 + \delta_4$$

$$X_{1.5} = \lambda_5 X_1 + \delta_5$$

$$X_{1.6} = \lambda_6 X_1 + \delta_6$$

$$X_{1.7} = \lambda_7 X_1 + \delta_7$$

$$X_{1.8} = \lambda_8 X_1 + \delta_8$$

$$X1.9 = \lambda 9 X1 + \delta 9$$

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2)

$$X2.1 = \lambda 10 X2 + \delta 10$$

$$X2.2 = \lambda 11 X2 + \delta 11$$

$$X2.3 = \lambda 12 X2 + \delta 12$$

$$X2.4 = \lambda 13 X2 + \delta 13$$

$$X2.5 = \lambda 14 X2 + \delta 14$$

$$X2.6 = \lambda 15 X2 + \delta 15$$

$$X2.7 = \lambda 16 X2 + \delta 16$$

$$X2.8 = \lambda 17 X2 + \delta 17$$

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

$$Y1.1 = \lambda 25 Y2 + \varepsilon 1$$

$$Y1.2 = \lambda 26 Y2 + \varepsilon 2$$

$$Y1.3 = \lambda 27 Y2 + \varepsilon 3$$

$$Y1.4 = \lambda 28 Y2 + \varepsilon 4$$

$$Y1.5 = \lambda 29 Y2 + \varepsilon 5$$

$$Y1.6 = \lambda 30 Y2 + \varepsilon 6$$

$$Y1.7 = \lambda 31 Y2 + \varepsilon 7$$

$$Y1.8 = \lambda 32 Y2 + \varepsilon 8$$

$$Y1.9 = \lambda 33 Y2 + \varepsilon 9$$

Keterangan:

$\lambda$  (lambda) = *loading factor*

$\delta$  (Delta) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel eksogen

$\varepsilon$  (Epsilon) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel endogen

#### 4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pola saling hubungan, sehingga matriks yang digunakan adalah matriks dalam bentuk korelasi. Program AMOS akan mengkonversikan dari data mentah ke bentuk kovarian atau korelasi lebih dahulu sebagai input analisis. Model estimasi standard AMOS dengan sampel 100 adalah menggunakan estimasi *maximum likelihood* (ML).

#### 5. Menilai identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat. Tabel 4.10 adalah hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 561. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over-identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

**Tabel 4.10** *Computation of degress of freedom*

Number of distinct sample moments:	561
Number of distinct parameters to be estimated:	69
Degrees of freedom (561 - 69):	492

Sebelum menilai *Goodness of Fit* perlu dilakukan evaluasi estimasi model. Berikut adalah hasil evaluasi terhadap model untuk setiap asumsi dalam SEM yang perlu dipenuhi:

### 5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk normalitas *univariate* maupun *multivariate*. Untuk mengidentifikasi digunakan tabel *assessment of normality* kolom *Skew\_C.R.* untuk normalitas *univariate* dan kolom *Kurtosis\_C.R.* untuk normalitas *multivariate*. Ukuran yang digunakan sebagai berikut.

<i>Normality Check</i>	Nilai Diharapkan
<i>Univariate</i> → <i>Skew_C.R.</i>	$\leq 2.58$ ( $\alpha= 1\%$ )
<i>Multivariate</i> → <i>Kurtosis_C.R.</i>	$\geq 2.58$ ( $\alpha= 1\%$ )

Dari hasil output AMOS mengenai penilain normalitas data (lampiran 6). Diperoleh nilai *critical rasio skewness value* semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah 2,58 kecuali indikator KP17(kualitas pelayanan) yang memiliki *critical rasio* di atas 2,58 yaitu dengan nilai -4,328. Sedangkan uji normalitas *multivariate* memberikan nilai *critical rasio* 13.751 diatas nilai 2,58. Jadi multivariat berdistribusi tidak normal.

### 5.2. Uji Outliers

Hasil uji *outliers* dari table output AMOS (lampiran 7), nampak pada nilai *mahalanobis d-squared*. Data dengan probabilitas (p) yaitu

$p_1$  dan  $p_2$  lebih kecil dari 0,05 mengalami *outliers*. Data yang bebas dari *outliers* harus memiliki  $p_1$  dan  $p_2 > 0,05$  sehingga menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

Berdasarkan hasil perhitungan table output AMOS (lampiran 7), maka data tersebut tidak terjadi *outliers* karena  $p_1$  atau  $p_2$  lebih 0,05. Nilai Mahalanobis yang paling rendah adalah 2,669 dan yang paling tinggi adalah 60,861, oleh karena itu tampilan data yang dianalisis tidak terdapat outlier multivariat.

### 5.3. Uji Multikolinearitas

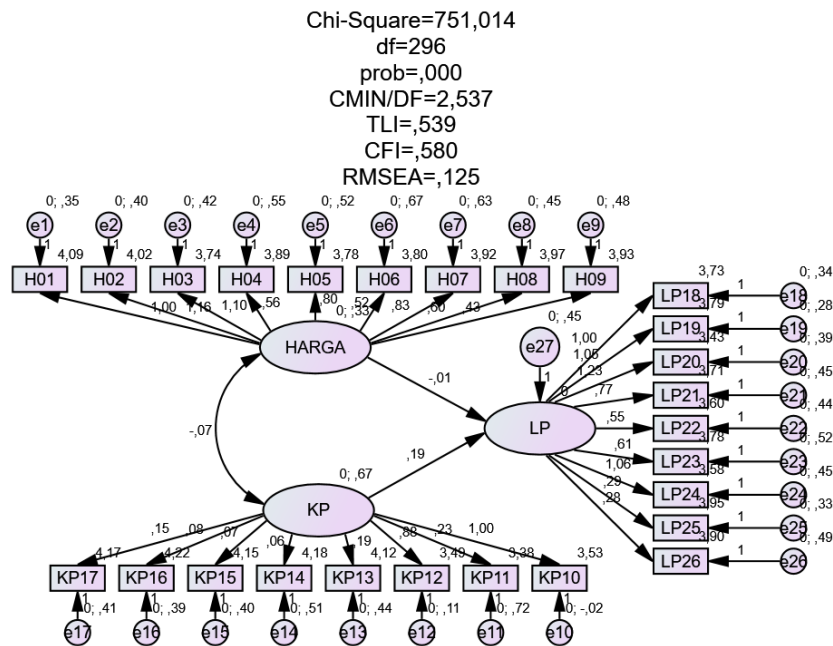
Pada tabel *output* AMOS (lampiran 8), Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas. Nilai *determinan of sample kovarians matriks* didapat sebesar 0,000.



## 6. Menilai kriteria *Goodness-of-Fit* (menguji kelayakan model)

Tahap pengujian kelayakan model dilakukan dengan menilai kriteria *goodness of fit* (GOF). Pengujian GOF dilakukan untuk mengetahui seberapa fit model dengan data penelitian yang diperoleh. Gambar 4.3 adalah diagram jalur yang dihasilkan setelah melakukan tahapan pemenuhan uji asumsi SEM.

Berdasarkan output AMOS (Tabel 4.11) tersebut, dibuat rangkuman hasil pengujian GOF Gambar 4.3 dapat dilihat tabel 4.11.



Gambar 4.3

*Ootput Diagram Jalur Model SEM awal*

**Tabel 4.11**

**Hasil *Goodness of Fit Model***

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	751,014	
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,125	Poor fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,537	Poor fit
TLI	$\geq 0,90$	0,539	Poor fit
CFI	$\geq 0,90$	0,580	Poor fit

Sumber: Data primer yang diolah,2017.

Berdasarkan hasil uji GOF Tabel 4.11 disimpulkan bahwa model tidak fit dengan data penelitian. Penghapusan indikator yang memiliki factor loading  $< 0,50$  dapat dilakukan untuk membuat hasil GOF menjadi lebih baik. Tabel hasil output AMOS pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa indikator H04, H06, H08, H09, KP11, KP13, KP14, KP15, KP16, KP17, LP22, LP25, LP26 memiliki nilai *factor loading*  $< 0,50$ . Selanjutnya, ketigabelas indikator tersebut dihapus.

**Tabel 4.12*****Factor Loading Setelah HC*****Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
LP <--- HARGA	-,008
LP <--- KP	,226
H01 <--- HARGA	,693
H02 <--- HARGA	,726
H03 <--- HARGA	,699
H04 <--- HARGA	,398
H05 <--- HARGA	,532
H06 <--- HARGA	,344
H07 <--- HARGA	,512
H08 <--- HARGA	,458
H09 <--- HARGA	,332
KP10 <--- KP	1,017
KP11 <--- KP	,218
KP12 <--- KP	,908
KP13 <--- KP	,231
KP14 <--- KP	,071
KP15 <--- KP	,086
KP16 <--- KP	,099
KP17 <--- KP	,194
LP18 <--- LP	,762
LP19 <--- LP	,805
LP20 <--- LP	,805
LP21 <--- LP	,619
LP22 <--- LP	,494
LP23 <--- LP	,503
LP24 <--- LP	,734
LP25 <--- LP	,326
LP26 <--- LP	,269

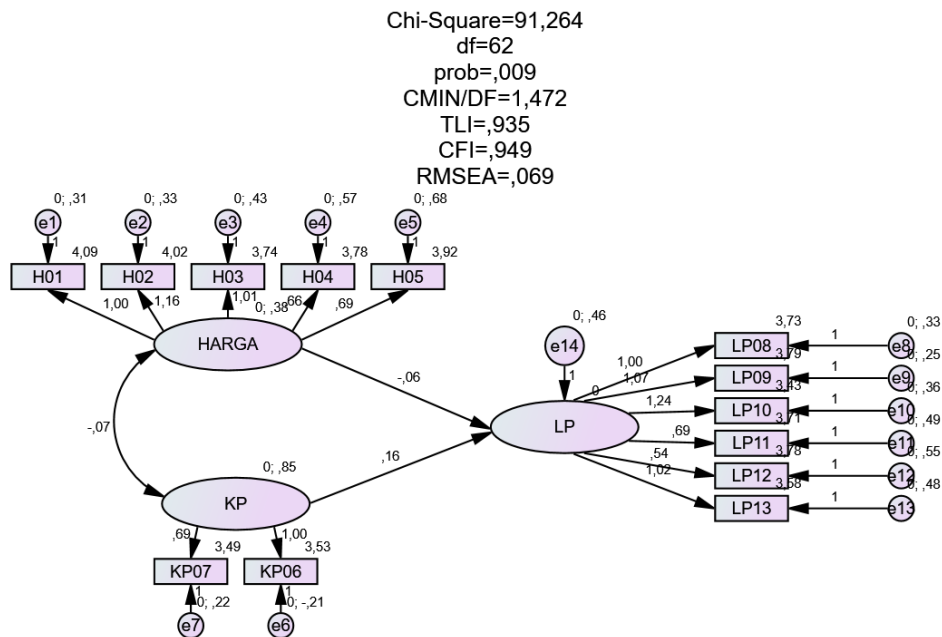
Oleh karena indikator untuk variabel keamanan privasi bersisa hanya satu indikator, maka variabel ini dihapus dari model karena syarat minimal jumlah indikator setiap variabel AMOS adalah dua indikator. Setelah

penghapusan indikator maupun variabel dengan model Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa hasil uji GOF lebih baik dari hasil pengujian sebelumnya dapat dilihat dari Tabel 4.13.

Rangkuman hasil pengujian GOF diagram jalur Gambar 4.4 dapat dilihat Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil pengujian GOF Setelah Penghapusan Indikator

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	91,264	Good fit
Probability	$\geq 0,05$	0,009	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,069	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,472	Good fit
TLI	$\geq 0,90$	0,935	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,949	Good fit



**Gambar 4.4 Diagram Jalur Setelah Pengapusan Beberapa Indikator**

Karena model penelitian sudah memenuhi GOF yang direkomendasikan, disimpulkan bahwa model penelitian fit dengan data yang diperoleh.

