

**PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO
BERRYBENKA SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

SITI NURI PERMATA

16.832.0161



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

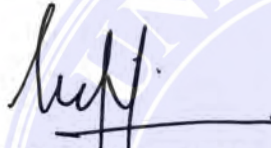
Access From (repository.uma.ac.id)


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada Toko BerryBenka Sun Plaza Medan
Nama Mahasiswa : SITI NURI PERMATA
NPM : 16.832.0161
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :


Komisi Pembimbing


Ir. M. Yamin Siregar, MM
Pembimbing I


Ir. Tohap Parulian, M.si
Pembimbing II

Mengetahui


D. N. Effendi, SE, M.Si
Dekan


Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15 mei 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Mei 2020



Siti Nuri Permata

16.832.0161

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SITI NURI PERMATA

NPM : 16.832.0161

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Pelatihan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan BerryBenka Medan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 15 Mei 2020

Yang menyatakan,



Siti Nuri Permata

16.832.0161

Abstrak

Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko BerryBenka Sun Plaza Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Pada Toko BerryBenka Sun Plaza Medan”. Jenis Penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.150 pelanggan yang sudah lebih dari satu kali berbelanja pada Toko BerryBenka Sun Plaza Medan dan dengan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0,1 maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden diambil dari sebagian populasi. Metode analisis menggunakan PLS. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga dan Loyalitas Pelanggan. variabel kedua antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Effect of Price and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at BerryBenka Sun Plaza Medan

This study aims to determine "The Effect of Price and Customer Satisfaction in BerryBenka Sun Plaza Medan Shop". This type of research is associative that is a study that is asking the relationship between two variables. The population in this study was 3,150 customers who had shopped more than once at the BerryBenka Sun Plaza Medan Shop and using the slovin formula technique with a significance level of 0.1, the number of samples in this study were 97 respondents drawn from a portion of the population. The analytical method uses PLS. This result shows that there is a significant and positive influence between Price and Customer Loyalty. the second variable between Customer Satisfaction on customer loyalty has a positive but not significant effect.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko BerryBenka Sun Plaza Medan”** adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat.:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Wakil Dekan 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah meluangkan waktunya membimbing saya dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Ir. Tohap Parulian, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.

9. Teruntuk bapak Fahmi.SE selaku kepala Toko BerryBenka Sun Plaza Medan yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa meneliti di Toko tersebut.
10. Kedua Orang tua Saya Bapak Rizal Nst S.sos & Ibu Nurul Huldania yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
11. Untuk sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, aka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Februari 2020

SITI NURI PERMATA

16.832.161

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran Kebutuhan.....	10
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan Assael.....	16
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	18
2.3 Harga.....	19
2.3.1 Pengertian Harga.....	19
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	21

2.3.3 Indikator Harga.....	22
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	23
2.4.1 Aspek Penting Dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	24
2.4.2 Metode Dalam Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	24
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	26
2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Konseptual.....	29
2.7 Hipotesis.....	30
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1 Jenis Penelitian.....	32
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.1.3 Waktu Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Definisi Operasional variabel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.7 Analisis Model Struktural.....	40
3.7.1 Analisis Outer Model.....	40
3.7.2 Analisis inner Model.....	42

3.8 Pengujian Hipotesis.....	43
------------------------------	----

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Toko BerryBenka Sun Plaza Medan.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi.....	45
4.1.3 Penyajian data Responden.....	47
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden.....	48
4.2 Analisis Data.....	53
4.2.1 Analisis Outer Model.....	54
4.2.1.1 Validitas Konvergen.....	56
4.2.1.2 Validitas Diskriminan.....	58
4.2.1.3 Evaluasi Model.....	58
4.2.2 Evaluasi Inner Model	61
4.2.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.2.2.2 Predictive Relevance (Q^2)	62
4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	63
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.4.1 Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
4.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	66

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.5 Bobot Nilai Angket.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2 Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	48
Tabel 4.4 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Harga (X1).....	50
Tabel 4.5 Distribusi Pendapatan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.6 Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4.7 Outer Loading (<i>Mean, STDEV, t-value</i>).....	57
Tabel 4.8 Nilai Discriminant Validity.....	58
Tabel 4.9 Validitas dan Reabilitas Konstruk.....	60
Tabel 4.10 Nilai R-Square.....	62
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4.2 Model Struktural (Outer Model).....	54
Gambar 4.3 Model Struktural (Inner Model).....	61



BAB 1

1. Pendahuluan

1.1. latar belakang

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas.

