

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA WARUNG KOPI MINI COFFEE
DI BANDA ACEH)**



Disusun Oleh :

**ANDRIAN
NIM. 150604057**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Andrian

NIM : 150604057

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya

:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Desember 2019

Yang Menyatakan,



Andrian

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:
**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung
Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)**

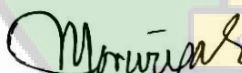
Disusun Oleh :

Andrian
NIM. 150604057


Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada program studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002


Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN. 2012128901

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi 

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP. 197204281999031005

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)

Andrian

NIM. 150604057

Dengan Judul:

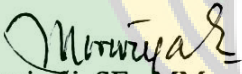
Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang
Ilmu Ekonomi

Pada hari / Tanggal: Rabu, 15 Januari 2020
20 Jumada 1441 H Banda Aceh

Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,

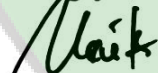
Sekretaris

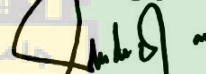

Marwiyati, SE., MM
NIP. 19740417200501200


Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN. 2012128901

Penguji I,

Penguji II


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP. 197711052006042003


Jaflah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fudh, M.Ag
NIP. 196403041992031003

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**



Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
: www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Andrian
NIM : 150604057
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : andreann20@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas
Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 16 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Andrian

NIM. 150604057

Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Cut Elfida, S.HI., MA

NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)”***. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium.

4. Marwiyati, SE., MM selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan selama ini dan Cut Elfida, S.Hi., MA selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku penguji I saya waktu sidang dan Jalilah S.HI.,M.Ag selaku penguji II saya yang telah memberika saran kepada saya agar skripsi ini lebih baik.
6. Fahmi Yunus, SE., M.Si dan Fithriady, Lc, MA selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah. Dan seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada Pihak *Warung Kopi Mini Coffee* yang telah sudikiranya memberi izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dalam pembuatan skripsi saya.
8. Ayah tercinta Musjauli Musman dan kepada Ibu tercinta Mariana Abdullah yang telah memberikan kasih sayang yang begitu dalam selama ini, penulis dapat merasakan kekuatan cinta hingga saat ini. Dan kepada kakak saya Isnaini Meliana dan adik saya Fazjril yang selalu memberikan dukungan dan memberikan kasih sayang serta doa, dan juga menjadi penyemangat bagi penulis.
9. Kepada sahabat-sahabat saya Squad PsychoSilence dan Ibul Squad terima kasih untuk waktu, perasaan, dan tenaga yang

telah di korbankan selama ini, semoga kita selalu bersama. Terima kasih juga kepada Novryanda, Shella, Fachri, dan Raihan yang selama ini telah men *support* dan membantu saya dalam mempersiapkan karya ini sebagai kewajiban untuk mendapatkan gelar sarjana. Serta teman-teman seperjuanganku Program studi Ilmu Ekonomi angkatan 2015 saya ucapkan terima kasih yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama kuliah. Dan kepada teman-teman KPM yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis selama ini.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 31 Desember 2019
Penulis,

Andrian

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan

kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Andrian
NIM : 150604057
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan
Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada Warung Kopi Mini
Coffee Di Banda Aceh)
Pembimbing I : Marwiyati. SE., MM
Pembimbing II : Cut Elfida.S.HI., MA

Loyalitas pelanggan yaitu sebuah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi akan menjadi sebuah keunggulan untuk bersaing yang berkelanjutan. Suatu pelanggan dikatakan loyal yaitu tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Loyalitas pelanggan dapat tercipta karena berbagai faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Suatu produk akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam kompetisi pasar apabila produk tersebut telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee di Banda Aceh. 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee di Banda Aceh. 3) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee di Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 102 orang responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan dan harga mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga adalah variabel yang mempunyai pengaruh yang lebih besar dari variabel lainnya. Dari penelitian tersebut peneliti memberikan saran diharapkan agar kedepannya

warung kopi Mini Coffee dapat menjaga kekonsistennya yang telah dibangun bertahun-tahun lama.

Kata Kunci: **Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan.**



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI .	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pemasaran.....	7
2.2. Loyalitas Pelanggan.....	7
2.2.1. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	10
2.2.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	10
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	11
2.2.4. Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.3. Kualitas Produk	13
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk	13
2.3.2. Indikator Kualitas Produk.....	14
2.4. Kualitas Layanan	15

2.4.1. Pengertian Kualitas Layanan	15
2.4.2. Indikator Kualitas Layanan	17
2.5. Harga	18
2.5.1. Pengertian Harga	18
2.5.2. Tujuan Penetapan Harga	19
2.5.3. Strategi Penetapan Harga	21
2.5.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	23
2.5.5. Indikator Harga	23
2.6. Penelitian Terkait	25
2.7. Keterkaitan Variabel	28
2.8. Kerangka Pemikiran	29
2.9. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Jenis Data	31
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3.1. Populasi	31
3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Skala Pengukuran Sampel	32
3.6. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	33
3.6.1. Variabel Penelitian	33
3.6.2. Operasional Variabel	34
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.1. Uji Validitas	36
3.7.2. Uji Reliabilitas	36
3.8. Uji Asumsi Klasik	36
3.8.1. Uji Normalitas	36
3.8.2. Uji Multikolinearitas	37
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	37
3.9. Metode Analisis Data	37
3.10. Pengujian Hipotesis	38
3.10.1. Uji T (Uji Parsial)	38
3.10.2. Uji F (Uji Simultan)	38

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian	40
4.2. Deskripsi Penelitian.....	40
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2. Karakteristik Respon Berdasarkan Umur	41
4.3. Hasil Penyerahan Kuesioner.....	42
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	42
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	43
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	45
4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	46
4.4. Analisis Statistik.....	48
4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.5. Uji Asumsi Klasik	50
4.5.1. Uji Normalitas	50
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	51
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	53
4.6. Uji Linear Berganda	54
4.6.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.7. Pengujian Hipotesis	55
4.7.1. Uji Parsial (Uji t)	55
4.7.2. Uji Simultan (Uji F).....	57
4.7.3. Uji Determinasi (R^2)	57
4.8. Pembahasan	58
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	58
4.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	58
4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan....	59

BAB V PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	25
Tabel 3.1	Ukuran dan Penilaian.....	32
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	43
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .	45
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Uji Simultan)	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

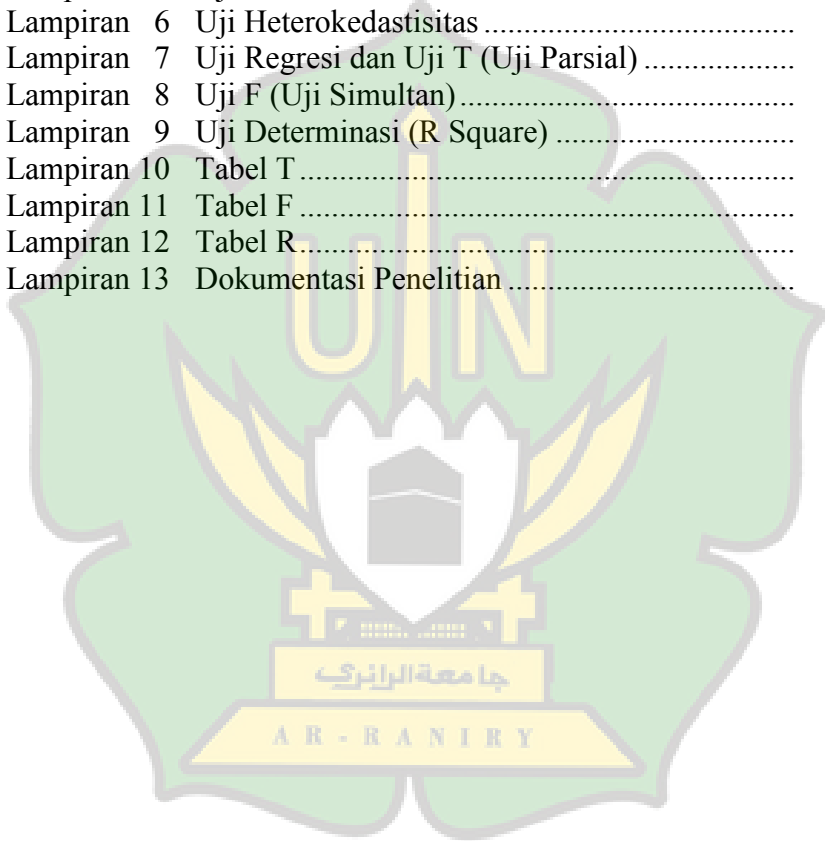
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 TahapanProses Penetapan Harga	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	65
Lampiran 2	Data Responden	68
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 4	Uji Normalitas.....	85
Lampiran 5	Uji Multikolinearitas	86
Lampiran 6	Uji Heterokedastisitas	88
Lampiran 7	Uji Regresi dan Uji T (Uji Parsial)	88
Lampiran 8	Uji F (Uji Simultan)	89
Lampiran 9	Uji Determinasi (R Square)	89
Lampiran 10	Tabel T	90
Lampiran 11	Tabel F	95
Lampiran 12	Tabel R.....	97
Lampiran 13	Dokumentasi Penelitian	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2009) memberikan pernyataan tentang satu-satunya yang dapat diciptakan oleh perusahaan yaitu nilai yang berasal dari pelanggan tersebut, itu merupakan semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki di masa yang akan datang. Suatu bisnis akan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2009), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Definisi loyalitas pelanggan yang dikutip dari Sola (2017) yaitu sebuah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi akan menjadi sebuah keunggulan untuk bersaing yang berkelanjutan. Suatu pelanggan yang dikatakan loyal

yaitu tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan dipasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan karena jika perusahaan tidak membangun loyalitas pelanggan maka kemungkinan perusahaan harus mengeluarkan banyak uang dan tenaga lagi untuk mencari pelanggan baru.