### E. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS Versi 22.0. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 1%, 5% atau 10% ( $\alpha = 0.01, 0.05$  dan  $0.10$ ). jika *p-value* kurang dari  $\alpha$  tersebut maka hipotesis null ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel. Jika *p-value* lebih besar dari  $\alpha$  tersebut, maka hipotesis null ( $H_0$ )

gagal ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

**Tabel 4.14**  
**Rangkuman Hasil Analisa Hipotesis dengan Metode SEM AMOS**

<b>Hubungan</b>	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>
Loyalitas Pelanggan←Harga	-0,009	0,142	-0,065	0,948
Loyalitas Pelanggan←Kualitas Pelayanan	0,190	0,089	2,134	0,033
Kualitas Pelayanan↔ Harga	0,160	0,053	2,367	0,026
Harga↔ Kualitas Pelayanan	0,144	0,051	2,819	0,005

Sumber: Hasil analisis data,2017

## **F. Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan terdapat nilai CR sebesar -0,065 ( $p=0,948 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya terdapat nilai yang tidak signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis  $H_1$  yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pongoh, Melysa Elisabeth (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado.

Pengaruh harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengaruh harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Pengaruh harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika pengaruh harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan terdapat nilai CR sebesar 2,134 ( $p = 0,033 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hipotesis H2, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, Christian Hamonangan (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan wisatawan nusantara pada maskapai Lion Air di Balo.

Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat

kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan terdapat nilai CR sebesar 2,367 ( $p= 0,026 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis H3, terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pongoh, Melysa Elisabeth (2013), menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado.

4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan terdapat nilai CR sebesar 2,819 ( $p= 0,005 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hipotesis H4, terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, Christian Hamonangan (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif



dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wisatawan nusantara pada maskapai Lion Air di Balo.

pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan ini berhubungan dimana Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah pada pesaing. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi adalah dengan memberikan harga yang sesuai maka pelanggan akan dengan sendirinya menjadi loyal melalui kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, ramah tamah, dan sopan santun, menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan.

Pada perilaku konsumen jika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang ia terima tinggi, niat berperilaku mereka adalah favorable seperti : mempunyai preferensi kepada perusahaan dibanding perusahaan lainnya meningkatkan pembelian, dan setuju membayar harga premium terhadap jasa yang mereka terima.<sup>104</sup> Sehingga behavioural intentions dapat dipandang sebagai indikator apakah konsumen akan tetap menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan atau berpindah ke perusahaan lainnya.

---

<sup>104</sup> Zeithaml, Valarie, A., and Bitner, Mary Jo, 1996, *Service Marketing*, Singapore : McGraw Hill. Hlm 118.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pada penelitian disimpulkan:

1. Pengaruh harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Muslimah Mozlima (MOZ5).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5).
3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5).
4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) berpengaruh positif dan signifikan melalui kualitas pelayanan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) harus terus menjaga dan meningkatkan harga, dan kualitas pelayanan dengan cara memperbaiki loyalitas pelanggannya dengan cara memperbaiki loyalitas pelanggan agar selalu lebih unggul dari pesaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan peneliti ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.1991, *Managing Brand Equity.The Free Press*. McMillan Inc. New York. Hal 46.
- Alfi Sukma Wijaya, 2006.“ *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP “ Jati Bird Semarang*, hlm 3.
- Ahmad Ghufrony.2016. jurnal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Retail Bahan-Bahan Bangunan di Kecamatan Dungkek*. Madura.
- Andy Tendri Somp, Emi Suwarni dan Muji Gunarto.2015.jurnal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Makana Cepat Saji di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken (KFC))*.Palembang.
- Bayhaqi, Yuzza. Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada minta Membeli Ulang. Universitas Diponogoro.
- Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta. hlm 241.
- Basu Swasta, dan T. Hani Handoko,2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta.hlm 345-349.
- Collin. 2003. *Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. Journal of International Business Studies*,24,291.

Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".

Desi Rahmatina, “ *Pemodelan Structural Equation Modeling pada Ordinal dengan Menggunakan Metode Weighted Least Square (WLS)*” (Prosiding SNM 2014), 1.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan.2001.Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Deskripsi langkah-langkah SEM menurut Hair Dalam: Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 334.

Endar Sugiarto, Psikologi Pelayanan, hlm.38.

Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. Service, Quality & Satisfaction, (Yogyakarta: Andi, 2005).hlm.198

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 1997),hlm.51

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.hlm 53.

Griffin, Jill.2002. Customer Loyalty “*Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya.Penerbit Erlangga.Hal 31.

Ghozali, Imam, 2011, “ MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL : konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 19,0 edisi 4 BP Undip Semarang.

Gronross, Christian 1984, “ A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing* 18(4), hlm.36-44.

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP  
UNDIP, Semarang. . hlm. 135
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th  
ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip.hlm 24
- Griffin R.W.2003. *Management* jilid 1. Jakarta Erlangga
- HR. Muslim (no.91).
- [Http://www.maxmanroe.moz5-peluang-usaha-salon-muslimah-minim-  
pesaing](http://www.maxmanroe.moz5-peluang-usaha-salon-muslimah-minim-pesaing).Diakses tanggal 24 September 2016
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Alfabetahal  
129.
- Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada  
University press, 2011, hal : 117
- Haryono Siswoyo, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL  
PLS* (Jakarta:Luxima Metro Media,2017), Hal 34.
- Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program  
Amos 19,0*, Semarang: Undip,2011,hlm 226
- Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan  
program AMOS 16,0*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas  
Diponogoro, 2008), hal 63
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya  
Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), Edisi Pertama, hal 227.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya  
Ilmiah*, (Jakarta: kencana 2011), Edisi Pertama,hal.230.

- J Suprpto dan Nandan Limakrisna, Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2013), edisi 3. Hal 124.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran edisi kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta Indeks.hlm 50
- Kotler,Philip dan Amstrong Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Prenhalindo, Jakarta.
- Karsono. 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1, hal 93-110.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong.2001. *Prinsip-priinsip Pemasaran*, edisi keduabelas, jilid 1.Jakarta. hlm 342,366
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.hlm 119-120.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milinium, Jakarta, Prehalindo.hlm 8.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. hlm 70.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.hlm 243.

- Lovelock, Christopher H, Lauren K Wright.2007.Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks.Indonesia
- Mowen, J.C. and M, Minor. 1998. Consumer Behavior. 5<sup>th</sup> ed.Prentice Hall, Inc.
- Muhammad Azmi Abdurrachman, Ratih Tresnati, Dede.R.Oktini (2015).jurnal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffe Bandung)*. Bandung
- Mowen, John C . dan Minor, Michael.2002. *Perilaku Konsumen jilid 1 edisi kelima (ahli bahasa)*. Jakarta: Erlangga.hlm.89
- Melysa Elisabeth Pongoh. 2013. Jurnal. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*. Manado.
- Morissan,M..A.2010.Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.Kencana Prenanda Media Group.Jakarta
- Muhammad Zainur Rohman, Solimun, dkk. *Identifikasi Variabel Moderasi pada Pemodelan Struktural dengan Pendekatan Interaksi Indikator Tunggal*, (Malang: Jurusan Matematika FMIPA Universitas Brawijaya, Tidak Diterbitkan), Tanpa Halaman
- Nurul Abidin (2015). Jurnal. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Servis Motor AHASS Honda Surakarta). Surakarta.
- Noor Juliansyah (2011). *Metodelogi Penelitian: Skripsi,Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Noor Juliansyah (2011). *Metodelogi*

*Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Prenadamedia Group. Hlm 137.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi dan Kontrol, edisi ke-9, jilid I (jakarta: PT.Prenhalindo, 1997), hlm.8.

Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol.64 No 1. Hlm.12-40.

Penelitian Kepustakaan. Diakses dari

<http://banjirembun.blogspot.com/2012/penelitian-kepustakaan.html/>, diakses pada 15 juni 2017.

Pearson, S.1996. Building Brand Directly: Creating Business Value from Customer Relationship. Mcmillan Business.

Rizan.M.2005. Hubungan Kepemimpinan Transaksional Dan Transformasional Dengan Komitmen Organisasional Dalam Menciptakan Kepuasan Kerja Dan Kualitas Pelayanan Karyawan Gugus Depan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Disertasi Ilmu Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung

Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1 No.3 hal 71-80



- Schumacker, E.R & Lomax G.R.2004, A beginner's guide to structural equation modeling, second edition. New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif-Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabenta, Bandung.hlm 4
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002), Hal. 118.
- Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV Alvabeta, Bandung,hlm 297
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*,(Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm.323.
- Tjiptono, Fandi.2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi. Hlm 60
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2002. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.2001. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta. pelanggan dan Dampaknya pada minta Membeli Ulang. Universitas Diponogoro
- Vanessa Gaffar.2007.*Manajemen Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Yuda Ramadani (2013). Jurnal. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. TIKI jalur Nugraha Ekakulir Agen Galunggung kota Magelang). Magelang

Zeithaml, Valarie, A., and Bitner, Mary Jo, 1996, *Service Marketng*, Singapore :

McGrow Hill. Hlm 118.

Zaenal Arifin, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Lentera

Cendika,2010), hal 13.

# LAMPIRAN

## BIODATA PENULIS SKRIPSI

Lulus Tanggal : 30 November 2017  
Wisuda Tanggal : 9 Desember 2017

NIM : 13190033  
Nama : Asri Merlinda  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 13 April 1994  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Pekerjaan Saat ini : Mahasiswa  
Alamat Sekarang : Jln. Jepang No B7 Komp. Villa gardena 3. RT  
047 RW 011 Kelurahan Karya Baru Palembang.

Nama Orang Tua :  
Ayah : Alm H. Zainuri  
Ibu : Hj. Asnawati

Pekerjaan Orang Tua :  
Ayah : Wiraswasta  
Ibu : Ibu Rumah Tangga

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima  
(Moz5) di Palembang.

Dosen Pembimbing I : Maya Panorama.,M.Si,Ph.D  
Dosen Pembimbing II : Lidia Desiana, SE.,M.Si

Palembang, 9 April 2018



(Asri Merlinda)

## LEMBAR KONSULTASI

Nama : Asri Merlinda  
 NIM : 13190033  
 Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima di Palembang  
 Pembimbing I : Maya Panorama.,M.Si.Ph.D

Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Pa
2/5 - 2017	Bab 1 → Latar belakang	[Signature]
9/5 - 2017	Bab 1 dan latar belakang	[Signature]
8/5 - 2017	Bab 1 literatur	[Signature]
15/5 - 2017	Bab 1 dan lanjut Bab 2	[Signature]
18/5 - 2017	Bab 2 penelitian	[Signature]
2/6 - 2017	Bab 2 → Lit. teori	[Signature]
6-6 - 2017	Bab 2 → Pereliti terdahulu	[Signature]
11/6 - 2017	Bab 2 → Konsep konseptual	[Signature]
13-6 - 2017	Bab 2 → dan lanjut Bab 3	[Signature]
4-7 - 2017	Bab 3 → Rujukan + sampel	[Signature]
7/7 - 2017	bab 3 → DOV	[Signature]
17-7 - 2017	Questionnaire	[Signature]

2-8-2017.

Bab 1-5 Aa




21-8-2017.

Bab 1-5 Aa selesai ujr



## LEMBAR KONSULTASI

Nama : Asri Merlinda  
 NIM : 13190033  
 Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam  
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima di Palembang  
 Pembimbing II : Lidia Desiana, SE., M.SI.

Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
23/3/2017	Fenomena Apa yg anda angkat, sehingga tertarik mengambil judul tsb. Alasan pemilihan objek, (dat) Rumusan masalah ditabahkan penelitian terdahulu (tabel), perbedaan & peneliti landasan teori, Harga berpengaruh terhadap loyalitas teori " " " Metodologi: penelitian lapangan Jenis dan sumber data yg dipelajari Kerangka konsep (teori & konsep yg diadun) Hipotesis (penelitian terdahulu yg diadun) Populasi dan sampel Pengumpulan data (diobservasi) Analisis data ( $R^2$ )	
20/4/2017	Revisi BAB I - II	
21/4/2017	Aca BAB I - III, lanjut BAB I - III (kuesioner & wawancara)	

7/8/2017

10/12/2017

Acc BAB I-III, lanjut Bab IV-V (lampiran dsb lengkap).

Acc BAB I-V, Acc pin nunjup sdh

2/1



## LAMPIRAN 1

### KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (Moz5)”. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyesuaikan studi Program S1 Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk itu saya memohon kesediaan Ibu/Sdr/i Responden untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



(Asri Merlinda)

NIM 13190033

## **LAMPIRAN 1**

### **KUISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (Moz5)”. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyesuaikan studi Program S1 Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk itu saya memohon kesediaan Ibu/Sdr/i Responden untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(Asri Merlinda)

NIM 13190033

## A. IDENTITAS PRIBADI

### PETUNJUK PENGISIAN:

1. Pertanyaan berikut berkaitan dengan karakteristik responden
2. Berikan tanda (  $\surd$  ) atau uraian jelas dan singkat untuk pertanyaan singkat di bawah ini.
3. Dimohon kepada Ibu/Sdr/i untuk **TIDAK** mengosongkan jawaban walaupun hanya satu pertanyaan.

No	Pertanyaan	
1.	Nama Responden	.....
2.	Jenis Kelamin	.....
3.	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 tahun <input type="checkbox"/> 20-30 tahun <input type="checkbox"/> - 40 tahun <input type="checkbox"/> > 40 tahun
4.	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> TNI/POLRI <input type="checkbox"/> Lainnya.....
5.	Berapa kali berkunjung	1 Minggu <input type="checkbox"/> 2 Minggu <input type="checkbox"/> 3-4 Minggu <input type="checkbox"/> > Minggu <input type="checkbox"/>

## B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET, VARIABEL HARGA (X1)

Berilah tanda (√) pada kolom Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju 3. N = Netral

2. TS = Tidak Setuju

4. S = Setuju

5. SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>PERKIRAAN HARGA(X1<sub>1</sub>)</b>						
1	Harga pada jasa Salon Mozlima (Moz5) lebih terjangkau dibandingkan salon lainnya					
2	Trend perawatan tubuh yang berkembang didukung dengan harga yang terjangkau menjadi dasar dalam menggunakan jasa Salon Mozlima (Moz5)					
3	Harga perawatan Salon Mozlima (Moz5) yang relatif stabil membuat saya mendorong untuk terus menggunakan jasa Salon Mozlima (Moz5)					
<b>KESESUIAN PENGORBANAN(X1<sub>2</sub>)</b>						
4.	Harga pada jasa Salon Mozlima (Moz5) sesuai dengan kemampuan saya					
5.	Harga pada jasa Salon Mozlima (Moz5) sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakan					
6	Harga pada jasa Salon Mozlima (Moz5) sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
<b>KEWAJARAN HARGA (X1<sub>3</sub>)</b>						

7.	Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan jasa Salon Mozlima (Moz5)					
8.	Harga yang ditawarkan pada jasa Salon Mozlima (Moz5) cukup kompetitif dibandingkan jasa salon lainnya					
9.	Salon Mozlima (Moz5) mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan salon lainnya					

**C. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET, VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)**

Berilah tanda (√) pada kolom Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju 3. N = Netral

2. TS = Tidak Setuju

4. S = Setuju

5. SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>TANGIBLE (KEBERWUJUDAN) (X2<sub>1</sub>)</i>						
1	Fasilitas fisik seperti gedung/bangunan, tempat parkir, ruang tunggu, AC,dll pada Salon Mozlima (Moz5) sangat memadai (nyaman dan bersih)					
2	Perlengkapan dan peralatan treatment pada Salon Mozlima (Moz5) sangat menunjang dalam operasional salon					
3	Karyawan Salon Mozlima (Moz5) bernampilan rapi					

<i>RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP) (X2<sub>2</sub>)</i>					
4	Karyawan di Salon Mozlima (Moz5) ramah, dan selalu bersedia membantu dalam menanggapi keluhan dan permintaan saya				
5	Karyawan Salon Mozlima (Moz5) mampu melayani saya dengan cepat				
6	Karyawan mendengar pembicaraan pelanggan dengan baik				
<i>ASSURANCE (JAMINAN) (X2<sub>3</sub>)</i>					
7	Salon Mozlima (Moz5) memberikan jaminan bahwa karyawannya melayani konsumen dengan standart yang sesuai, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari keyakinan pelanggan melalui pengetahuan dan kebaikan hati yang tulus				
8	Karyawan berbicara dengan sopan				
9	Karyawan berpakaian rapi dan bersih				
<i>RELIABILITY (KEHANDALAN) (X2<sub>4</sub>)</i>					
10	Kualitas jasa/service yang diberikan oleh Salon Mozlima (Moz5) sesuai dengan waktu penyelesaian yang ditentukan dan sesuai dengan yang dijanjikan				
11	Karyawan mampu menggunakan alat salon dengan baik				
12	Salon Mozlima (Moz5) memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama				

	kepada pelanggan					
<i>EMPATHY (EMPATI) (X2<sub>5</sub>)</i>						
13	Perusahaan dan karyawan memberikan perhatian personal/pribadi, dan memenuhi kebutuhan spesifikasi saya					
14	Karyawan berkomunikasi dengan bahasa yang baik pada pelanggan					
15	Karyawan mempunyai tingkah laku yang simpatik pada pelanggan					

#### **D. PETUNJUK PENGISIAN ANGGKET, VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

Berilah tanda (√) pada kolom Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju      3. N = Netral  
 2. TS = Tidak Setuju      4. S = Setuju      5. SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>MELANJUTKAN PENGGUNAAN(Y<sub>1</sub>)</b>						
1	Saya selalu melakukan perawatan di Salon Mozlima (Moz5)					
2	Saya melakukan perawatan di Salon Mozlima (Moz5) secara teratur					
3	Saya juga membeli produk lain yang dijual di Salon Mozlima (Moz5)					

REKOMENDASI ORANG LAIN (Y <sub>2</sub> )					
4	Saya berusaha merekomendasikan Salon Mozlima (Moz5) kepada orang lain				
5	Saya berusaha mengajak orang lain untuk melakukan perawatan di Salon Mozlima (Moz5)				
6	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pelayanan yang memuaskan di Salon Mozlima (Moz5)				
KETAHANAN TIDAK PINDAH PRODUK ORANG LAIN (Y <sub>3</sub> )					
7	Saya tertarik membeli perlengkapan perawatan tubuh, selain produk kecantikan				
8	Perawatan di Salon Mozlima (Moz5) lebih baik dari pada perawatan di salon lainnya				
9	Saya tidak akan berpindah ke salon lain meskipun salon tersebut menawarkan diskon/hadiah tertentu				



## LAMPIRAN 2

**Tabel Penelitian**

NO	HARGA (X1)									JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	2	4	5	4	2	4	3	33
2	3	5	1	4	3	4	3	3	4	30
3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35
4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39
5	4	2	4	4	3	2	2	3	3	27
6	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
7	3	3	3	4	4	3	2	3	3	28
8	3	3	2	3	4	3	4	5	4	31
9	3	2	2	4	3	3	4	4	4	29
10	4	5	5	3	4	5	4	3	5	38
11	3	5	5	5	4	3	2	3	3	33
12	4	5	5	3	4	5	4	3	5	38
13	4	2	2	2	2	2	3	3	3	23
14	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
15	4	4	3	5	3	3	3	4	4	33
16	5	5	4	3	3	4	5	4	2	35
17	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
18	3	5	3	4	5	3	5	4	3	35
19	1	1	3	4	1	5	2	4	3	24
20	4	4	4	5	4	3	5	4	4	37

21	4	3	4	4	2	4	5	4	4	34
22	4	4	3	4	4	4	5	2	3	33
23	5	5	4	4	4	5	3	5	3	38
24	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
25	2	5	3	3	3	3	4	3	3	29
26	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38
27	5	3	3	5	3	3	3	4	3	32
28	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
29	4	3	3	5	5	3	5	4	4	36
30	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26
31	3	4	3	3	2	5	1	4	4	29
32	4	4	3	3	4	5	4	5	4	36
33	4	5	2	4	4	5	3	3	4	34
34	3	5	3	4	3	5	3	5	5	36
35	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
36	3	2	3	2	3	3	3	4	3	26
37	3	3	3	3	4	3	2	2	5	28
38	5	5	4	3	3	5	5	5	4	39
39	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32
40	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	5	5	3	3	3	5	5	4	38

46	4	4	4	3	3	3	5	4	4	34
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
48	5	5	5	3	3	3	5	5	4	38
49	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
50	4	4	4	2	2	2	3	3	3	27
51	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	4	4	4	5	5	5	3	3	4	37
56	5	4	4	3	3	3	5	5	5	37
57	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
58	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
59	4	4	4	5	5	5	5	4	3	39
60	5	5	5	4	5	5	4	4	3	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
63	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
64	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
67	5	4	3	3	3	3	5	5	5	36
68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
69	5	5	4	3	3	3	4	4	4	35
70	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41

71	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
72	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
73	4	4	4	5	5	5	3	3	4	37
74	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	3	3	3	3	3	5	32
77	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35
78	3	3	3	4	5	5	4	4	4	35
79	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33
82	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
83	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
84	5	4	4	4	4	3	5	5	5	39
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
86	5	5	5	4	4	3	4	5	5	40
87	5	5	4	5	5	3	3	3	3	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	5	5	4	5	5	3	4	4	4	39
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
94	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33
95	5	5	4	3	3	3	3	3	3	32

96	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
97	5	5	3	3	3	3	5	5	5	37
98	5	5	5	4	3	2	5	4	3	36
99	4	4	2	3	4	4	4	4	4	33
100	4	4	4	3	4	3	5	5	5	37

NO	KUALITAS PELAYANAN (X2)															JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
2	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	55
3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	55
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58
5	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	53
6	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
7	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	57
8	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	63
9	4	4	3	5	2	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	56
10	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	5	59
11	3	4	4	2	2	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	55
12	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	52
13	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
14	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	4	4	4	64
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	56
16	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	61

17	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	57
18	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	3	51
19	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	56
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	56
21	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	57
22	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	55
23	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54
24	3	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	46
25	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	56
26	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	54
27	4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	57
28	2	2	3	3	3	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	53
29	3	4	4	4	4	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	61
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	60
31	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	64
32	3	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	58
33	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
34	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	58
35	3	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	57
36	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	52
37	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	54
38	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	64
39	4	3	4	3	5	5	2	2	3	3	3	5	5	5	5	57
40	5	3	4	4	2	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	61
41	3	3	3	3	2	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	54

42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
43	4	3	5	5	4	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	60
44	5	4	2	3	2	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	58
45	4	4	4	4	3	3	3	2	5	2	3	3	4	5	5	54
46	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	57
47	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	51
48	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	66
49	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
50	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
51	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	51
52	2	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	56
53	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	5	5	5	50
54	2	3	4	3	5	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	57
55	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	59
56	3	3	5	5	2	5	2	3	3	3	5	5	5	4	4	57
57	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	64
58	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	51
59	2	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	57
60	3	4	4	4	2	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	52
61	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	1	4	4	4	54
62	3	5	4	3	5	3	4	4	2	5	4	4	5	5	5	61
63	3	3	4	5	2	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	54
64	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	50
65	3	5	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	56
66	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	52