Menurut Timm (2013), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang

dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014).

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan urat nadi kehidupan suatu bisnis, karena dari pelanggan sebuah bisnis mendapatkan pemasukan. Griffin (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan memberikan nomor kontak, menerima informasi/promosi, atau memberikan rekomendasi.

Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Gerson (2010) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Agar pelanggan pada toko Berrybenka puas, Berrybenka selalu memberikan barang-barang kekinian dan juga selalu memberikan potongan harga kepada pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kelangsungan dan kemajuan suatu usaha khususnya di sektor jasa. Jika pelanggan tidak puas maka ketidakpuasan tersebut dapat merugikan usahanya karena pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lainnya yang dapat memberi kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Selain itu masalah dalam kepuasan pelanggan pada toko Berrybenka adalah lokasinya terletak pada lantai 3 dan dibagian belakang sehingga terkadang pelanggan kesulitan mencari toko tersebut. *fitting room* kurang memadai, toko Berrybenka hanya menyediakan dua *fitting room* sehingga kadang kala ketika toko sedang ramai, para pelanggan harus saling menunggu. Dalam penyusunan produk-produk juga menurut saya tidak begitu rapi.

Salah satu faktor penting dalam perkembangan perusahaan adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara

menurut Dharmesta (2008), Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Sehingga harga mempengaruhi apakah konsumen akan mengkonsumsi sebuah merek produk tertentu khususnya dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2011) harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Berrybenka memiliki kelebihan dengan harga di bawah pasaran tetapi dengan kualitas yang setara dengan *brand-brand* yang lebih ternama. harga dari produk Berrybenka sangat cocok untuk kalangan pelajar dan anak-anak muda. Sedangkan Fenomena Harga dari produk Berrybenka adalah tidak menyediakan fashion untuk kalangan pria. Serta permasalahan lainnya adalah pelanggan lebih sering mengeluh akibat harga pada penjualan *online* lebih murah dibandingkan dengan harga barang yang dijual di toko, dikarenakan penjualan di toko lebih banyak mengeluarkan biaya seperti membayar gaji karyawan dan membayar sewa tempat sedangkan penjualan *online* memakan biaya yang jauh lebih sedikit. Meskipun menggunakan produk lokal tetapi kualitas nya dapat bersaing dengan *brand-brand* ternama. Harga yang disajikan pun tidak terlalu mahal. Keuntungan yang diambil dalam satu produk berkisar antara 30-50%.

Seiring tumbuh pesatnya zaman Globalisasi dengan semakin ketatnya perkembangan dunia bisnis saat ini, semakin sulitnya bersaing antar perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi baru guna menjaga kesetiaan para konsumennya. Salah satu hal paling penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah 2 mempertahankan pelanggan maupun konsumen yang sudah ada. Karena hal ini sangat berpengaruh dalam berjalannya kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang sangat bergantung pada kepuasan para konsumennya baik yang sudah lama maupun yang baru.

Seiring perkembangan zaman transaksi jual beli semakin mudah, salah satunya Berrybenka. Berrybenka adalah salah satu *brand* ternama di Indonesia. Berrybenka menawarkan berbagai kebutuhan *fashion* terkini yang berkualitas dengan harga terjangkau. Toko ini menyediakan berbagai pilihan pakaian, tas, sepatu dan aksesoris untuk wanita dan anak-anak. Koleksi produk yang tersedia diantaranya adalah *dress*, atasan, kemeja, celana, rok, *cardigan*, *blazer*, tas tangan, tas samping, tas punggung, *flat shoes*, *heels*, *wedges*, sepatu boots, sandal, kalung, gelang, ikat pinggang, kacamata, dan aksesoris lainnya. Berrybenka menyediakan koleksi terbaru setiap harinya, promo potongan harga & promo spesial lainnya.