Sola (2017) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat tercipta karena berbagai faktor: kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Suatu produk akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam kompetisi pasar apabila produk tersebut telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk, layanan dan harga yang dipasarkan akan menentukan sikap pelanggan untuk menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap produk tersebut, karena ada anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan, sehingga dengan adanya kualitas yang baik akan membuat para pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa tersebut.

Adapun pendapat dari Lewis dan Booms dalam Eka, dkk (2018) mengatakan bahwa kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan ekspektasi konsumen.

Adapun pembahasan dari Sunyoto dalam Eka, dkk (2018), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Demikian juga dengan konsep harga yang ditawarkan, Kotler dan Keller pada skripsi Magda (2017) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ulang

produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Mintarti (2014) menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2012) yang berkesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Joglosemarbus pada wilayah Semarang Town Office. Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013) yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Minimarket Ariessmart Depok.

Warung kopi merupakan warung yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang dan sosial budaya untuk berkumpul, berdiskusi, menyampaikan opini masyarakat, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi yang bermanfaat. Untuk menghadapi persaingan yang terjadi dalam dunia kuliner saat ini khususnya pada usaha warung kopi, maka setiap pengusaha di bidang kuliner dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Hal ini juga dilakukan oleh pemilik warung kopi Mini Coffee yang terletak di jalan P. Nyak Makam No 32-34, Ulee Kareng, Lambhuk, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Warung kopi ini pun sedang menghadapi maraknya persaingan, sehingga pemiliknya terus-menerus memperhatikan dan meningkatkan nilai lebih dari usahanya, sehingga para konsumen semakin merasa puas dengan usaha mereka.

Setelah penulis melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha warung kopi tersebut, ditemukan beberapa hal yang baru. Pemilik usaha mengatakan bahwa usaha yang ia jalani berkembang dengan sangat pesat dan stabil. Jumlah pengunjung yang datang setiap harinya terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir sehingga dilakukan perluasan tempat usaha. Hal ini pun berdampak pada peningkatan jumlah pendapatan pada warung kopi tersebut. Meskipun terdapat persaingan ketat antara tempat usaha sejenis, akan tetapi warung kopi ini selalu ramai pengunjungnya baik dari kalangan muda bahkan yang

dewasa. Penemuan informasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk melakukan penelitian pada pelanggan yang datang ke warung kopi Mini Coffee di Banda Aceh tersebut.

Dari hasil obervasi penulis melihat bahwa faktor yang paling penting atau yang sangat diperhatikan oleh pelanggan yaitu pada kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Temuan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut, sehingga tercetus topik “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Warung Kopi Mini Coffee di Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dapat diambil beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas adapun manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Memberikan informasi dan sumber referensi yang bermanfaat bagi para penelitian lain yang juga sedang meneliti atau mengembangkan penelitian yang relevan bagi pembaca.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik warung kopi Mini Coffee di Banda Aceh guna mengetahui dari segi manakah kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi besar dan sekaligus guna menyempurnakan kepuasan agar konsumen setia.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari proses belajar mengajar dalam rangka mencoba menerapkan ilmu yang pernah penulis terima dengan keadaan yang dilapangan, sehingga penulis harapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengalaman

dan mengetahui sejauh mana kemampuan teoritis tersebut dapat diterapkan dalam praktek sehari-hari.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang akan di bahas, maka perlu dibuat suatu sistematika pembahasan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka pemikiran serta yang terakhir yaitu pengembangan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan

dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada warung kopi Mini Coffee di Banda Aceh).

BAB V. PENUTUP

Bab ini memuat semua kesimpulan atas hasil penelitian yang telah diperoleh secara singkat, serta memberikan saran dari hasil.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2009) menawarkan definisi formal sebagai berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut *American Marketing Association* (2004) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*.

Adapun hal lain yang di ungkapkan oleh *UK Chartered Institute of Marketing* dalam (Tjiptono, 2016), pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Kotler dan Amstrong dalam Sola (2017) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan

konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari pelanggan.

Dari definisi diatas, penulis dapat simpulkan, pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan dan mendistribusikan produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2009) memberikan pernyataan bahwa satu-satunya yang dapat diciptakan oleh perusahaan yaitu nilai yang berasal dari pelanggan tersebut, itu merupakan semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki di masa yang akan datang. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, maka tidak akan ada yang mempunyai bisnis

Menurut Purwani dan Dharmestha dalam Adi (2013) berpendapat bahwa loyalitas adalah suatu sikap terhadap produk yang berwujud untuk di ekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Griffin dalam Sola (2017) mendefinisikan pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk atau jasa. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama jangka waktu tertentu.

Oliver dalam Huriyati (2010) dalam Bulan (2010) menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan sebagai salah satu komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa secara terus-menerus di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti pembelian yang berulang tiga atau empat kali pembelian merek yang sama. Menurut Griffin (2005) dalam Adi (2013) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Griffin (2005) dalam Adi (2013) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Keterkaitan dengan suatu layanan yang dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memangkas rambutnya asalkan orang tersebut hanya perlu membayar murah dan tidak perlu untuk mengantri dan orang itu jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, bagi orang itu memotong rambut tidak ada bedanya sama sekali tidak peduli dimana saja.

2. Loyalitas Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena sudah terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyinya. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian kembali.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada

tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang untuk membagi pengetahuan mereka dengan teman dan keluarganya.

Jadi kesimpulannya yang dapat penulis ambil yaitu loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dari pelanggan untuk setia atau terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan sebelumnya kepadanya, meskipun sering terjadi perubahan situasi pada suatu barang atau jasa tersebut.

2.2.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Bulan (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

1. The Courtship

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan hanya terbatas transaksi, pelanggan masih bisa mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka pelanggan akan berpindah.

2. The Relationship

Pada tahapan kedua ini adanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu

pada tahap kedua ini terjadinya hubungan saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan.

3. *The Marriage*

Pada tahap ketiga ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dihilangkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitasnya tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila tidaknya ketidakpuasan pada konsumen.

2.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Assael dalam Bulan (2010) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa jenis karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu jenis merek.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2009) dalam Bulan (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian tersebut, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka juga akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka semakin besar loyalitas pelanggan itu akan muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan yang muncul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk menjalin hubungan sama pelanggan semakin mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan semakin besar, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi semakin kuat. Salah satu caranya yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki

kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Apabila kualitas yang diberikan oleh perusahaan kurang, maka dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purnajual. Dengan adanya demikian, pelanggan rasa kekhawatiran pelanggan akan berkurang ke perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif merupakan keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif dapat ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala

fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya, pelanggan yang loyal tentunya akan memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Tjiptono dalam Yuniarti (2015) untuk mencapai loyalitas pelanggan mengemukakan ada enam indikator yang dapat di gunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain :

1. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku sebelumnya yang didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut merupakan kebiasaan pelanggan yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek yang lainnya. Tidak ada alasan yang kuat bagi pelanggan untuk berpindah merek.
3. Selalu menyukai merek tersebut merupakan kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

4. Tetap memilih merek tersebut merupakan kategori pembeli yang mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik merupakan citra merek yang menjadi sangat penting dalam pikiran pelanggan yang berujung pada keyakinan pelanggan atas merek yang mereka gunakan.
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain merupakan dimana merek sudah menjadi dasar kuat bagi pelanggan sehingga mampu mendorong pelanggan untuk merekomendasikan pemakaian merek tersebut pada orang lain.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (seperti tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, smartphone), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi), *event* (konser musik, kompetisi sepak bola), pengalaman (dunia fantasi, *sea world*). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi untuk memuaskan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2016).

Menurut Philip Kotler (2002:407) dalam Putro, dkk (2014) mendefinisikan produk adalah : “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J Stanton yang dikutip oleh Kristianto dalam Putro, dkk (2014) menyatakan produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh pendapat dari *American Society for Quality Control* yang menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) merupakan totalitas itu dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk yaitu kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2000:51) yang dikutip dari Putro, dkk (2014) mendefinisikan kualitas yaitu suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler and Amstrong (2004:283) dalamPutro, dkk (2014) mengatakan kualitas produk sebagai “*The ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya dalam menjalankan fungsi produk itu sendiri untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator yang dapat mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Suryana dan Nurhudawan (2016), yaitu sebagai berikut :

1. *Product Variety* (Keragaman produk), meliputi variasi atau banyaknya tawaran produk.