67	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	45
68	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	56
69	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	54
70	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	4	59
71	5	4	4	5	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	56
72	3	2	4	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	1	44
73	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	59
74	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	55
75	4	4	3	2	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	59
76	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	53
77	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	60
78	2	3	3	4	4	3	1	4	5	3	3	3	4	4	4	50
79	3	3	3	4	3	4	5	3	2	3	4	4	4	3	4	52
80	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	66
81	3	4	4	2	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	62
82	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	50
83	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	66
84	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	58
85	2	2	3	3	2	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	53
86	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	5	5	4	4	5	53
87	5	3	5	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	57
88	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	51
89	2	2	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	48
90	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	54
91	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	63



92	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	53
93	4	5	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	59
94	4	3	3	4	2	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	52
95	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	53
96	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52
97	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	59
98	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	44
99	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	57
100	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	54

LOYALITAS PELANGGAN (Y)										
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
2	5	4	3	4	2	4	5	5	5	37
3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	38
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
5	5	5	3	3	2	4	5	4	3	34
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
7	4	4	3	3	3	4	3	5	5	34
8	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
9	4	4	3	2	4	5	3	5	4	34
10	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
11	3	5	3	3	4	3	4	4	4	33
12	4	5	5	4	4	4	5	3	3	37



38	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	5	3	5	5	4	3	4	3	37
46	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
47	5	5	5	3	3	5	3	4	4	37
48	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
49	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
51	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	2	2	2	4	4	4	2	3	4	27
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	2	3	5	5	3	4	37
56	3	3	3	5	5	5	4	4	4	36
57	3	5	5	3	4	4	2	3	4	33
58	2	3	2	2	3	3	2	4	4	25
59	2	2	1	3	4	4	2	4	4	26
60	3	3	3	2	3	1	4	3	3	25
61	3	3	3	5	4	5	4	5	5	37
62	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35



88	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
89	3	3	3	3	2	3	3	4	5	29
90	3	5	3	3	4	4	3	3	4	32
91	3	3	3	3	2	3	3	4	4	28
92	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
93	3	3	3	3	3	3	2	4	3	27
94	3	2	2	3	3	3	2	4	3	25
95	3	2	2	3	3	3	2	3	3	24
96	3	3	2	3	3	3	3	4	4	28
97	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
98	3	3	2	3	4	3	3	4	3	28
99	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
100	2	3	2	3	3	3	2	4	3	25

**LAMPIRAN 3****Data Uji Validitas dan Reliabilitas**

NO	HARGA (X1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	5	4	2	4	5	4	2	4	3	33
2	3	5	1	4	3	4	3	3	4	30
3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35
4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39
5	4	2	4	4	3	2	2	3	3	27
6	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
7	3	3	3	4	4	3	2	3	3	28
8	3	3	2	3	4	3	4	5	4	31
9	3	2	2	4	3	3	4	4	4	29
10	4	5	5	3	4	5	4	3	5	38
11	3	5	5	5	4	3	2	3	3	33
12	4	5	5	3	4	5	4	3	5	38
13	4	2	2	2	2	2	3	3	3	23
14	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
15	4	4	3	5	3	3	3	4	4	33
16	5	5	4	3	3	4	5	4	2	35
17	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
18	3	5	3	4	5	3	5	4	3	35
19	1	1	3	4	1	5	2	4	3	24
20	4	4	4	5	4	3	5	4	4	37
21	4	3	4	4	2	4	5	4	4	34

22	4	4	3	4	4	4	5	2	3	33
23	5	5	4	4	4	5	3	5	3	38
24	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
25	2	5	3	3	3	3	4	3	3	29
26	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38
27	5	3	3	5	3	3	3	4	3	32
28	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
29	4	3	3	5	5	3	5	4	4	36
30	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26
31	3	4	3	3	2	5	1	4	4	29
32	4	4	3	3	4	5	4	5	4	36
33	4	5	2	4	4	5	3	3	4	34
34	3	5	3	4	3	5	3	5	5	36
35	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34
36	3	2	3	2	3	3	3	4	3	26
37	3	3	3	3	4	3	2	2	5	28
38	5	5	4	3	3	5	5	5	4	39
39	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32
40	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	5	5	5	3	3	3	5	5	4	38
46	4	4	4	3	3	3	5	4	4	34

47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
48	5	5	5	3	3	3	5	5	4	38
49	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
50	4	4	4	2	2	2	3	3	3	27
51	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	4	4	4	5	5	5	3	3	4	37
56	5	4	4	3	3	3	5	5	5	37
57	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
58	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
59	4	4	4	5	5	5	5	4	3	39
60	5	5	5	4	5	5	4	4	3	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
63	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
64	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
67	5	4	3	3	3	3	5	5	5	36
68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
69	5	5	4	3	3	3	4	4	4	35
70	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
71	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30



72	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
73	4	4	4	5	5	5	3	3	4	37
74	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	3	3	3	3	3	5	32
77	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35
78	3	3	3	4	5	5	4	4	4	35
79	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33
82	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
83	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
84	5	4	4	4	4	3	5	5	5	39
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
86	5	5	5	4	4	3	4	5	5	40
87	5	5	4	5	5	3	3	3	3	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	5	5	4	5	5	3	4	4	4	39
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
94	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33
95	5	5	4	3	3	3	3	3	3	32
96	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36

97	5	5	3	3	3	3	5	5	5	37
98	5	5	5	4	3	2	5	4	3	36
99	4	4	2	3	4	4	4	4	4	33
100	4	4	4	3	4	3	5	5	5	37

NO	KUALITAS PELAYANAN (X2)								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	5	5	5	35
2	4	3	4	5	5	5	5	5	36
3	2	3	2	5	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	4	4	4	4	3	3	3	29
6	4	2	4	5	5	4	4	4	32
7	3	4	3	5	5	5	5	5	35
8	5	4	3	5	5	5	5	5	37
9	4	2	4	5	5	4	5	4	33
10	4	4	4	3	3	5	5	5	33
11	4	2	4	4	4	5	5	4	32
12	3	3	3	4	4	3	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	4	4	4	37
15	3	4	3	3	3	4	4	4	28
16	5	4	5	5	5	5	5	5	39
17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	4	3	4	4	4	4	5	3	31
19	4	4	4	4	5	3	3	3	30
20	3	4	3	4	5	3	3	4	29
21	3	4	3	5	5	5	5	5	35

22	3	4	3	4	5	3	4	3	29
23	4	4	4	4	4	4	3	4	31
24	2	3	2	4	4	4	4	4	27
25	3	3	3	5	5	5	5	5	34
26	4	3	4	3	4	3	4	4	29
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	2	3	2	4	4	4	4	4	27
29	4	4	4	5	5	5	5	5	37
30	4	4	4	5	4	4	5	4	34
31	5	3	5	5	5	5	5	5	38
32	3	4	3	4	4	4	5	4	31
33	3	4	3	4	4	4	4	4	30
34	3	4	3	4	5	4	5	4	32
35	3	4	3	4	4	4	4	4	30
36	3	3	3	3	4	3	4	4	27
37	4	4	3	3	3	3	3	3	26
38	5	4	5	5	5	4	4	4	36
39	3	5	3	3	5	5	5	5	34
40	3	2	3	5	5	5	5	5	33
41	3	2	3	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	4	3	5	5	5	5	5	35
44	4	2	4	5	5	5	5	5	35
45	4	3	2	3	3	4	5	5	29
46	4	4	4	4	4	5	4	4	33

47	3	4	3	4	4	3	3	3	27
48	5	4	5	4	4	4	4	4	34
49	3	4	3	4	4	4	4	4	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	4	3	4	4	4	4	4	30
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	2	3	2	3	3	5	5	5	28
54	3	5	3	5	5	5	5	5	36
55	4	3	4	4	4	3	4	4	30
56	3	2	3	5	5	5	4	4	31
57	5	3	5	5	5	4	4	4	35
58	3	4	3	3	4	4	4	4	29
59	4	3	4	4	4	5	5	5	34
60	4	2	4	5	3	3	3	3	27
61	4	4	4	4	1	4	4	4	29
62	5	5	5	4	4	5	5	5	38
63	3	2	3	4	4	4	4	4	28
64	3	2	3	3	3	4	4	4	26
65	5	3	5	4	4	4	4	4	33
66	3	3	3	4	4	4	4	4	29
67	3	2	3	4	4	4	3	4	27
68	3	3	3	4	4	4	4	4	29
69	3	5	3	4	4	4	4	4	31
70	3	3	3	5	5	4	4	4	31
71	4	2	4	4	4	4	4	4	30

72	2	3	3	2	4	3	4	1	22
73	5	4	5	4	4	3	4	5	34
74	4	3	4	4	4	4	3	5	31
75	4	3	4	4	4	5	5	5	34
76	3	3	3	4	4	3	4	4	28
77	3	5	3	5	5	4	4	4	33
78	3	4	3	3	3	4	4	4	28
79	3	3	3	4	4	4	3	4	28
80	4	4	4	5	5	5	5	5	37
81	4	5	4	5	5	5	5	5	38
82	3	3	3	3	4	4	3	3	26
83	3	4	3	5	5	5	5	5	35
84	4	4	4	5	5	5	5	5	37
85	2	2	2	4	4	5	5	4	28
86	2	3	2	5	5	4	4	5	30
87	3	2	3	4	3	4	4	4	27
88	4	2	4	3	3	4	4	4	28
89	2	2	2	4	4	4	4	4	26
90	3	4	3	3	3	4	4	4	28
91	4	4	4	4	5	4	5	4	34
92	3	3	3	4	4	4	4	4	29
93	5	4	5	4	4	4	4	4	34
94	3	2	3	4	4	4	4	4	28
95	3	4	3	4	4	4	4	4	30
96	4	3	4	4	4	4	4	4	31

97	4	3	4	5	5	5	5	5	36
98	2	2	2	3	3	4	4	4	24
99	4	3	4	4	4	4	4	4	31
100	4	2	4	4	4	4	4	4	30

NO	LOYALITAS PELANGGAN (Y)									JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
2	5	4	3	4	2	4	5	5	5	37
3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	38
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
5	5	5	3	3	2	4	5	4	3	34
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
7	4	4	3	3	3	4	3	5	5	34
8	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
9	4	4	3	2	4	5	3	5	4	34
10	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
11	3	5	3	3	4	3	4	4	4	33
12	4	5	5	4	4	4	5	3	3	37
13	5	4	4	3	4	4	3	3	2	32
14	2	4	3	3	4	4	4	4	3	31

15	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
16	4	5	5	5	4	5	5	5	3	41
17	5	5	5	5	3	3	5	4	4	39
18	4	5	3	4	3	4	5	3	5	36
19	4	4	5	5	4	4	5	3	4	38
20	4	5	5	4	4	1	5	4	4	36
21	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
22	3	3	2	3	3	3	3	4	3	27
23	4	4	4	5	3	4	3	4	4	35
24	5	3	3	4	4	4	3	4	3	33
25	3	3	2	3	3	4	3	4	4	29
26	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
29	5	5	2	4	4	4	2	4	3	33
30	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37
31	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
32	3	3	3	5	5	5	4	4	3	35
33	3	3	2	3	3	4	2	3	3	26
34	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
38	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37