Berrybenka didirikan pada tahun 2011 oleh Claudia Widjaja dan Yenti Elizabeth Berrybenka juga bergerak di penjualan *online*, dengan situs online bernama Berrybenka.com. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah berbelanja tanpa ke tokonya langsung. Berrybenka membuka pop-up store di kota Medan, tepatnya mulai tanggal 29 februari 2016 di mall centre point lantai dasar. pada tanggal 27 februari 2017 Berrybenka pindah lokasi ke Sun Plaza.

Penelitian ini dilakukan pada toko Berrybenka Sun Plaza Medan, dalam penelitian ini penulis ingin tahu seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan terhadap harga dan kepuasan pelanggan pada toko Berrybenka Sun Plaza Medan. Maka judul dari penelitian ini adalah “ **Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Berrybenka Sun Plaza Medan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Berrybenka sun plaza Medan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Berrybenka sun plaza Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Berrybenka sun plaza Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Berrybenka sun plaza Medan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan dan diharapkan

perusahaan akan memasarkan produknya dengan strategi yang efektif dan lebih baik lagi.

2. Bagi Penulis

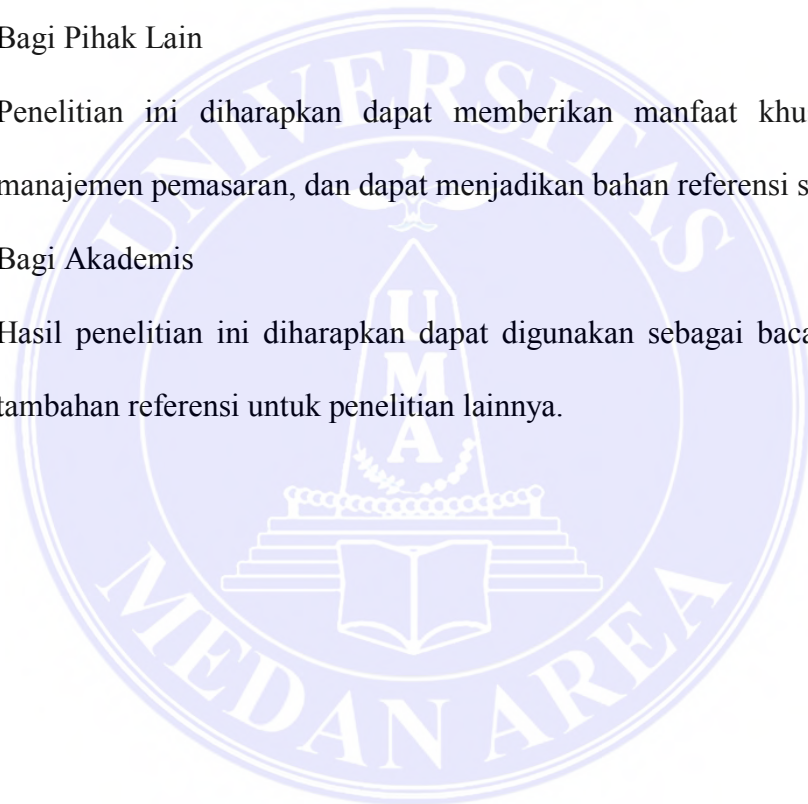
Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai teori harga,kepuasan pelanggan,terhadap loyalitas pelanggan pada toko Berrybenka.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khusus di bidang manajemen pemasaran, dan dapat menjadikan bahan referensi selanjutnya.

4. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bacaan ilmiah dan tambahan referensi untuk penelitian lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.(Shinta Agustina.2011)

1. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.(Shinta, Agustina.2011)

2. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien

dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. (Lubis dkk, 2018)

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll.), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. (Shinta, Agustina, 2011)

1. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisir keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi

keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukiyaki dll.

2. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

3. Produk (Organisasi, Jasa, Ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup objek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman,

pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer) (Shinta,Agustina.2011)

4. Nilai Pelanggan

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personel pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

6. Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah Total Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai timbalan

7. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

8. Hubungan

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (distributor), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain:

9. Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan firm telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

10. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2 loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Dapat dikatakan, loyalitas adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dan sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen ini menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama, bahkan mempunyai kemauan untuk merekomendasikan penyediaan produk untuk orang lain yang merupakan aspek konatif.

Loyalitas pelanggan Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009).

2.2.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

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

1. *The Courtship* pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.
2. *The Relationship* pada tahapan ini tercipta 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 ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
3. *The Marriage* pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas 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 terjadi ketidakpuasan.

2.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan Assael (2010)

Mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa 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 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 memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*)

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

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat

dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif 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

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) yaitu:

1. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
2. *Retention* : Konsumen tidak berpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal* : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Swastha dan Handoko dalam Nurullaili (2013) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2014) Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya.

Menurut Rozalinda (2014):154 Harga dalam bahasa Inggris dikenal price, sedangkan dalam bahasa arab berasal dari kata zaman atau sirtu yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (an-taradin) pemakaian kata tsaman lebih umum daripada qimah yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan syar'u adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (custuomer value) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau

diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang untuk mendapatkan suatu kombinasi barang jasa tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Buchari (2009), dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga diatas harga saingan. Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.
2. Penetapan harga dibawah harga saingan. Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.
3. Mengikuti harga saingan. Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar pelanggan tidak beralih ke tempat lain.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam melaksanakan penetapan harga:

Maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) 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 (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitif dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing intelligence*.
3. Elastis Permintaan dan Besaran Permintaan Yang dimaksud dengan elastis disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.
4. Diferensiasi 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 lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan

dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasarannya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.
3. Daya saing harga Perusahaan menawarkan harga pada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu.

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi atau terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk/jasa. (Lubis dkk, 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari

sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

2.4.1 Tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

2.4.2 Tjiptono (2012) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping* Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost customer analysis* Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut Philip Kotler (2008)

1. Jika kinerja tidak setara dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa
2. Jika kinerja setara dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas
3. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut beberapa pendapat para ahli di atas maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, (menurut Irawan, 2008) :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

Tabel 1.1

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Metode
1	Novianti , Endri , dan Darlius (2018)	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.	X ₁ : Kepuasan Pelanggan X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Promosi Y : Kualitas Pelanggan	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1. secara parsial kepuasan pelanggan,kualiat as pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Secara simultan kepuasan pelanggan,kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan	- Penelitian Hubungan (<i>correlational research</i>).
2	Andri Winata (2017)	Pengaruh Harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Jasa Y : Loyalitas Pelanggan	1. Secara parsial harga dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hotel Emersia di bandar lampung 2. Secara simultan harga dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	- Metode <i>Asosiatif</i>

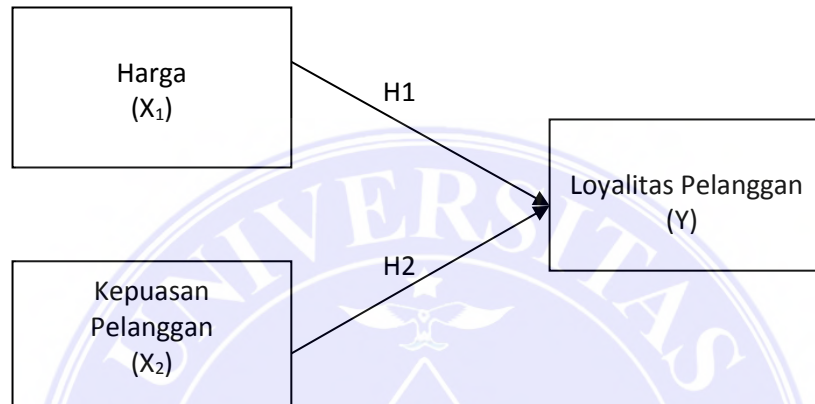
				pelanggan. Hotel emersia di bandar lampung.	
3	Nelsen Hengestu (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan.	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Air minum dalam kemasan. 2. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Air minum dalam kemasan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode <i>nonprobability sampling</i> - Metode <i>convenience sampling</i>
4	Azria Rahma Minawati (2017)	Pengaruh harga , kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	X ₁ : Harga X ₂ : Club reliabilitas Produk X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis regresi berganda