2. *Form* (Bentuk), yaitu meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
3. *Feature* (Fitur), meliputi tentang aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan atau dibawa dalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum.
4. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan, kecepatan dan juga rasa.
5. *Services* (Pelayanan), yaitu pelayanan yang dilakukan atau diberikan terhadap konsumen.
6. *Durability* (Ketahanan), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. *Reliability* (Keandalan), merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
8. *Warranties* (Garansi), menjelaskan bahwa suatu produsen menjamin atas suatu kesalahan yang terjadi pada produk yang ditawarkan.
9. *Design* (desain), yaitu totalitas fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
10. *Returns* (Imbalan), produsen melakukan pemberian atau penawaran khusus kepada konsumen.

2.4 Kualitas Layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002:83) dalam Putro, dkk(2014) definisi pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk 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 melakukan pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Tjiptono (2002:59) dalam Darwin dan Kunto (2014) menjelaskan *service quality* atau kualitas jasa/layanan yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Wyckof dalam Tjiptono (2009) mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, Zeithaml, Beny, 1994). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan para pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang hebat atau ideal. Sebaliknya juga, jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tersebut tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi semua harapan para pelanggannya.

Caroline dan Kuswoyo (2013) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah komponen yang penting dalam persepsi konsumen, dan juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitasnya maka jasa yang akan diberikan maka akan semakin baik juga citra jasa tersebut di mata konsumen.

Jadi penulis dapat simpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kinerja jasa, suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeithaml dalam Caroline dan Kuswoyo (2013:119) ada beberapa ciri-ciri dari kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
3. Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen itu sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

2.4.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dalam Fawzi (2017) terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Adapun indikator tersebut adalah:

1. Tampilan Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya juga merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga

mereka bersedia untuk mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan dapat melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini juga dapat digambarkan dengan kecepatan layanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan keluhan serta kesulitan yang dialami oleh pelanggan. Dimensi ini juga dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan dan kecepatan pada pelayanannya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian yaitu kesediaan untuk memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen. Inti dari dimensi ini yaitu menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka semua dapat dipenuhi.

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2016:218) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2016) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bulan (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk itu.

Sementara menurut Dharmesta dalam Bulan (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen menurut Tjiptono (2016:219) harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat di ukur dengan jumlah uang tertentu yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual atas barang atau jasa tersebut.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:220-222) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. *Survival* (Kelangsungan Hidup)

Yaitu menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

2. Laba

Yaitu untuk mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa pasar

Yaitu untuk menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

5. Aliran kas (*Cash Flow*)

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan

produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan yang strategik bagi perusahaan.

6. *Status Quo*

Yaitu untuk mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan. Tujuan *status quo* bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan ini dapat membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk.

7. Kualitas produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategis penetapan harga. Harga mahal misalnya seringkali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, di antaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan.

Kotler dan Armstrong dalam Adi (2013) ada empat pendekatan dalam penetapan harga, yaitu :

1. Strategi harga premium

Yaitu menghasilkan produk bermutu tinggi dan mematok harga paling tinggi.

2. Strategi ekonomi

Yaitu dapat menghasilkan produk yang berkualitas rendah dan memasang harga yang murah.

3. Strategi nilai baik

Yaitu dapat menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi tetapi dengan tingkat harga yang lebih murah.

4. Strategi penetapan harga tinggi

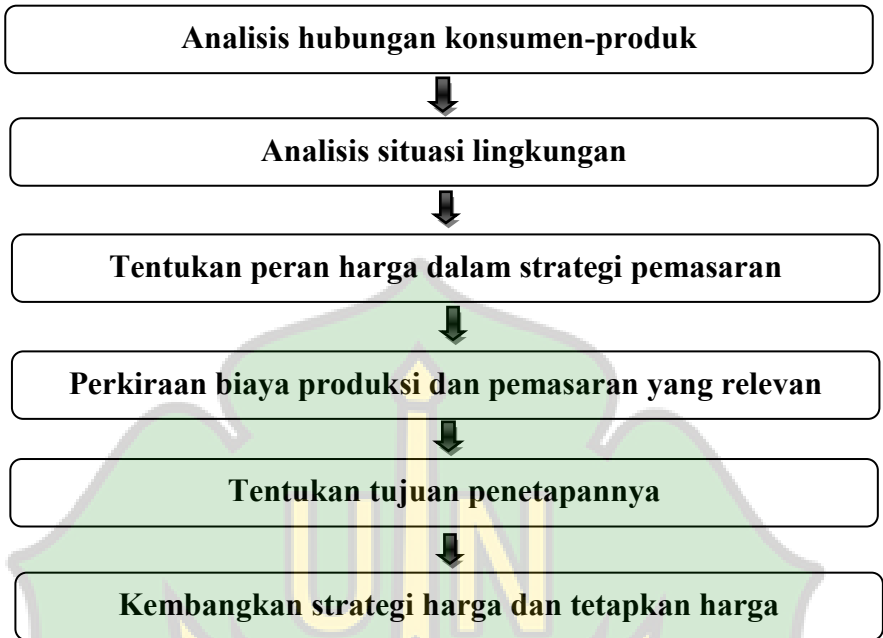
Yaitu menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk kedepannya produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap harga pada produk tersebut.

2.5.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Peter dan Olson dalam Amanah (2010:73-74) mengatakan strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga kondisi berikut ini :

1. Ketika harga pada suatu produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa tahapan proses penetapan harga yang dikembangkan oleh Peter dan Olson dalam Amanah yaitu :



Sumber : Dita Amanah (2010:73)

Gambar 2.1: Tahapan Proses Penetapan Harga

Tahapan proses penetapan harga tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis hubungan konsumen-produk

Langkah pertama yang sangat penting dalam proses itu adalah melakukan analisis hubungan konsumen produk. Perusahaan harus mengerti apa saja produk yang diinginkan oleh konsumen dan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

2. Analisis situasi lingkungan

Perusahaan harus bisa memikirkan situasi lingkungan yang ada di sekitarnya, seperti tren ekonomi di daerah tersebut, dll.

3. Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran

Dalam keadaan tertentu, harga tidak dapat memainkan perannya, peran harga hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika konsumen menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih tinggi atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga mungkin ditetapkan sama di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pemosisian.

4. Perkiraan biaya produksi dan pemasaran yang relevan

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolak ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga tersebut.

5. Tentukan tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, pada akhirnya aman, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.

6. Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga

Tugas penetapan harga yaitu untuk mempertimbangkan suatu strategi penetapan harga kedepannya dan harga tertentu yang cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, kemudian yang

merupakan harga yang dapat bersaing dalam arti lain harga tersebut dapat terus konsisten dalam strategi pemasarannya.

Dari tahapan-tahapan di atas, dapat kita simpulkan bahwa perusahaan dapat menetapkan harga suatu produk. Dengan melalui semua proses tahapan tersebut harga akan dapat dikontrol dengan keadaan perusahaan dan konsumen.

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Bulan (2010:595-596) menjelaskan bahwa dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus bisa memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar

Pada kondisi pasar ini, produsen harus bisa lebih mengenal secara mendalam tentang kondisi pasar yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang ada dipasaran dan harga yang diberikan ke konsumen itu berbeda. Hal ini dikarenakan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya.

3. Elastis Permintaan dan Besaran Permintaan

Elastisitas yaitu untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga.

4. *Differensiasi* dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor yang lain. Disamping itu, harus mengenal juga posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk tersebut, maka produsen akan lebih mudah dan bebas untuk menentukan tarif.

2.5.5 Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Yusup (2011:27) ada beberapa indikator harga yang dapat digunakan, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek yang dilakukan oleh produsen harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual

yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.6 Penelitian Terkait

Hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini akan dibahas secara singkat untuk dapat mengetahui dan membandingkan hasil dari perbedaan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ramadani dan Mintarti, (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir	Regresi Linier Berganda	Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

		Agan Galunggung Kota Malang)		
2	Panuntun Tyas Adi, (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Minimarket Ariesmart Depok)	Regresi Linier Berganda	Semua variabel independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Pongoh, (2013)	Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado	Regresi Linier Berganda	Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas
4	Vina Agustina, (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemarbus (Studi pada Wilayah	Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan.

		Semarang Town Office)		
5	Nurhayati, (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia).	Regresi Linier Berganda	Secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian terkait yang akan dijelaskan dibawah ini:

1. Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel yang di uji adalah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya yang dilakukan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Warung Kopi Mini Coffee di Kota Banda Aceh

2. Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel yang di uji adalah persepsi harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Adapun perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya yang dilakukan pada Minimarket Ariessmart Kota Depok, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Warung Kopi Mini Coffee di Kota Banda Aceh.
3. Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel yang di uji adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang dilakukan yaitu di Kartu AS Telkomsel di Kota Manado, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Warung Kopi Mini Coffee di Kota Banda Aceh.
4. Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel yang di uji adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitiannya yang dilakukan pada Wilayah Semarang Town Office, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada Warung Kopi Mini Coffee di Kota Banda Aceh.
5. Persamaan pada penelitian ini variabel yang di uji adalah kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan,

sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia.