65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
67	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
68	5	3	3	5	5	5	4	4	4	38
69	4	3	3	3	3	3	5	5	5	34
70	3	4	3	5	5	5	3	3	3	34
71	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
72	2	3	4	3	3	3	4	4	4	30
73	4	3	2	4	3	3	2	4	5	30
74	3	5	3	4	4	4	5	5	4	37
75	2	2	2	3	3	2	2	4	4	24
76	3	2	2	3	3	3	2	4	4	26
77	3	3	3	3	3	2	4	5	5	31
78	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
79	3	3	2	4	3	5	3	4	5	32
80	3	3	4	2	2	3	3	4	5	29
81	5	5	5	3	3	3	3	4	4	35
82	3	4	2	3	4	4	3	4	5	32
83	3	3	2	3	2	3	3	4	4	27
84	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
85	4	3	3	3	3	3	2	4	4	29
86	3	3	2	3	3	4	3	3	2	26
87	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
88	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
89	3	3	3	3	2	3	3	4	5	29

90	3	5	3	3	4	4	3	3	4	32
91	3	3	3	3	2	3	3	4	4	28
92	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
93	3	3	3	3	3	3	2	4	3	27
94	3	2	2	3	3	3	2	4	3	25
95	3	2	2	3	3	3	2	3	3	24
96	3	3	2	3	3	3	3	4	4	28
97	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
98	3	3	2	3	4	3	3	4	3	28
99	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
100	2	3	2	3	3	3	2	4	3	25

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlations Harga

**Correlations**

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9
item1	Pearson Correlation	1	.579**	.515**	.179	.311**	.053	.363**	.357**	.142
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.075	.002	.602	.000	.000	.160
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.579**	1	.539**	.205*	.401**	.280**	.309**	.232*	.179
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.041	.000	.005	.002	.020	.074
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.515**	.539**	1	.303**	.289**	.239*	.323**	.283**	.243*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.004	.017	.001	.004	.015
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.179	.205*	.303**	1	.585**	.379**	.095	.093	.037
	Sig. (2-tailed)	.075	.041	.002		.000	.000	.347	.359	.713
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.311**	.401**	.289**	.585**	1	.424**	.269**	.098	.118
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.000		.000	.007	.331	.242

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.053	.280**	.239*	.379**	.424**	1	.030	.173	.149
	Sig. (2-tailed)	.602	.005	.017	.000	.000		.769	.085	.139
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.363**	.309**	.323**	.095	.269**	.030	1	.542**	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.347	.007	.769		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.357**	.232*	.283**	.093	.098	.173	.542**	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.004	.359	.331	.085	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.142	.179	.243*	.037	.118	.149	.344**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.160	.074	.015	.713	.242	.139	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	31.0500	16.957	.528	.750
item2	31.1200	16.127	.578	.741
item3	31.4000	16.222	.577	.742
item4	31.2500	17.927	.386	.770
item5	31.3600	16.819	.524	.750
item6	31.3400	17.924	.345	.776
item7	31.2200	16.901	.457	.761
item8	31.1700	17.799	.450	.761
item9	31.2100	18.612	.326	.777

**Correlations**

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	Harga
item1	Pearson Correlation	1	.579**	.515**	.179	.311**	.053	.363**	.357**	.142	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.075	.002	.602	.000	.000	.160	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.579**	1	.539**	.205*	.401**	.280**	.309**	.232*	.179	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.041	.000	.005	.002	.020	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.515**	.539**	1	.303**	.289**	.239*	.323**	.283**	.243*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.004	.017	.001	.004	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.179	.205*	.303**	1	.585**	.379**	.095	.093	.037	.531**
	Sig. (2-tailed)	.075	.041	.002		.000	.000	.347	.359	.713	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.311**	.401**	.289**	.585**	1	.424**	.269**	.098	.118	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.000		.000	.007	.331	.242	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.053	.280**	.239*	.379**	.424**	1	.030	.173	.149	.507**
	Sig. (2-tailed)	.602	.005	.017	.000	.000		.769	.085	.139	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.363**	.309**	.323**	.095	.269**	.030	1	.542**	.344**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.347	.007	.769		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.357**	.232*	.283**	.093	.098	.173	.542**	1	.427**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.004	.359	.331	.085	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.142	.179	.243*	.037	.118	.149	.344**	.427**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.160	.074	.015	.713	.242	.139	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.651**	.704**	.701**	.531**	.653**	.507**	.609**	.576**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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





item13	Pearson Correlation	.098	.077	.072	.395**	.292**	1	.718**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.331	.443	.476	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item14	Pearson Correlation	.106	.104	.065	.313**	.315**	.718**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.294	.305	.522	.002	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item15	Pearson Correlation	.191	.134	.091	.428**	.280**	.711**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.057	.185	.370	.000	.005	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item2	27.7100	9.339	.467	.715
item5	27.8600	10.303	.221	.770
item10	27.7500	9.543	.431	.722

item11	27.1200	9.561	.536	.703
item12	27.0600	9.855	.431	.722
item13	27.0900	9.840	.510	.709
item14	27.0200	9.979	.486	.714
item15	27.0700	9.682	.542	.703

### Correlations

		item2	item5	item10	item11	item12	item13	item14	item15	KP
item2	Pearson Correlation	1	.226*	.923**	.248*	.095	.098	.106	.191	.638**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000	.013	.347	.331	.294	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.226*	1	.208*	.058	.164	.077	.104	.134	.451**
	Sig. (2-tailed)	.023		.037	.567	.103	.443	.305	.185	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item10	Pearson Correlation	.923**	.208*	1	.242*	.127	.072	.065	.091	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037		.015	.208	.476	.522	.370	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item11	Pearson Correlation	.248*	.058	.242*	1	.676**	.395**	.313**	.428**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.013	.567	.015		.000	.000	.002	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item12	Pearson Correlation	.095	.164	.127	.676**	1	.292**	.315**	.280**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.347	.103	.208	.000		.003	.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item13	Pearson Correlation	.098	.077	.072	.395**	.292**	1	.718**	.711**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.331	.443	.476	.000	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item14	Pearson Correlation	.106	.104	.065	.313**	.315**	.718**	1	.622**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.294	.305	.522	.002	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item15	Pearson Correlation	.191	.134	.091	.428**	.280**	.711**	.622**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.057	.185	.370	.000	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.638**	.451**	.607**	.668**	.590**	.639**	.617**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Corelation**  
**Loyalitas Pelanggan**

**Correlations**

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9
item1	Pearson Correlation	1	.670**	.617**	.470**	.322**	.400**	.498**	.249*	.172
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.012	.088
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.670**	1	.710**	.365**	.345**	.367**	.575**	.183	.151
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.069	.132
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.617**	.710**	1	.430**	.327**	.280**	.634**	.191	.213*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.005	.000	.057	.033
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.470**	.365**	.430**	1	.638**	.531**	.507**	.243*	.179
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.015	.075
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.322**	.345**	.327**	.638**	1	.587**	.307**	.108	-.036

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.000	.002	.283	.722
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.400**	.367**	.280**	.531**	.587**	1	.324**	.177	.129
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000		.001	.079	.201
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.498**	.575**	.634**	.507**	.307**	.324**	1	.364**	.302**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.001		.000	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.249*	.183	.191	.243*	.108	.177	.364**	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.012	.069	.057	.015	.283	.079	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.172	.151	.213*	.179	-.036	.129	.302**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.088	.132	.033	.075	.722	.201	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	29.7400	20.396	.667	.815
item2	29.6800	20.402	.672	.815
item3	30.0400	19.332	.673	.814
item4	29.7600	20.952	.639	.819
item5	29.8700	22.538	.491	.834
item6	29.6900	21.953	.516	.832
item7	29.8900	19.675	.682	.813
item8	29.5200	24.151	.363	.845
item9	29.5700	24.147	.280	.852

**Correlations**

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	LP
item1	Pearson Correlation	1	.670**	.617**	.470**	.322**	.400**	.498**	.249*	.172	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.012	.088	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.670**	1	.710**	.365**	.345**	.367**	.575**	.183	.151	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.069	.132	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.617**	.710**	1	.430**	.327**	.280**	.634**	.191	.213*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.005	.000	.057	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.470**	.365**	.430**	1	.638**	.531**	.507**	.243*	.179	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.015	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.322**	.345**	.327**	.638**	1	.587**	.307**	.108	-.036	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.000	.002	.283	.722	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.400**	.367**	.280**	.531**	.587**	1	.324**	.177	.129	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000		.001	.079	.201	.000



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.498**	.575**	.634**	.507**	.307**	.324**	1	.364**	.302**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.001		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.249*	.183	.191	.243*	.108	.177	.364**	1	.532**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.012	.069	.057	.015	.283	.079	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.172	.151	.213*	.179	-.036	.129	.302**	.532**	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.088	.132	.033	.075	.722	.201	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LP	Pearson Correlation	.759**	.762**	.777**	.732**	.600**	.630**	.778**	.463**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Reliability

### Scale : Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	9

### Scale : Kualitas Pelayanan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	8

## Scale : Loyalitas Pelanggan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	9

## LAMPIRAN 4

### Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP	<--- HARGA	-,009	,142	-,065	,948	par_24
LP	<--- KP	,190	,089	2,134	,033	par_25
H01	<--- HARGA	1,000				
H02	<--- HARGA	1,162	,189	6,140	***	par_1
H03	<--- HARGA	1,101	,189	5,837	***	par_2
H04	<--- HARGA	,564	,172	3,272	,001	par_3
H05	<--- HARGA	,796	,185	4,314	***	par_4
H06	<--- HARGA	,525	,185	2,845	,004	par_5
H07	<--- HARGA	,827	,190	4,345	***	par_6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H08 <--- HARGA	,603	,155	3,902	***	par_7
H09 <--- HARGA	,429	,151	2,844	,004	par_8
KP10 <--- KP	1,000				
KP11 <--- KP	,231	,108	2,138	,033	par_9
KP12 <--- KP	,880	,079	11,128	***	par_10
KP13 <--- KP	,192	,091	2,103	,035	par_11
KP14 <--- KP	,061	,102	,601	,548	par_12
KP15 <--- KP	,067	,081	,828	,408	par_13
KP16 <--- KP	,075	,077	,975	,330	par_14
KP17 <--- KP	,154	,077	2,010	,044	par_15
LP18 <--- LP	1,000				
LP19 <--- LP	1,050	,129	8,142	***	par_16
LP20 <--- LP	1,228	,154	7,967	***	par_17
LP21 <--- LP	,765	,131	5,864	***	par_18
LP22 <--- LP	,547	,118	4,623	***	par_19
LP23 <--- LP	,608	,128	4,764	***	par_20
LP24 <--- LP	1,057	,150	7,068	***	par_21
LP25 <--- LP	,287	,094	3,052	,002	par_22
LP26 <--- LP	,284	,113	2,512	,012	par_23

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--> HARGA	,160	,053	2,367	,026	par_26

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HARGA <--> KP	,144	,051	2,819	,005	

**Intercepts: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H01	4,090	,083	49,281	***	par_27
H02	4,020	,092	43,652	***	par_28
H03	3,740	,091	41,286	***	par_29
H04	3,890	,082	47,719	***	par_30
H05	3,780	,086	43,972	***	par_31
H06	3,800	,088	43,370	***	par_32
H07	3,920	,093	42,216	***	par_33
H08	3,970	,076	52,362	***	par_34

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H09	3,930	,074	52,963	***	par_35
KP10	3,530	,081	43,595	***	par_36
KP11	3,380	,087	38,689	***	par_37
KP12	3,490	,080	43,753	***	par_38
KP13	4,120	,069	60,077	***	par_39
KP14	4,180	,072	58,376	***	par_40
KP15	4,150	,064	64,685	***	par_41
KP16	4,220	,063	67,098	***	par_42
KP17	4,170	,065	63,938	***	par_43
LP18	3,730	,091	41,057	***	par_44
LP19	3,790	,090	42,006	***	par_45
LP20	3,430	,106	32,465	***	par_46
LP21	3,710	,086	43,326	***	par_47
LP22	3,600	,077	47,033	***	par_48
LP23	3,780	,084	45,225	***	par_49
LP24	3,580	,100	35,916	***	par_50
LP25	3,950	,061	64,831	***	par_51
LP26	3,900	,073	53,302	***	par_52

## Lampiran 5

### Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LP26	2,000	5,000	-,156	-,635	-,422	-,862
LP25	3,000	5,000	,024	,096	-,293	-,599
LP24	2,000	5,000	-,007	-,028	-1,060	-2,164
LP23	1,000	5,000	-,614	-2,505	,985	2,011
LP22	2,000	5,000	,000	,000	-,391	-,799
LP21	2,000	5,000	,107	,435	-,888	-1,812
LP20	1,000	5,000	,108	,439	-,990	-2,020
LP19	2,000	5,000	-,073	-,299	-,983	-2,006
LP18	2,000	5,000	-,011	-,047	-,966	-1,971

KP17	1,000	5,000	-1,060	-4,328	4,292	8,762
KP16	3,000	5,000	-,200	-,818	-,606	-1,237
KP15	3,000	5,000	-,141	-,577	-,612	-1,249
KP14	1,000	5,000	-,940	-3,837	2,453	5,007
KP13	2,000	5,000	-,344	-1,405	-,177	-,361
KP12	2,000	5,000	,093	,379	-,144	-,907
KP11	2,000	5,000	-,177	-,723	-,826	-1.686
KP10	2,000	5,000	,017	,071	-,489	-,998
H09	2,000	5,000	-,038	-,154	-,813	-1,660
H08	2,000	5,000	-,230	-,939	-,545	-1,113
H07	1,000	5,000	-,602	-2,457	-,097	-,198
H06	2,000	5,000	,036	,148	-1,069	-2,183
H05	1,000	5,000	-,330	-1,347	-,042	-,085
H04	2,000	5,000	-,134	-,547	-,804	-1,641
H03	1,000	5,000	-,449	-1,833	-,145	-,297
H02	1,000	5,000	-,741	-3,027	,126	,257
H01	1,000	5,000	-,701	-2,863	,525	1,071
Multivariate					104,941	13,751

Sumber: Hasil analisis data,2017

## Lampiran 6

### Hasil jarak Mahalanobis

Observation number	Mahalanobis d-squared	p 1	p 2
45	60,861	,000	,013
8	57,508	,000	,001
61	55,206	,001	,000
72	50,887	,002	,000
19	48,862	,004	,000
37	47,958	,005	,000
60	47,803	,006	,000
18	47,124	,007	,000
16	46,869	,007	,000
20	45,297	,011	,000
55	44,063	,015	,000
5	40,933	,032	,000
73	39,947	,039	,000
10	39,433	,044	,000
74	39,303	,046	,000
2	39,005	,049	,000
9	38,896	,050	,000
11	38,602	,053	,000
82	36,152	,089	,001

86	35,606	,099	,002
39	35,278	,106	,002
29	34,230	,129	,008
25	33,342	,152	,026
31	33,056	,160	,025
22	32,868	,166	,021
14	32,610	,174	,020
30	31,668	,204	,070
23	31,511	,210	,058
34	31,289	,218	,055
36	30,691	,240	,101
1	30,293	,256	,130
79	30,269	,257	,093
57	30,037	,266	,093
12	28,966	,313	,311
77	28,109	,353	,563
32	27,493	,384	,721
21	26,986	,410	,820
67	26,980	,410	,763
69	26,405	,441	,871
56	26,160	,454	,884
53	26,158	,454	,840



70	25,873	,470	,865
33	25,857	,471	,822
47	25,798	,474	,784
81	25,108	,513	,913
13	24,668	,538	,952
80	24,230	,563	,975
98	23,638	,597	,993
7	23,471	,606	,993
71	22,981	,634	,998
76	22,961	,635	,996
91	22,757	,647	,997
59	22,437	,665	,998
17	22,152	,680	,999
26	22,104	,683	,998
83	22,076	,685	,997
15	22,050	,686	,995
62	21,889	,695	,994
94	21,616	,710	,996
90	21,605	,710	,993
38	21,196	,732	,997
40	21,126	,735	,996
46	21,092	,737	,993

6	21,066	,739	,989
85	20,936	,745	,987
87	20,631	,761	,992
50	20,400	,772	,993
3	20,321	,776	,990
4	19,775	,802	,997
78	19,624	,809	,997
68	19,500	,815	,996
27	19,321	,823	,996
44	19,148	,830	,996
28	19,057	,834	,994
89	19,018	,836	,990
97	18,629	,852	,995
95	18,557	,855	,992
100	18,082	,873	,997
24	17,716	,886	,998
48	17,293	,900	,999
58	16,643	,919	1,000
93	16,376	,927	1,000
54	15,832	,940	1,000
64	15,430	,949	1,000
35	15,389	,950	1,000

99	13,958	,974	1,000
75	13,956	,974	1,000
43	13,099	,983	1,000
88	13,035	,984	1,000
96	11,893	,992	1,000
49	11,608	,993	1,000
63	11,203	,995	1,000
84	10,541	,997	1,000
66	9,991	,998	1,000
42	9,184	,999	1,000
51	8,147	1,000	1,000
65	7,683	1,000	1,000
41	7,011	1,000	1,000
92	5,882	1,000	1,000
52	2,669	1,000	1,000

Sumber: Hasil analisis data,2017

## Lampiran 7

## Uji Multikolinearitas

Sample Covariances (Group number 1)

LP26 LP25 LP24 LP23 LP22 LP21 LP20 LP19 LP18 KP17 KP16 KP15 KP14 KP13 KP12 KP11 KP10 H09 H08 H07 H06 H05 H04 H03 H02 H01
LP26 , 530
LP25 , 235 , 368
LP24 , 218 , 219 , 984
LP23 , 078 , 089 , 268 , 692
LP22 -,020 , 050 , 232 , 372 , 580
LP21 , 111 , 126 , 428 , 376 , 414 , 726
LP20 , 163 , 121 , 661 , 245 , 262 , 385 1,105
LP19 , 099 , 099 , 512 , 274 , 236 , 279 , 670 , 806
LP18 , 113 , 137 , 447 , 301 , 222 , 362 , 586 , 543 , 817
KP17 , 087 , 099 -,029 057 ,058 , 119 , 017 , 046 , 116 , 421
KP16 , 082 , 071 -,028 , 048 , 048 , 054 , 015 , 026 , 079 , 253 , 392
KP15 , 135 , 118 , 003 , 083 , 060 , 103 , 035 , 051 , 060 , 294 , 287 , 407

KP14 ,048 , 059 , 076 , 050 , 012 , 012 , 153 , 108 , 129 ,129 , 140 ,133 , 508
KP13 ,062 , 076 , 090 , 076 , 018 , 035 , 108 , 105 ,162 , 190 , 134 , 172 , 328 , 466
KP12 ,029 , 005 ,066 -,032, -,054 ,002 , 149 , 153 , 022 , 047 , 032 , 036 , 072 , 131 , 630
KP11 ,078 , 109 , 150 , 034 , 012 ,090 , 177 , 170 , 173 , 075 ,056 , 043 , 102 , 034 , 144 ,756
KP10 ,023 ,036 , 093 -,003 ,002 , 074 , 182 ,201 , 103 , 100 , 053 ,050 , 055 , 136 , 590 ,159 ,649
H09 , 033 , 026 -,069, 095 ,082 , 060 , 070 , 025 , 041 , 092 , 035 , 040 , 043 , 098 -,036 ,007 -,013 ,545
H08 ,047 ,008 -,083 , 073 , 138 , 131 ,103 , 034 , 012 , 125 , 067 , 144 , 065 , 094 , 005 -,059 ,036 ,238 ,569
H07 -,008 -,034 -,174 -,018 ,108 ,037 -,026 -,007 , -,052 ,074 , 078 , 122 ,034 , 060 -,071 -,070 -,068 ,234 ,378 ,854
H06 , 140 -,010 -,044 , 056 , 060 , 062 -,034 -,062, -,074 , 074 , 034 , 020 ,-,024 ,024 , 048 , 056 , 016 ,096 ,114 ,024 ,760
H05 ,128 , 039 , -,102, -,068 -,048, -,064, -,085 -,026, -,099 , 027 , 068 , 033 , -,080 -,024 -,072, -,036, -,083 ,075 ,063 ,212 ,316 ,732
H04 ,209 ,095, -,016, -,034, -,034, -,042, -,083 ,037, -,070 , 019 , 024 , 036, -,020, -,017,-,046 ,042, -,092 ,022 ,057 ,071 ,268 ,406 ,658
H03 ,024, -,023, -,019, -,007 ,106, -,015, -,018 -,015, -,090 -,016, -,063 ,011, -,133, -,059, -,073 -,091, -,092 ,162 ,192 ,269 ,188 ,223 ,221 ,812
H02 ,082 ,021 -,072 -,056 -,032 -,004 -,129 -,076 -,075 ,087 , 116 , 127 -,064 -,002 -,050 -,078 -,061 ,121 ,161 ,262 ,224 ,314 ,152 445 ,840
H01 -,011 ,024 -,042 ,060 ,076 , 046 ,051 -,011 ,104 ,045 ,000 ,056 -,066 - ,011 -,084 -,024 -,098 ,086 ,223 ,277 ,038 ,220 ,120 ,383 ,438 ,682

Condition number = 119,388

Eigenvalues

3,568 2,591 1,519 1,324 1,109 ,899 ,763 ,664 ,578 ,564 ,474 ,444 ,396 ,374 ,312 ,300 ,253 ,221 ,192 ,167 ,151 ,129 ,109 ,089 ,067 ,030

Determinant of sample covariance matrix = ,000

## Lampiran 8

### SEM AMOS

#### Variable Summary (Group number 1)

#### Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

H01

H02

H03

H04

H05

H06

H07

H08

H09

KP10

KP11

KP12

KP13

KP14

KP15

KP16

KP17

LP18

LP19

LP20

LP21

LP22

LP23

LP24

LP25

LP26

Unobserved, endogenous variables

LP

Unobserved, exogenous variables

HARGA

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

e8

e9  
 KP  
 e10  
 e11  
 e12  
 e13  
 e14  
 e15  
 e16  
 e17  
 e18  
 e19  
 e20  
 e21  
 e22  
 e23  
 e24  
 e25  
 e26  
 e27

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 56  
 Number of observed variables: 26  
 Number of unobserved variables: 30  
 Number of exogenous variables: 29  
 Number of endogenous variables: 27

**Parameter Summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	30	0	0	0	0	30
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	25	1	29	0	26	81
Total	55	1	29	0	26	111

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP26	2,000	5,000	-,156	-,635	-,422	-,862
LP25	3,000	5,000	,024	,096	-,293	-,599
LP24	2,000	5,000	-,007	-,028	-1,060	-2,164
LP23	1,000	5,000	-,614	-2,505	,985	2,011
LP22	2,000	5,000	,000	,000	-,391	-,799