2.7 Keterkaitan Variabel

1. Keterkaitan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Alfred dalam Damayanti (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek terutama di lingkungan pasar di mana tingkat persaingannya yang sangat ketat. Menurut Afshar dalam Damayanti (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang produk itu dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat digambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan itu sendiri. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian Pongoh (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan di Kartu AS Telkomsel di Kota Manado.

2. Keterkaitan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam Irnandha (2016) memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, alasannya pelanggan yang akan merasa puas dengan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. pelanggan yang tidak loyal seringkali disebabkan karena adanya pelayanan yang diberikan buruk atau kualitas pelayanannya yang semakin menurun dari yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Mintarti (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang.

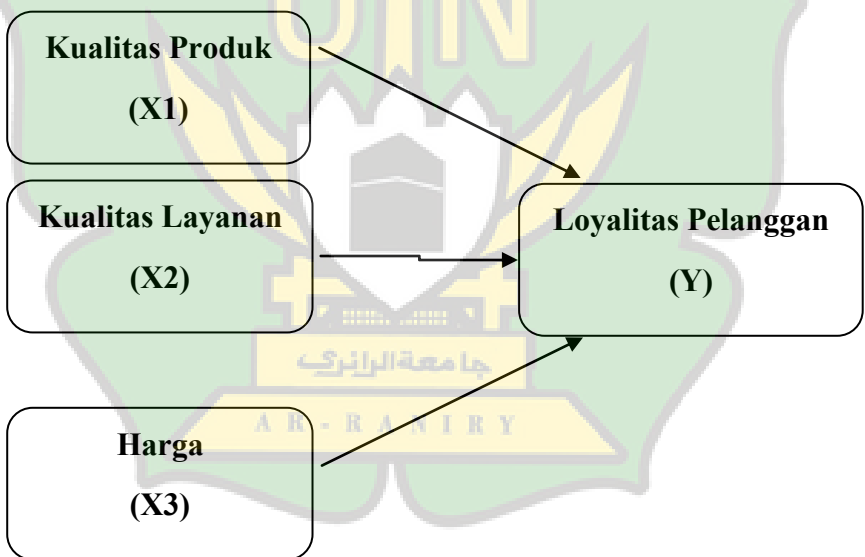
3. Keterkaitan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam Lamere (2017) menjelaskan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa adanya penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada pelanggan. Ternyata harga itu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu dinilai dari seberapa rendah harga suatu barang dan kualitasnya juga sesuai dengan keinginan itu dapat memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Mintarti (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

Ho1: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ho2: Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ho3: Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha3: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan



BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dengan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud dengan data primer adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang diberikan peneliti kepada konsumen yang berada di Warung Kopi Mini Coffee Banda Aceh.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berada di Warung Kopi Mini Coffee Banda Aceh.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah dilakukan khusus kepada konsumen yang berada di Warung Kopi Mini Coffee Banda Aceh. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan teori Rascow dalam Sugiyono (2013:35) berdasarkan pada prinsip *rule of the thumb*. Apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel 5 hingga 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Besar sampel dalam penelitian ini yaitu $6 \times 17 = 102$ responden. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Karakteristik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu haruslah konsumen yang pernah berkunjung pada Warung Kopi Mini Coffee ini minimal 2 kali atau lebih.

Menurut Sugiyono dalam Adi (2013) teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak diberikan kesempatan yang sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sebuah sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Pada penelitian ini peneliti akan mencoba menyediakan beberapa daftar pertanyaan yang akan diisi oleh para responden yang menjadi sampel penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud dengan kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5 Skala Pengukuran Sampel

Penelitian ini akan memperoleh data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan oleh responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar oleh peneliti, setelah itu peneliti akan menguji kualitas produk, layanan, dan harga pada konsumen, dimana survei tersebut dilakukan pada konsumen yang berada di Warung Kopi Mini Coffee Banda Aceh.

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang akan diambil dengan menggunakan instrumen skala likert. Skala likert yang dimaksud disini yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekumpulan orang untuk fenomena sosial, dengan skala likert maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Menurut Sugiyono (2013) skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai ke sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1
Ukuran dan Penilaian

No	Sikap	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Telah Diolah Kembali (2019)

3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari 2 macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang bergantung pada variabel yang lainnya, dan variabel bebas (*independen variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat atau *variable dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan yaitu sebagai salah satu komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa secara terus-

menerus dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Bulan, 2010).

b. Variabel Bebas (*independent variable*)

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas atau *variable independent* yang digunakan, yaitu:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Putro, dkk, 2014).

2. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan adalah sebuah komponen yang penting dalam persepsi konsumen, dan juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Caroline dan Kuswoyo, 2013).

3. Harga (X3)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk itu (Bulan, 2010).

3.6.2 Operasional Variabel

Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan yaitu sebagai salah satu komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa secara terus-menerus dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Bulan, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Selalu menyukai merek tersebut 3. Tetap memilih merek tersebut 4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 5. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. (Yuniarti, 2015).
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk (<i>produk variety</i>) 2. <i>Features</i> (fitur) 3. <i>Durability</i> (ketahanan)

		pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Putro, dkk, 2014).	4. <i>Warranties</i> (Garansi) (Suryana dan Nurhudawan, 2016).
3	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan adalah sebuah komponen yang penting dalam persepsi konsumen, dan juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Caroline dan Kuswoyo, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Kepedulian (<i>Emphaty</i>) (Fawzi, 2017).
4	Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk itu (Bulan, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Yusup, 2011:27).

Sumber : Telah Diolah Kembali (2019)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlationnitem total correlation*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana n merupakan jumlah sampel. Jika : r hitung $>$ r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Namun apabila r hitung $<$ r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* nya itu $<$ 0,60 (Sujarweni, 2014).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Samosir & Prayoga (2015) mengatakan model regresi yang baik yaitu model yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Selain itu uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (Sujarweni, 2014). Data dapat dikatakan lewat uji normalitas apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan ada korelasi di antara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2012). Deteksi terhadap ada tidaknya terjadi multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas (Sujarweni, 2014).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu suatu kondisi dimana terjadinya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Sekiranya varians sama, maka dapat dikatakan wujud homokedastisitas, sebaliknya jika varians tidak sama terjadi heteroskedastisitas (Damodar, 2012). Model regresi yang dikatakan baik yaitu apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan *uji glejser*. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas (Hidayat, 2013). Syarat suatu data terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Sebaliknya suatu data terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya (Sig.) < 0,05.

3.9 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, maka akan digunakan uji *statistic linier* berganda. Dengan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

b = Slope atau Koefisien Estimate

$X_1 = \text{Kualitas Produk}$

$X_2 = \text{Kualitas Layanan}$

$X_3 = \text{Harga}$

$e = \text{Error Term}$

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika pada penelitian ini nilai signifikansi nilai t hitung $< 0,05$ maka variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, (Kuncoro, 2013 dalam Aristo 2016:444). Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , sebagai berikut:

- $H_0: B_i = 0$, artinya masing-masing variabel X_i tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y , dimana $i = 1,2,3$.
- $H_i: B_i \neq 0$, artinya masing-masing variabel X_i memiliki pengaruh terhadap variabel Y , dimana $i = 1,2,3$

Menurut Silaen dan Heriyanto (2013) ada beberapa kriteria uji t , yaitu:

- Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak (variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y).

Jika t hitung $<$ t tabel, maka tidak dapat menolak H_0 (variabel bebas X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y).

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Jika pada penelitian ini nilai signifikansi $<$ 0,05 maka disimpulkan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:247 dalam Aristo 2016:444). Pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, sebagai berikut:

- $H_0: B_i = B_1 = B_2 = 0$, tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel X secara bersama-sama terhadap Y.
- $H_1: \text{minimal } B_i \neq 0$, ada 1 variabel bebas X yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y dimana $i = 1,2,3$.