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP21	2,000	5,000	,107	,435	-,888	-1,812
LP20	1,000	5,000	,108	,439	-,990	-2,020
LP19	2,000	5,000	-,073	-,299	-,983	-2,006
LP18	2,000	5,000	-,011	-,047	-,966	-1,971
KP17	1,000	5,000	-1,060	-4,328	4,292	8,762
KP16	3,000	5,000	-,200	-,818	-,606	-1,237
KP15	3,000	5,000	-,141	-,577	-,612	-1,249
KP14	1,000	5,000	-,940	-3,837	2,453	5,007
KP13	2,000	5,000	-,344	-1,405	-,177	-,361
KP12	2,000	5,000	,093	,379	-,444	-,907
KP11	2,000	5,000	-,177	-,723	-,826	-1,686
KP10	2,000	5,000	,017	,071	-,489	-,998
H09	2,000	5,000	-,038	-,154	-,813	-1,660
H08	2,000	5,000	-,230	-,939	-,545	-1,113
H07	1,000	5,000	-,602	-2,457	-,097	-,198
H06	2,000	5,000	,036	,148	-1,069	-2,183
H05	1,000	5,000	-,330	-1,347	-,042	-,085
H04	2,000	5,000	-,134	-,547	-,804	-1,641
H03	1,000	5,000	-,449	-1,833	-,145	-,297
H02	1,000	5,000	-,741	-3,027	,126	,257
H01	1,000	5,000	-,701	-2,863	,525	1,071
Multivariate					104,941	13,751

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	60,861	,000	,013
8	57,508	,000	,001
61	55,206	,001	,000
72	50,887	,002	,000
19	48,862	,004	,000
37	47,958	,005	,000
60	47,803	,006	,000
18	47,124	,007	,000
16	46,869	,007	,000
20	45,297	,011	,000
55	44,063	,015	,000
5	40,933	,032	,000
73	39,947	,039	,000
10	39,433	,044	,000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	39,303	,046	,000
2	39,005	,049	,000
9	38,896	,050	,000
11	38,602	,053	,000
82	36,152	,089	,001
86	35,606	,099	,002
39	35,278	,106	,002
29	34,230	,129	,008
25	33,342	,152	,026
31	33,056	,160	,025
22	32,868	,166	,021
14	32,610	,174	,020
30	31,668	,204	,070
23	31,511	,210	,058
34	31,289	,218	,055
36	30,691	,240	,101
1	30,293	,256	,130
79	30,269	,257	,093
57	30,037	,266	,093
12	28,966	,313	,311
77	28,109	,353	,563
32	27,493	,384	,721
21	26,986	,410	,820
67	26,980	,410	,763
69	26,405	,441	,871
56	26,160	,454	,884
53	26,158	,454	,840
70	25,873	,470	,865
33	25,857	,471	,822
47	25,798	,474	,784
81	25,108	,513	,913
13	24,668	,538	,952
80	24,230	,563	,975
98	23,638	,597	,993
7	23,471	,606	,993
71	22,981	,634	,998
76	22,961	,635	,996
91	22,757	,647	,997
59	22,437	,665	,998
17	22,152	,680	,999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	22,104	,683	,998
83	22,076	,685	,997
15	22,050	,686	,995
62	21,889	,695	,994
94	21,616	,710	,996
90	21,605	,710	,993
38	21,196	,732	,997
40	21,126	,735	,996
46	21,092	,737	,993
6	21,066	,739	,989
85	20,936	,745	,987
87	20,631	,761	,992
50	20,400	,772	,993
3	20,321	,776	,990
4	19,775	,802	,997
78	19,624	,809	,997
68	19,500	,815	,996
27	19,321	,823	,996
44	19,148	,830	,996
28	19,057	,834	,994
89	19,018	,836	,990
97	18,629	,852	,995
95	18,557	,855	,992
100	18,082	,873	,997
24	17,716	,886	,998
48	17,293	,900	,999
58	16,643	,919	1,000
93	16,376	,927	1,000
54	15,832	,940	1,000
64	15,430	,949	1,000
35	15,389	,950	1,000
99	13,958	,974	1,000
75	13,956	,974	1,000
43	13,099	,983	1,000
88	13,035	,984	1,000
96	11,893	,992	1,000
49	11,608	,993	1,000
63	11,203	,995	1,000
84	10,541	,997	1,000
66	9,991	,998	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	9,184	,999	1,000
51	8,147	1,000	1,000
65	7,683	1,000	1,000
41	7,011	1,000	1,000
92	5,882	1,000	1,000
52	2,669	1,000	1,000

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP <--- HARGA	-,009	,142	-,065	,948	par_24
LP <--- KP	,190	,089	2,134	,033	par_25
H01 <--- HARGA	1,000				
H02 <--- HARGA	1,162	,189	6,140	***	par_1
H03 <--- HARGA	1,101	,189	5,837	***	par_2
H04 <--- HARGA	,564	,172	3,272	,001	par_3
H05 <--- HARGA	,796	,185	4,314	***	par_4
H06 <--- HARGA	,525	,185	2,845	,004	par_5
H07 <--- HARGA	,827	,190	4,345	***	par_6
H08 <--- HARGA	,603	,155	3,902	***	par_7
H09 <--- HARGA	,429	,151	2,844	,004	par_8
KP10 <--- KP	1,000				
KP11 <--- KP	,231	,108	2,138	,033	par_9
KP12 <--- KP	,880	,079	11,128	***	par_10
KP13 <--- KP	,192	,091	2,103	,035	par_11
KP14 <--- KP	,061	,102	,601	,548	par_12
KP15 <--- KP	,067	,081	,828	,408	par_13
KP16 <--- KP	,075	,077	,975	,330	par_14
KP17 <--- KP	,154	,077	2,010	,044	par_15
LP18 <--- LP	1,000				
LP19 <--- LP	1,050	,129	8,142	***	par_16
LP20 <--- LP	1,228	,154	7,967	***	par_17
LP21 <--- LP	,765	,131	5,864	***	par_18
LP22 <--- LP	,547	,118	4,623	***	par_19
LP23 <--- LP	,608	,128	4,764	***	par_20

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP24 <--- LP	1,057	,150	7,068	***	par_21
LP25 <--- LP	,287	,094	3,052	,002	par_22
LP26 <--- LP	,284	,113	2,512	,012	par_23

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

	Estimate
LP <--- HARGA	-,008
LP <--- KP	,226
H01 <--- HARGA	,693
H02 <--- HARGA	,726
H03 <--- HARGA	,699
H04 <--- HARGA	,398
H05 <--- HARGA	,532
H06 <--- HARGA	,344
H07 <--- HARGA	,512
H08 <--- HARGA	,458
H09 <--- HARGA	,332
KP10 <--- KP	1,017
KP11 <--- KP	,218
KP12 <--- KP	,908
KP13 <--- KP	,231
KP14 <--- KP	,071
KP15 <--- KP	,086
KP16 <--- KP	,099
KP17 <--- KP	,194
LP18 <--- LP	,762
LP19 <--- LP	,805
LP20 <--- LP	,805
LP21 <--- LP	,619
LP22 <--- LP	,494
LP23 <--- LP	,503
LP24 <--- LP	,734
LP25 <--- LP	,326
LP26 <--- LP	,269

**Intercepts: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H01	4,090	,083	49,281	***	par_27
H02	4,020	,092	43,652	***	par_28

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H03	3,740	,091	41,286	***	par_29
H04	3,890	,082	47,719	***	par_30
H05	3,780	,086	43,972	***	par_31
H06	3,800	,088	43,370	***	par_32
H07	3,920	,093	42,216	***	par_33
H08	3,970	,076	52,362	***	par_34
H09	3,930	,074	52,963	***	par_35
KP10	3,530	,081	43,595	***	par_36
KP11	3,380	,087	38,689	***	par_37
KP12	3,490	,080	43,753	***	par_38
KP13	4,120	,069	60,077	***	par_39
KP14	4,180	,072	58,376	***	par_40
KP15	4,150	,064	64,685	***	par_41
KP16	4,220	,063	67,098	***	par_42
KP17	4,170	,065	63,938	***	par_43
LP18	3,730	,091	41,057	***	par_44
LP19	3,790	,090	42,006	***	par_45
LP20	3,430	,106	32,465	***	par_46
LP21	3,710	,086	43,326	***	par_47
LP22	3,600	,077	47,033	***	par_48
LP23	3,780	,084	45,225	***	par_49
LP24	3,580	,100	35,916	***	par_50
LP25	3,950	,061	64,831	***	par_51
LP26	3,900	,073	53,302	***	par_52

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--> HARGA	,160	,053	2,367	,026	par_26

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KP <--> HARGA	-,153

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HARGA <--> KP	,144	,051	2,819	,005	

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HARGA	,327	,093	3,528	***	par_53
KP	,672	,107	6,279	***	par_54
e27	,450	,106	4,257	***	par_55
e1	,355	,066	5,410	***	par_56
e2	,398	,077	5,134	***	par_57
e3	,415	,076	5,480	***	par_58
e4	,554	,084	6,630	***	par_59
e5	,524	,084	6,223	***	par_60
e6	,670	,099	6,759	***	par_61
e7	,630	,099	6,348	***	par_62
e8	,450	,069	6,483	***	par_63
e9	,485	,071	6,803	***	par_64
e10	-,022	,054	-,413	,680	par_65
e11	,720	,102	7,027	***	par_66
e12	,110	,043	2,570	,010	par_67
e13	,441	,063	6,970	***	par_68
e14	,505	,072	7,024	***	par_69
e15	,404	,058	7,032	***	par_70
e16	,388	,055	7,035	***	par_71
e17	,405	,058	7,046	***	par_72
e18	,343	,060	5,709	***	par_73
e19	,283	,055	5,125	***	par_74
e20	,390	,075	5,195	***	par_75
e21	,448	,072	6,239	***	par_76
e22	,438	,066	6,638	***	par_77
e23	,516	,078	6,629	***	par_78
e24	,454	,077	5,874	***	par_79
e25	,328	,048	6,911	***	par_80
e26	,492	,071	6,956	***	par_81

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

	Estimate
LP	,052
LP26	,072
LP25	,106
LP24	,539

	Estimate
LP23	,253
LP22	,244
LP21	,383
LP20	,647
LP19	,648
LP18	,580
KP17	,038
KP16	,010
KP15	,007
KP14	,005
KP13	,053
KP12	,825
KP11	,047
KP10	1,035
H09	,111
H08	,209
H07	,262
H06	,119
H05	,284
H04	,158
H03	,489
H02	,527
H01	,480

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	HARGA	KP	LP
LP	-,009	,190	,000
LP26	-,003	,054	,284
LP25	-,003	,054	,287
LP24	-,010	,201	1,057
LP23	-,006	,115	,608
LP22	-,005	,104	,547
LP21	-,007	,145	,765
LP20	-,011	,233	1,228
LP19	-,010	,199	1,050
LP18	-,009	,190	1,000
KP17	,000	,154	,000
KP16	,000	,075	,000
KP15	,000	,067	,000
KP14	,000	,061	,000

	HARGA	KP	LP
KP13	,000	,192	,000
KP12	,000	,880	,000
KP11	,000	,231	,000
KP10	,000	1,000	,000
H09	,429	,000	,000
H08	,603	,000	,000
H07	,827	,000	,000
H06	,525	,000	,000
H05	,796	,000	,000
H04	,564	,000	,000
H03	1,101	,000	,000
H02	1,162	,000	,000
H01	1,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	HARGA	KP	LP
LP	-,008	,226	,000
LP26	-,002	,061	,269
LP25	-,002	,074	,326
LP24	-,006	,166	,734
LP23	-,004	,114	,503
LP22	-,004	,112	,494
LP21	-,005	,140	,619
LP20	-,006	,182	,805
LP19	-,006	,182	,805
LP18	-,006	,172	,762
KP17	,000	,194	,000
KP16	,000	,099	,000
KP15	,000	,086	,000
KP14	,000	,071	,000
KP13	,000	,231	,000
KP12	,000	,908	,000
KP11	,000	,218	,000
KP10	,000	1,017	,000
H09	,332	,000	,000
H08	,458	,000	,000
H07	,512	,000	,000
H06	,344	,000	,000
H05	,532	,000	,000
H04	,398	,000	,000