Menurut Ghazali (2012) ada beberapa kriteria pada uji F, yaitu:

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak (ada 1 variabel bebas X yang berpengaruh terhadap variabel terikat Y).
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka tidak dapat menolak H_0 (seluruh variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel dependen (Ghozali, 2009: 89). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menguraikan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen (Ghozali, 2009: 87).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Mini Coffee merupakan salah satu warung kopi yang ada di Banda Aceh yang terletak di jalan P. Nyak Makam No 32-34, Ulee Kareng, Lambhuk, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Warung kopi Mini Coffee telah beroperasi sejak tahun 2010 yang awalnya bernama solong mini atau sering disebut (solmin). Warung kopi Mini Coffee ini hanya beroperasi dari jam 06.00-24.00 dan tidak pernah sepi pengunjungnya. Banyak menu-menu hidangan yang disajikan pada warung kopi ini, salah satu yang menjadi favorit pada warung kopi ini yaitu paket mini nya yang enak sehingga membuat pelanggan betah. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang disampaikan secara langsung dan *online* oleh peneliti kepada para responden yaitu kalangan pelanggan pada warung kopi Mini Coffee di Banda Aceh yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

4.2 Deskripsi Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung ke warung kopi Mini Coffee. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 102 orang responden yang terdiri dari 65 orang laki-laki

dan 37 orang perempuan. Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yang dijabarkan dalam persentase sebesar 63,7 persen sedangkan jumlah responden perempuan memiliki persentase sebesar 36,2 persen.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	65 orang	63,7 %
Perempuan	37 orang	36,2 %

Sumber : Data diolah, (2019).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan penelitian ini, responden yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu berdasarkan kelompok umur yang telah ditentukan, responden yang memiliki jumlah persentase terbesar yaitu berasal dari kelompok umur 18-25 tahun yang mempunyai persentase terbesar yaitu 82,3 persen. Selanjutnya diikuti kelompok umur yang 26-33 tahun yang mempunyai persentasenya sebesar 16,6 persen. Kemudian diikuti dengan kelompok umur yang 33 tahun ke atas yang mempunyai persentasenya sebesar 1,1 persen. Total rata-rata kelompok umur yang mendominasi penelitian ini yaitu berasal dari kelompok umur 18-25 tahun dengan jumlah persentase sebesar 82,3 persen dan yang terendah berasal dari kelompok umur 33 tahun ke atas dengan persentase 1,1 persen dari

102 responden yang masuk dalam penelitian ini. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Jumlah Orang	Persentase
18-25 tahun	84 orang	82,3 %
26-33 tahun	17 orang	16,6 %
>33 tahun	1 orang	1,1 %
Total	102 orang	100 %

Sumber : Data diolah, (2019)

4.3 Hasil Penyebaran Kuesioner

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata Item
1	Warung kopi Mini Coffee menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai harapan konsumen	26,4 %	72%	1,1 %	-	-	4,2
2	Warung kopi Mini Coffee membuat menu hidangan dengan komposisi	19,6 %	73,5 %	6,8 %	-	-	4,1

	campuran bahan yang tepat						
3	Produk yang disajikan pada warung kopi Mini Coffee sangat higienis dan tidak cepat basi	18,6 %	59,8 %	20,5 %	1,1 %	-	3,9
4	Warung kopi Mini Coffee membuat menu yang dihidangkan pada pelanggan dengan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya	22,5 %	62,7 %	13,7 %	1,1 %	-	4

Sumber : Data diolah, (2019)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa untuk pernyataan pertama, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 72%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju cita rasa yang disajikan sudah sesuai dengan harapan mereka. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 73,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju dengan menu hidangan dengan komposisi campuran bahan yang tepat. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 59,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju kalau produk yang disajikan

sangat higienis dan tidak cepat basi. Pada pernyataan keempat, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 62,7%. Dapat dilihat pelanggan setuju bahwa menu yang dihidangkan pada pelanggan dengan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya.

Dari semua pernyataan diatas terlihat bahwa pelanggan setuju dari pernyataan-pernyataan yang dilampirkan oleh penulis.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata Item
1	Karyawan warung kopi Mini Coffee berpenampilan menarik	15,6 %	61,7 %	22,5%	-	-	3,9
2	Karyawan warung kopi Mini Coffee melayani pesanan konsumen dengan tepat	25,4 %	64,7 %	9,8 %	-	-	4,1

	dan akurat						
3	Karyawan warung kopi Mini Coffee melayani pesanan konsumen dengan cepat	25,14 %	61,7 %	12,7 %	-	-	4,1
4	Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan di warung kopi Mini Coffee	24,5 %	68,6 %	5,8 %	1,1 %	-	4,1
5	Karyawan melayani setiap konsumen dengan ramah dan sopan	36,2 %	55,8 %	5,8 %	1,9 %	-	4,2

Sumber : Data diolah, (2019)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 61,7%. Hal ini dapat disimpulkan pelanggan setuju bahwa karyawan di warung kopi tersebut berpenampilan menarik. Kemudian pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 64,7%. Hal ini dapat disimpulkan pelanggan setuju bahwa karyawan pada warung kopi ini melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 61,7%. Hal ini dapat disimpulkan pelanggan setuju bahwa karyawan melayani pesanan konsumen dengan cepat. Kemudian pada pernyataan keempat, dari 102 responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 68,6%. Hal ini dapat disimpulkan pelanggan setuju bahwa karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan. Kemudian pada pernyataan kelima, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 55,8%. Hal ini dapat disimpulkan pelanggan setuju bahwa karyawan melayani setiap konsumen dengan ramah dan sopan.

Dari semua pernyataan diatas terlihat bahwa pelanggan setuju dari pernyataan-pernyataan yang dilampirkan oleh penulis.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata Item
1	Warung kopi Mini Coffee menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen	23,5 %	67,6 %	8,8 %	-	-	4,1
2	Harga produk di warung kopi Mini Coffee salah satu warung kopi yang harganya murah	21,5 %	61,7 %	16,6 %	-	-	4
3	Harga produk di warung kopi Mini Coffee yang ditawarkan sesuai dengan cita rasanya	19,6 %	77,4 %	2,9 %	-	-	4,1

Sumber : Data diolah, (2019)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, untuk pernyataan yang pertama responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 67,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Pada pernyataan kedua, responden dominan

menjawab setuju dengan persentase sebesar 61,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju dengan harga produk yang ditawarkan pada warung kopi tersebut murah. Kemudian pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 77,4%. Hal ini dapat kita simpulkan pelanggan setuju bahwa harga produk di warung kopi ini sesuai dengan cita rasanya.

Dari semua pernyataan diatas terlihat bahwa pelanggan setuju dari pernyataan-pernyataan yang dilampirkan oleh penulis.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-rata Item
1	Saya akan memesan kembali produk di warung kopi Mini Coffee di waktu yang akan datang	18,6 %	74,5 %	6,8 %	-	-	3,9
2	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan warung kopi Mini Coffee dalam melayani konsumen	25,4 %	66,6 %	7,8 5	-	-	4,1
3	Saya yakin untuk tetap mengkonsumsi produk-produk di	21,5 %	65,6 %	12,7 %	-	-	4,1

	warung kopi Mini Coffee ini						
4	Saya yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan di warung kopi Mini Coffee adalah salah satu produk yang terbaik	19,6 %	64,7 %	15,6 %	-	-	4,1
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi dan merasakan produk pada warung kopi Mini Coffee ini	32,3 %	53,9 %	12,7 %	1,1 %	-	4,2

Sumber : Data diolah, (2019)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, pada pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju. Terlihat bahwa sebesar 74,5% dari keseluruhan responden setuju jika mereka akan memesan kembali produk di warung kopi tersebut di waktu yang akan datang. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 66,6%. Hal ini dapat disimpulkan pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan dalam melayani konsumen. Kemudian pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 65,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yakin untuk tetap mengkonsumsi produk-produk di warung kopi tersebut. Pada pernyataan yang keempat, responden dominan menjawab setuju dengan persentase

sebesar 64,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yakin produk yang ditawarkan adalah salah satu produk yang terbaik. Kemudian yang terakhir pada pernyataan kelima, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 53,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi dan merasakan produk pada warung kopi tersebut.

Dari semua pernyataan diatas terlihat bahwa pelanggan setuju dari pernyataan-pernyataan yang dilampirkan oleh penulis.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} didapatkan dengan cara melihat tabel dan menghitung *degree of freedom* (df) = $n-2$ terlebih dahulu. Dalam hal ini n merupakan jumlah sampel yang sebanyak 102 responden. Oleh karena itu df nya adalah $102-2$ maka akan mendapatkan hasil $df = 100$ dengan α (α) 0,05 didapatkan R_{tabel} 0,1946, jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation/ R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
x1a	0.732	0.1946	Valid
x1b	0.711	0.1946	Valid
x1c	0.851	0.1946	Valid
x1d	0.772	0.1946	Valid
x2a	0.754	0.1946	Valid
x2b	0.780	0.1946	Valid
x2c	0.767	0.1946	Valid
x2d	0.715	0.1946	Valid
x2e	0.792	0.1946	Valid
x3a	0.883	0.1946	Valid
x3b	0.875	0.1946	Valid
x3c	0.809	0.1946	Valid
y1a	0.792	0.1946	Valid
y1b	0.781	0.1946	Valid
y1c	0.825	0.1946	Valid
y1d	0.799	0.1946	Valid
y1e	0.766	0.1946	Valid

Disini terdapat 17 pertanyaan dengan variabel yang berbeda-beda. Pada pertanyaan yang bersimbol X_1 yaitu merupakan pertanyaan yang diperuntukkan untuk variabel X_1 yaitu variabel bebas Kualitas Produk, sedangkan untuk pertanyaan X_2 yaitu merupakan pertanyaan yang diperuntukkan untuk variabel X_2 yaitu variabel bebas Kualitas Layanan, dan pada pertanyaan yang bersimbol X_3 merupakan pertanyaan yang diperuntukkan untuk variabel X_3 yaitu variabel bebas Harga. Di sini untuk pertanyaan bagi yang diperuntukkan untuk variabel terikat adalah pertanyaan

yang bersimbol y_1 . Variabel terikat di sini dilambangkan dengan y_1 yaitu Loyalitas Pelanggan.

Dari tabel di atas dapat diketahui masing-masing butir pertanyaan memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}(0,1946)$ dan bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Syarat suatu pertanyaan dapat dikatakan valid adalah apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$. Di sini semua butir pertanyaan dikatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Di sini pertanyaan yang akan ditanyakan valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pertanyaan yang diperoleh dari responden. Uji realibilitas dari hasil penelitian tersebut dapat disajikan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R_{kritis}	Kriteria
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,847	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2019)

r_{kritis} adalah batas penentuan kuesioner dapat dikatakan reliabel. Batas r_{kritis} di sini yaitu 0,60 seperti yang telah dijelaskan pada 3.7.2 *Uji Reliabilitas* pada bab sebelumnya. Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar $0,847 > 0,60$,

sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* nya lebih besar dari 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu salah satu uji statistik yang dilakukan dengan tujuannya untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (Sujarweni,2014). Dapat dikatakan data terdistribusi normal yaitu apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, sebaliknya juga data penelitian yang tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi nya lebih kecil dari 0,05 maka penelitian tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37365289
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.108
	Positive	.081
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov telah diketahui nilai signifikansi $0,187 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu tahap regresi. Data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi $0,05$ sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2014) pada uji multikolinearitas ini diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memilih kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabelnya akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadinya multikolinearitas. Multikolinearitas akan terjadi apabila nilai VIF < 10 atau *tolerance value* $> 0,1$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.440	1.456		.962	.339		
	Kualitas Produk	.446	.109	.338	4.096	.000	.534	1.871
	Kualitas Layanan	.208	.095	.208	2.188	.031	.402	2.485
	Harga	.614	.144	.371	4.263	.000	.479	2.086

Sumber : Data diolah, (2019)

Berdasarkan keterangan Tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,534 > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1.871 < 10 sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas
- b. Layanan (X2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,402 > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2.485 < 10 sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas
- c. Harga (X3) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,479 > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2.086 < 10 sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2014) heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan menggunakan Uji Glesjer. Uji Glesjer mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas (Gujarati, 2012). Syarat suatu data terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Sebaliknya suatu data terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.733	1.026		2.665	.009
tx2	-.045	.067	-.106	-.677	.500
tx3	-.037	.101	-.052	-.361	.719
tx1	-.024	.077	-.042	-.312	.755

Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah, (2019)

Hasil yang ditampilkan diatas bahwa variabel independen yaitu X1 (Kualitas Produk), X2 (Layanan), dan X3 (Harga) semuanya $> 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0.755, dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sementara nilai signifikansi kualitas layanan yaitu sebesar 0.500, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan lebih besar dari 0,05. Kemudian nilai signifikansi variabel Harga yaitu sebesar 0.719, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Linear Berganda

4.6.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 18 maka diperoleh hasil model regresi berganda. Hasil model regresi ditunjukkan pada tabel 4.12, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.400	1.456	
Kualitas Produk	.446	.109	.338
Kualitas Layanan	.208	.095	.208
Harga	.614	.144	.371

Sumber: Data diolah, (2019)

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas maka didapatkan model persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y_{Ly} = 1,400 + 0,446X_{Kp} + 0,208X_{Kl} + 0,614X_H$$

Intepretasi :

1. Nilai konstan sebesar 1,400 artinya jika variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga dianggap konstan maka

tingkat loyalitas pelanggan pada warung kopi Mini Coffee meningkat sebesar 1,400 satuan.

2. Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,446 memiliki pengertian bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,446 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien kualitas layanan (X_2) sebesar 0,208 memiliki pengertian bahwa jika variabel kualitas layanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,208 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien harga (X_3) sebesar 0,614 memiliki pengertian bahwa jika variabel harga (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,614 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji hipotesis atau uji t dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.400	1.456		.962	.339
Kualitas Produk	.446	.109	.338	4.096	.000
Kualitas Layanan	.208	.095	.208	2.188	.031
Harga	.614	.144	.371	4.263	.000

Sumber: Data diolah, (2019)

Berdasarkan keterangan tabel di atas, t hitung pada variabel bebas yaitu kualitas produk sebesar 4.096, layanan sebesar 2.188 dan harga sebesar 4.263. Disini derajat bebas (df) = $n-k-1 = 102-2-1 = 99$, maka didapatkan t tabel sebesar 1,660. Berdasarkan hal tersebut maka:

1. Pada variabel kualitas produk (X1) memiliki t hitung sebesar 4.096, berdasarkan keterangan tersebut maka t hitung (4,096) > t tabel (1,660). Maka jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, artinya secara statistik adalah berpengaruh. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi Mini Coffee.
2. Pada variabel kualitas layanan (X2) memiliki t hitung sebesar 2.188, berdasarkan keterangan tersebut maka t hitung (2.188) > t tabel (1,660). Maka jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak,

artinya secara statistik adalah berpengaruh. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi Mini Coffee.

3. Pada variabel harga (X3) memiliki t hitung sebesar 4.263, berdasarkan keterangan tersebut maka t hitung (4,263) > t tabel (1,660). Maka jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, artinya secara statistik adalah berpengaruh. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi Mini Coffee.
4. Berdasarkan keterangan uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi Mini Coffee.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji Anova, yaitu uji yang berfungsi untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil uji F seperti yang terlihat pada Tabel seperti di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,940	3	114.647	58,954	.000 ^b
	Residual	190,579	98	1,945		
	Total	534,520	101			

Sumber : Data diolah, (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwasanya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $58,954 > 2,70$ (F_{tabel} dapat dilihat pada lampiran 11 dengan nilai $n_1 = 102$ pada $n_2 = 3$, n_1 berjumlah 102 orang karena total sampel yang diambil berjumlah 102, sedangkan n_2 -bernilai 3 karena terdapat tiga variabel yang ada dalam penelitian ini). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) di warung kopi Mini Coffee.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009: 89). Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai dengan satu. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.633	1.39452	1.929

a. Predictors: (Constant), X1,X2,X3

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dengan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,643 artinya adalah 64,3% variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Layanan (X2) dan Harga X3) sedangkan sisanya yaitu sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t) didapatkan bahwasanya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 4,096 sedangkan t tabel yaitu sebesar 1,660. Maka setelah melihat nilai t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh. Hasil penelitian

ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013), bahwasanya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

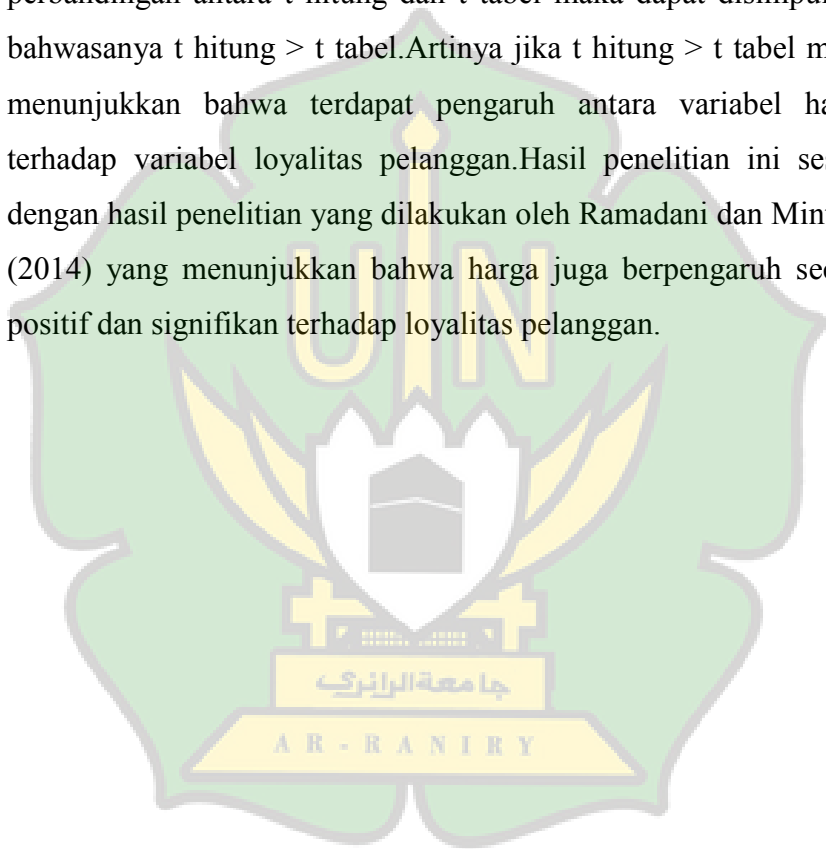
4.8.2 Pengaruh Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan variabel kualitas layanan terdapat pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari perbandingan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung yang didapatkan setelah hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS 18 yaitu sebesar 2,188. Sedangkan nilai t tabel yang dapat dilihat pada tabel t yaitu sebesar 1,660. Jika dilihat dari perbandingan antara t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan bahwasanya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Artinya jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Mintarti (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan variabel harga terdapat pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini dapat

dibuktikan dari perbandingan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung yang didapatkan setelah hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS 18 yaitu sebesar 4,263. Sedangkan nilai t tabel yang dapat dilihat pada tabel t yaitu sebesar 1,660. Jika dilihat dari perbandingan antara t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan bahwasanya t hitung $>$ t tabel. Artinya jika t hitung $>$ t tabel maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Mintarti (2014) yang menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut diantaranya:

1. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dari pelanggan untuk setia atau terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan sebelumnya kepadanya, meskipun sering terjadi perubahan situasi pada suatu barang atau jasa tersebut.
2. Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,446 maksudnya adalah apabila variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,446. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memberikan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan artinya apabila kualitas layanan naik 1 satuan maka tingkat loyalitas pelanggan akan ikut meningkat sebesar 0,208. Artinya semakin naik variabel kualitas layanan maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

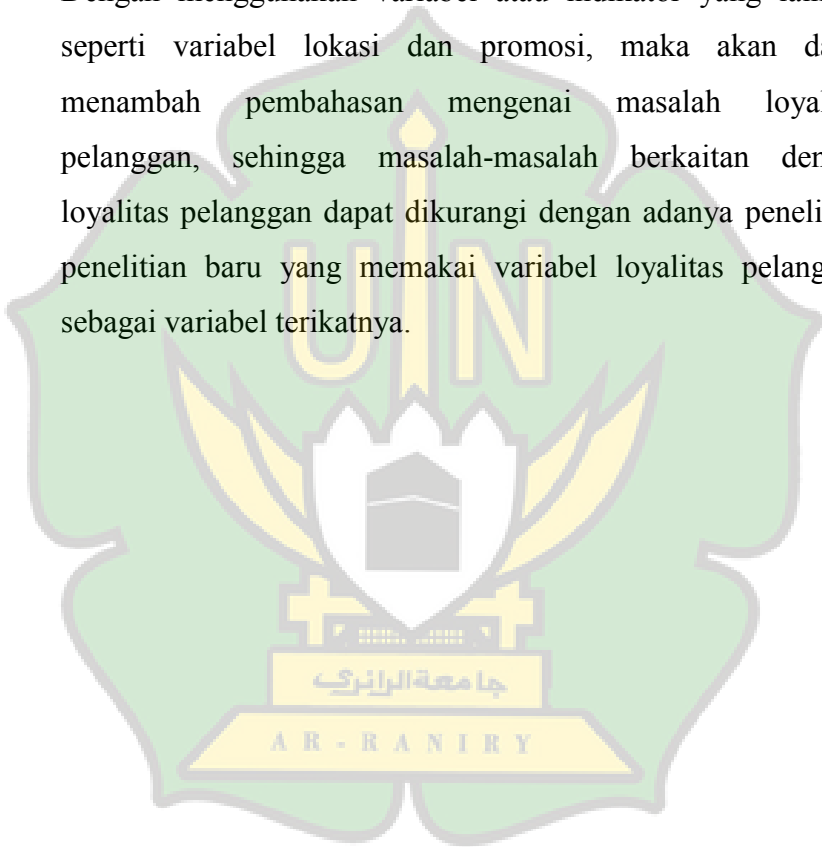
4. Harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0,614 maksudnya adalah apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,614. Artinya harga mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan akan loyal di warung kopi tersebut.
 - b. Perusahaan disarankan untuk tetap menjaga kualitas produknya dan semoga kedepannya bisa dapat meningkatkan lagi kualitas produknya tersebut.
 - c. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan lagi pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan baik maka pelanggan akan senang.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan tidak hanya ada pada kualitas produk, kualitas layanan dan harganya saja, masih banyak variabel lain yang dapat diteliti. Maka oleh karena itu, peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya. Dengan menggunakan variabel atau indikator yang lainnya seperti variabel lokasi dan promosi, maka akan dapat menambah pembahasan mengenai masalah loyalitas pelanggan, sehingga masalah-masalah berkaitan dengan loyalitas pelanggan dapat dikurangi dengan adanya penelitian-penelitian baru yang memakai variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. T. (2013). *"Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Minimarket Ariesmart Depok)"*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amanah, D. (2010). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestjk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan". *Jurnal Keuangan & Bisnis Vol 2 No 1*, 71-87.
- Aristo, S. F. (2016). "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips". *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Vol 1 No 4*.
- Bulan, T. P. (n.d.). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Tiki Jalur Nurgraha Ekakurir Agen Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 5 No 2*, 2010.
- Caroline, O., & Kuswoyo, C. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung". *Jurnal Manajemen Vol 12 No 2*.
- Damayanti, C. (2015). *"Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang)"*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Damodar, N., Gujarati, & CP, D. (2012). *"Dasar-Dasar Ekonometrika Buku 2 Edisi 5. Raden Carlos Mangunsong (penj)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Darwin, S., & Kunto, Y. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1*.
- Eka, D., YH, P., & Karim, S. (2018). "Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol 16*.
- Fawzi, R. (2017). "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)*". Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2012). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*". Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. I. (2008). "*Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*". Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, A. (2013, Januari 4). "*Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer*". Retrieved Januari 4, 2013, from *Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer*: <https://www.statistikian.com>
- Irnantha, A. (2016). "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*". Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *"Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas"*. Jakarta: Erlangga.
- Lamere, S. (2017). *"Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Warung Kopi Lidahibu, Sleman, Yogyakarta)"*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Magda, K. (2017). *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada EL'S Coffee Kartini Bandar Lampung)"*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Putro, S., Samuel, H., & Karina, R. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 No 1*, 1-9.
- Samosir, C., & K Prayoga, A. (2015). "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk ENERVON-C". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol 1 No 3*.
- Sola, K. I. (2017). *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)"*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. (2011). *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D"*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *"Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ke-17"*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. (2014). *"SPSS Untuk Penelitian"*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

- Suryana, P. H., & Nurhudawan, D. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan)". *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol 9 No 1 Februari 2016*.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Ke-7*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *"Pemasaran Jasa/Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian Edisi I*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *"Pemasaran Esensi & Aplikasi Edisi I"*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Yuniarti, V. S. (2015). *"Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik"*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Yusup, M. (2011). *"Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)"*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Lampiran 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA WARUNG KOPI MINI COFFEE DI BANDA ACEH)

Dengan hormat,

Saya **Andrian**, pada saat ini saya adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA WARUNG KOPI MINI COFFEE DI BANDA ACEH)”**.

Saya memohon bantuan saudara-saudara sekalian untuk bersedia mengisi dengan sebenar-benarnya demi keakuratan data dari penelitian saya. Atas kesediaan saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Andrian

- I. Identitas Responden
1. No Responden :
 2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 3. Umur
 - a. 18-25 tahun
 - b. 26-33 tahun
 - c. > 33 tahun
- II. Petunjuk Pengisian
1. Berikan tanda centang (\checkmark) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.
 2. Keterangan jawaban :
 - a. SS = Sangat Setuju
 - b. S = Setuju
 - c. KS = Kurang Setuju
 - d. TS = Tidak Setuju
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju

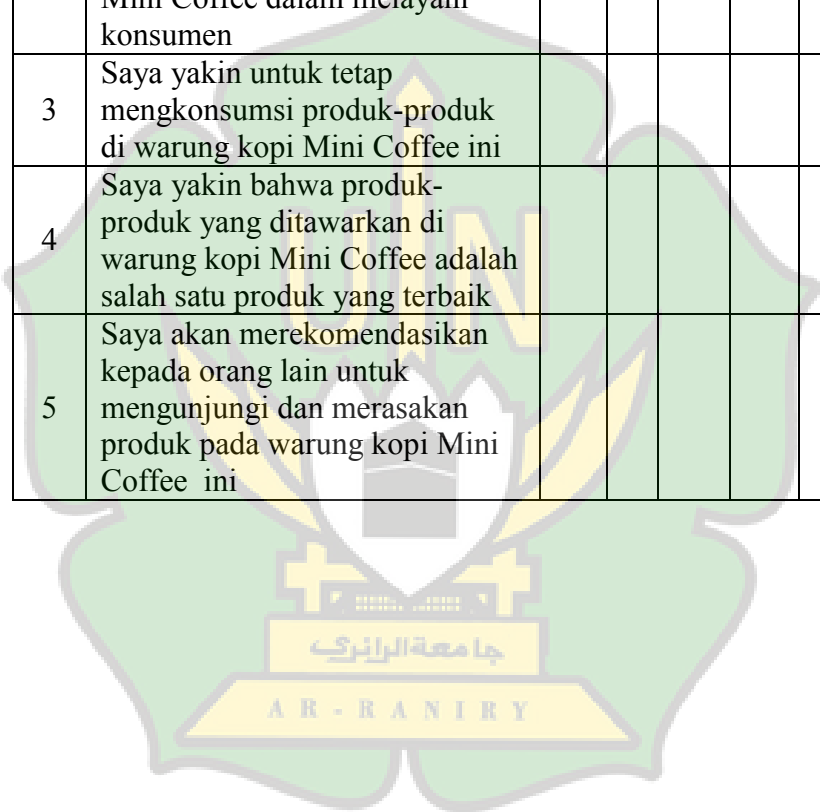
No	Kualitas Produk (X1)	SS	S	KS	TS	STS
1	Warung kopi Mini Coffee menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai harapan konsumen					
2	Warung kopi Mini Coffee membuat menu hidangan dengan komposisi campuran bahan yang tepat					
3	Produk yang disajikan pada warung kopi Mini Coffee sangat higienis dan tidak cepat basi					
4	Warung kopi Mini Coffee membuat menu yang					

	dihidangkan pada pelanggan dengan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya					
--	---	--	--	--	--	--