	HARGA	KP	LP
H03	,699	,000	,000
H02	,726	,000	,000
H01	,693	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	HARGA	KP	LP
LP	-,009	,190	,000
LP26	,000	,000	,284
LP25	,000	,000	,287
LP24	,000	,000	1,057
LP23	,000	,000	,608
LP22	,000	,000	,547
LP21	,000	,000	,765
LP20	,000	,000	1,228
LP19	,000	,000	1,050
LP18	,000	,000	1,000
KP17	,000	,154	,000
KP16	,000	,075	,000
KP15	,000	,067	,000
KP14	,000	,061	,000
KP13	,000	,192	,000
KP12	,000	,880	,000
KP11	,000	,231	,000
KP10	,000	1,000	,000
H09	,429	,000	,000
H08	,603	,000	,000
H07	,827	,000	,000
H06	,525	,000	,000
H05	,796	,000	,000
H04	,564	,000	,000
H03	1,101	,000	,000
H02	1,162	,000	,000
H01	1,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	HARGA	KP	LP
LP	-,008	,226	,000
LP26	,000	,000	,269
LP25	,000	,000	,326

	HARGA	KP	LP
LP24	,000	,000	,734
LP23	,000	,000	,503
LP22	,000	,000	,494
LP21	,000	,000	,619
LP20	,000	,000	,805
LP19	,000	,000	,805
LP18	,000	,000	,762
KP17	,000	,194	,000
KP16	,000	,099	,000
KP15	,000	,086	,000
KP14	,000	,071	,000
KP13	,000	,231	,000
KP12	,000	,908	,000
KP11	,000	,218	,000
KP10	,000	1,017	,000
H09	,332	,000	,000
H08	,458	,000	,000
H07	,512	,000	,000
H06	,344	,000	,000
H05	,532	,000	,000
H04	,398	,000	,000
H03	,699	,000	,000
H02	,726	,000	,000
H01	,693	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	HARGA	KP	LP
LP	,000	,000	,000
LP26	-,003	,054	,000
LP25	-,003	,054	,000
LP24	-,010	,201	,000
LP23	-,006	,115	,000
LP22	-,005	,104	,000
LP21	-,007	,145	,000
LP20	-,011	,233	,000
LP19	-,010	,199	,000
LP18	-,009	,190	,000
KP17	,000	,000	,000
KP16	,000	,000	,000
KP15	,000	,000	,000

	HARGA	KP	LP
KP14	,000	,000	,000
KP13	,000	,000	,000
KP12	,000	,000	,000
KP11	,000	,000	,000
KP10	,000	,000	,000
H09	,000	,000	,000
H08	,000	,000	,000
H07	,000	,000	,000
H06	,000	,000	,000
H05	,000	,000	,000
H04	,000	,000	,000
H03	,000	,000	,000
H02	,000	,000	,000
H01	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	HARGA	KP	LP
LP	,000	,000	,000
LP26	-,002	,061	,000
LP25	-,002	,074	,000
LP24	-,006	,166	,000
LP23	-,004	,114	,000
LP22	-,004	,112	,000
LP21	-,005	,140	,000
LP20	-,006	,182	,000
LP19	-,006	,182	,000
LP18	-,006	,172	,000
KP17	,000	,000	,000
KP16	,000	,000	,000
KP15	,000	,000	,000
KP14	,000	,000	,000
KP13	,000	,000	,000
KP12	,000	,000	,000
KP11	,000	,000	,000
KP10	,000	,000	,000
H09	,000	,000	,000
H08	,000	,000	,000
H07	,000	,000	,000
H06	,000	,000	,000
H05	,000	,000	,000

	HARGA	KP	LP
H04	,000	,000	,000
H03	,000	,000	,000
H02	,000	,000	,000
H01	,000	,000	,000

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e25 <--> e26	24,161	,201
e24 <--> e25	4,382	,088
e22 <--> e26	4,228	-,098
e22 <--> e23	21,686	,231
e21 <--> e23	11,560	,174
e21 <--> e22	26,098	,240
e20 <--> e23	7,666	-,142
e19 <--> e21	10,797	-,136
e19 <--> e20	4,656	,088
e17 <--> e25	5,109	,083
e16 <--> e17	37,685	,244
e15 <--> e26	7,275	,121
e15 <--> e25	7,750	,103
e15 <--> e17	49,849	,287
e15 <--> e16	50,728	,283
e14 <--> e17	7,311	,123
e14 <--> e16	9,522	,137
e14 <--> e15	8,214	,130
e13 <--> e17	15,902	,169
e13 <--> e16	8,863	,124
e13 <--> e15	14,770	,163
e13 <--> e14	45,556	,320
e12 <--> e18	4,291	-,040
e10 <--> e14	6,259	-,054
e9 <--> e13	4,171	,096
e8 <--> e24	6,268	-,125
e8 <--> e17	4,053	,088
e8 <--> e15	6,121	,109
e8 <--> e9	11,433	,164
e7 <--> e24	4,788	-,131
e7 <--> e9	4,951	,129
e7 <--> e8	17,957	,240
e6 <--> e26	4,158	,120

	M.I.	Par Change
e5 <--> e26	4,160	,109
e5 <--> e8	4,169	-,106
e5 <--> e6	9,989	,198
e4 <--> e26	12,702	,191
e4 <--> e25	4,730	,096
e4 <--> e6	8,287	,181
e4 <--> e5	25,431	,288
e3 <--> e16	6,974	-,117
e3 <--> e14	4,050	-,102
e2 <--> e16	4,773	,097
e1 <--> e18	9,175	,127
e1 <--> e6	9,153	-,164

**Variiances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	81	751,014	296	,000	2,537
Saturated model	377	,000	0		
Independence model	52	1407,730	325	,000	4,331

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,467	,414	,591	,539	,580
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,911	,425	,528
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	455,014	378,032	539,670
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1082,730	970,362	1202,615

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7,586	4,596	3,819	5,451
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,219	10,937	9,802	12,148

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,125	,114	,136	,000
Independence model	,183	,174	,193	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	913,014	973,764		
Saturated model	754,000	1036,750		
Independence model	1511,730	1550,730		

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9,222	8,445	10,077	9,836
Saturated model	7,616	7,616	7,616	10,472
Independence model	15,270	14,135	16,481	15,664

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	45	47
Independence model	26	28



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Formulir B**

Perihal : **Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi**  
Lamp. : 1 Lembar

Kepada Yth.

1. Maya Panorama., M.Si.Ph.D  
(Pembimbing Utama)
  2. Lidia Desiana, SE., M.SI.  
(Pembimbing Kedua)
- di-  
Palembang

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Asri Merlinda  
NIM/Program Studi : 13190033/Ekonomi Islam  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima di Palembang

Bersama ini pula kami lampirkan rumusan pokok-pokok permasalahan Skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian, atas kesediaan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

**Wassalam**  
**Ketua Program Studi**

**Titin Martini, SE., M.SI**  
**NIP. 197509222007102001**

**Menyetujui menjadi**  
**Pembimbing Utama**

**Maya Panorama., M.Si.Ph.D**  
**NIP. 197511102006042002**

**Menyetujui menjadi**  
**Pembimbing Kedua**

**Lidia Desiana, SE., M.SI.**  
**NIK. 1605061741**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Formulir B. 1**

Perihal : *Persetujuan Rencana Skripsi*

Kepada Yth.

1. Wakil Dekan I
  2. Pembimbing Utama
  3. Pembimbing Kedua
  4. Mahasiswa yang bersangkutan
- di-  
Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Kami beritahukan bahwa rencana penyusunan Skripsi mahasiswa :

Nama : Asri Merlinda  
NIM/Program Studi : 13190033/Ekonomi Islam  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Moslima di Palembang

Dalam pertemuan khusus pada hari ini disetujui untuk diteruskan penyusunan dan penulisannya.

Dalam penyelesaian Skripsi tersebut, perlu diperhatikan bahwa:

1. Batas waktu penyelesaian tugas akhir adalah \_\_\_\_ (enam bulan), yaitu sampai dengan bulan \_\_\_\_\_.
2. Batas waktu studi mahasiswa yang bersangkutan adalah sampai bulan \_\_\_\_\_ Tahun \_\_\_\_\_.
3. Batas waktu pembayaran SPP mahasiswa yang bersangkutan adalah sampai bulan \_\_\_\_\_ tahun \_\_\_\_\_.

Demikian pemberitahuan kami, agar dapat diperhatikan.

Wassalam  
Ketua Program Studi

  
**Titin Hartini, SE., M.Si**  
NIP. 197509222007102001





PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Formulir C

Hal : **Persetujuan skripsi untuk di uji**

Kepada Yth,  
Ketua Prodi Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah disetujui judul dan permasalahan skripsi Mahasiswa :

Nama : Asri Merlinda  
Nim/Jurusan : 13190033 / Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5)  
di Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah.  
Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.


Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing Utama

  
Maya Panorama., M.Si, Ph.D  
NIP.197511102006042002

Palembang, 10 November 2017

Pembimbing Kedua



Lidia Desiana, SE., M.Si  
NIK.1605061741



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Asri Merlinda  
Nim/Jurusan : 13190033/ Ekonomi Islam  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Salon Muslimah Mozlima (MOZ5) di Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

**Penguji Utama**

**Dinnul Alfian Akbar. SE.,M.Si**  
NIP. 197803272003121003

Palembang, 27 Maret 2018  
**Penguji Kedua**

**Lemiyana, SE, M.Si**  
NIK. 1605061761



Mengetahui  
Wakil Dekan I

**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP: 197509282006042001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi :

Nama : Asri Merlinda  
Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 13 April 1994  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Sekarang : Jln. Jepang No B7 Komp. Villa gardena 3. RT 047  
RW 011 Kelurahan Karya Baru Palembang.  
Email : Asrimerlinda29@yahoo.com



### Pendidikan :

#### A. Formal

1. TK Darussalam Palembang 1999-2000
2. SD Negeri 159 Palembang 2000-2006
3. SMP Bina Warga Palembang 2006-2009
4. SMA Negeri 2 Palembang 2009-2012
5. Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang 2013-2017

#### B. Non Formal

1. Kursus Sempoa di Mesjid Agung Palembang 2001-2003
2. Kursus Bahasa Inggris Gloria Palembang 2011
3. Kursus Medica Palembang 2012

### Pengalaman Kerja

- Kasir di Toko De ice
- Praktek Lapangan Kerja di Bank Tabungan Negara Syariah



KEMENTERIAN AGAMA RI  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Prof. KH. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. (0711) 354668 Fax. (0711) 356209 website : www.radenfatah.ac.id

or : B1198/Um.09/Vl.1/PP.009/08/2017  
piran : Satu Berkas  
ad : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 16 Agustus 2017

Kepada Yth.  
Pimpinan Salon muslimah Mozlima ( Moz5 )  
Palembang Square  
di -  
Palembang

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Dalam rangka untuk memperlancar penulisan tugas akhir yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, dengan ini kami memohon kiranya bapak dapat memberikan izin untuk mengadakan penelitian // observasi // wawancara // pengambilan data di lembaga // instansi yang bapak pimpin kepada :

Nama : Asni Merlianda  
Nim : 13190033  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SALON MUSLIMAH MOZLIMA ( Moz5 ) DI PALEMBANG

Demikian, atas perkenan saudara dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Plh. Dekan

Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag  
NIP.197509282006042001

Rektor UIN Raden Fatah ;  
Mahasiswa bersangkutan;  
Arsip.