No	Kualitas Layanan (X2)	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan warung kopi Mini Coffee berpenampilan menarik					
2	Karyawan warung kopi Mini Coffee melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat					
3	Karyawan warung kopi Mini Coffee melayani pesanan konsumen dengan cepat					
4	Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan di warung kopi Mini Coffee					
5	Karyawan melayani setiap konsumen dengan ramah dan sopan					

No	Harga (X3)	SS	S	KS	TS	STS
1	Warung kopi Mini Coffee menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen					
2	Harga produk di warung kopi Mini coffee salah satu warung kopi yang harganya murah					
3	Harga produk di warung kopi Mini Coffee yang ditawarkan sesuai dengan cita rasanya					

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan memesan kembali produk di warung kopi Mini Coffee di waktu yang akan datang					
2	Saya akan selalu menyukai produk-produk di warung kopi Mini Coffee dalam melayani konsumen					
3	Saya yakin untuk tetap mengkonsumsi produk-produk di warung kopi Mini Coffee ini					
4	Saya yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan di warung kopi Mini Coffee adalah salah satu produk yang terbaik					
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi dan merasakan produk pada warung kopi Mini Coffee ini					



Lampiran 2

Data Responden

Kualitas Produk (1)	Kualitas Produk (2)	Kualitas Produk (3)	Kualitas Produk (4)	Total Kualitas Produk
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
4	3	3	4	14
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18

4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
5	4	4	5	18
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	2	3	13
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14

5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16

Layanan (1)	Layanan (2)	Layanan (3)	Layanan (4)	Layanan (5)	Total Layanan
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
3	4	4	5	5	21
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
3	4	4	3	2	16
4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	18
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20

3	3	3	4	4	17
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	5	22
3	3	5	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	4	19
3	4	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
4	5	5	5	4	23
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16

3	4	3	4	4	18
5	5	5	4	4	23
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	2	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	5	21
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	5	21
3	4	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	5	22

3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

Harga (1)	Harga (2)	Harga (3)	Total Harga
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15

5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	4	10
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	4	13
3	3	3	9
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	4	12
5	4	5	14
3	4	4	11
3	4	4	11

4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	4	10
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	4	11
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	4	14
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

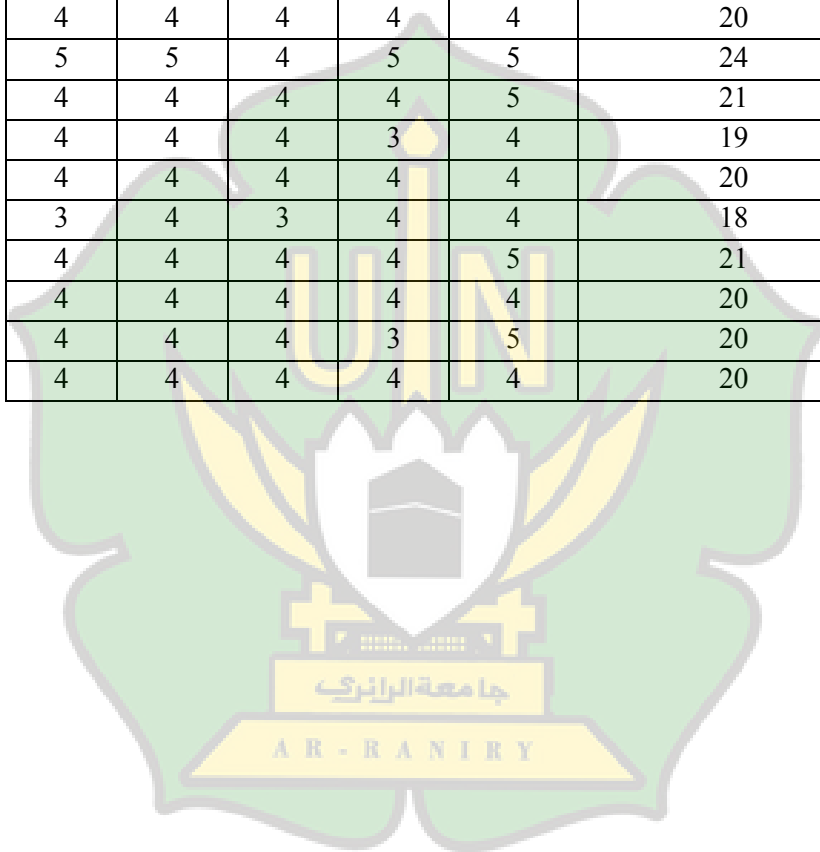
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

P (1)	LP (2)	LP (3)	LP (4)	LP (5)	Total Loyalitas Pelanggan (LP)
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	4	5	4	5	23

4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	3	3	3	4	17
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	5	18
4	5	4	4	4	21
4	4	3	3	3	17

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	3	17
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	2	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	3	16
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	5	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	4	20



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations						
		x1a	x1b	x1c	x1d	tx1
x1a	Pearson Correlation	1	.373**	.491**	.483**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
x1b	Pearson Correlation	.373**	1	.555**	.315**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	102	102	102	102	102
x1c	Pearson Correlation	.491**	.555**	1	.505**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
x1d	Pearson Correlation	.483**	.315**	.505**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
tx1	Pearson Correlation	.732**	.711**	.851**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Correlations							
		x2a	x2b	x2c	x2d	x2e	tx2
x2a	Pearson Correlation	1	.643**	.445**	.317**	.459**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
x2b	Pearson Correlation	.643**	1	.508**	.406**	.437**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
x2c	Pearson Correlation	.445**	.508**	1	.457**	.508**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
x2d	Pearson Correlation	.317**	.406**	.457**	1	.572**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
x2e	Pearson Correlation	.459**	.437**	.508**	.572**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

	N	102	102	102	102	102	102
tx2	Pearson Correlation	.754**	.780**	.767**	.715**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations					
		x3a	x3b	x3c	tx3
x3a	Pearson Correlation	1	.644**	.622**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
x3b	Pearson Correlation	.644**	1	.543**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
x3c	Pearson Correlation	.622**	.543**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
tx3	Pearson Correlation	.883**	.875**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations							
		y1	y2	y3	y4	y5	ty
y1	Pearson Correlation	1	.541**	.550**	.489**	.615**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
y2	Pearson Correlation	.541**	1	.598**	.520**	.469**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
y3	Pearson Correlation	.550**	.598**	1	.704**	.435**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
y4	Pearson Correlation	.489**	.520**	.704**	1	.447**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
y5	Pearson Correlation	.615**	.469**	.435**	.447**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
Ty	Pearson Correlation	.792**	.781**	.825**	.799**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	21

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Lampiran 4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37365289
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.108
	Positive	.081
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187

Lampiran 5

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.440	1.456		.962	.339		
	Kualitas Produk	.446	.109	.338	4.096	.000	.534	1.871
	Kualitas Layanan	.208	.095	.208	2.188	.031	.402	2.485
	Harga	.614	.144	.371	4.263	.000	.479	2.086

Sumber : Data diolah, (2019)

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, (2019)

Lampiran 6

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.733	1.026		2.665	.009
1 tx2	-.045	.067	-.106	-.677	.500
tx3	-.037	.101	-.052	-.361	.719
tx1	-.024	.077	-.042	-.312	.755

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7

Uji Regresi dan Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.400	1.456		.962	.339
1 tx1	.446	.109	.338	4.096	.000
tx2	.208	.095	.208	2.188	.031
tx3	.614	.144	.371	4.263	.000

a. Dependent Variable: ty

Lampiran 8
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.940	3	114.647	58.954	.000 ^b
	Residual	190.579	98	1.945		
	Total	534.520	101			
a. Dependent Variable: ty						
b. Predictors: (Constant), tx3, tx1, tx2						

Lampiran 9
Uji Determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.633	1.39452	1.929
a. Predictors: (Constant), tx3, tx1, tx2					
b. Dependent Variable: ty					

Lampiran 10

Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793

35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890

107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Lampiran 11

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

dfuntuk penyebut (N2)	dfuntukpembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
29	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
30	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
31	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
32	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
33	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
34	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
35	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
36	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
37	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
38	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
39	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
40	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
41	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
42	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
43	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
44	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
45	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
46	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
47	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
48	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
49	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
50	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
51	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
52	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
53	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
54	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
55	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 12

Tabel R

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988

64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

df=(N-2)	Tingkatsignifikansiuntukujisatuarah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkatsignifikansiuntukujiduaarah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



Lampiran 13

Dokumentasi Penelitian