5	Galih Rio Dewantara (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan , harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi (studi pada po. Rosalia indah solo-jakarta)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	<p>pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (studi pada po. Rosalia Indah Solo-Jakarta). 2. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (studi pada po. Rosalia Indah Solo-Jakarta). 	- Metode <i>convenience sampling</i>
---	----------------------------	---	---	---	--------------------------------------

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dan dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) “ Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Berrybenka Sun Plaza Medan.
2. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Berrybenka Sun Plaza Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi pada Toko Berrybenka di jalan KH.Zainul Arifin No.7, Madras Hulu, Kec.Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20152

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2019 sampai maret 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2019					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan proposal	■	■				
2	Seminar proposal			■			
3	Pengumpulan data			■	■		
4	Analisis data				■		
5	Seminar Hasil					■	

6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Menurut Hartono (2011), populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya berhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat melakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga saja.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di Toko Berrybenka di Sun Plaza. Dimana menurut pemilik rata-rata pembelinya dari bulan juli sampai September 2019 yaitu 3.150 konsumen.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi pada populasi yang diteliti. Maksudnya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Pelaksanaan *random sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada pelanggan toko Berrybenka Sun Plaza Medan. Dari jumlah populasi 3.150 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :
 n : Jumlah Sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : Taraf Kesalahan (Standar Error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{3150}{1 + 3150(0,1)^2}$$

$$n = 96,9 \text{ (97 responden)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 97 responden dan karakteristik sampel adalah wanita.

3.3. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Harga, berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_1 .
2. Kepuasan Pelanggan, berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya diberi notasi X_2 .
3. Loyalitas Pelanggan, berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang selanjutnya diberi notasi Y .

Uraian korelasi variabel-variabel di atas selanjutnya digambarkan dalam dimensi dan indikator yang dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Harga(X_1)	Sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Atau istilah lainnya adalah harga untuk memberikan nilai finansial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 	<i>Likert</i>

pada suatu produk barang atau jasa.

Kepuasan Pelanggan (X2)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk 3. Selalu membeli produk 	<i>Likert</i>
--------------------------------	--	--	---------------

Loyalitas Pelanggan(Y)	Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat 2. Retention 3. Referral 	<i>Likert</i>
-------------------------------	--	--	---------------

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung Dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa tekni antara lain :

1. Wawancara (*interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:
3. Penelitian Kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat secara langsung dokumen, catatan, literatur, jurnal, dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Tabel 3.5

Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
------------	-------

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *partial least square* (PLS). PLS merupakan sebuah Teknik statistic multivariate yang cara kerjanya melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda, Hartono dan Abdillah (2009). Ditambahkan oleh Hair et al. (2010) PLS merupakan sebuah cara alternatif dari SEM yang penggunaannya digunakan untuk menyelesaikan masalah hubungan antara variabel yang bersifat kompleks tetapi ukuran sampel datanya relative terhitung kecil.

Meskipun metode PLS sendiri dapat dikategorikan sebagai SEM (*structural Equation Modelling*) tetapi antara PLS dan CB SEM memiliki perbedaan yang jelas. Hal utama yang membedakan antara PLS dan CB SEM adalah tujuan dari penggunaan metode. Tujuan dari penggunaan PLS adalah untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Sedangkan penggunaan CB SEM lebih ditujukan sebagai metode untuk melakukan konfirmasi teori. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PLS adalah mengenai jumlah sampel. Dikarenakan PLS

berbasis pada variance maka jumlah sampel yang digunakan tidak perlu besar. Sampel yang digunakan dapat berkisar 30-100. Sedangkan CB SEM, karena dasarnya adalah covariance, maka sampel yang digunakan berkisar 200-8—sampel. Untuk jumlah konstruk dan indikator yang digunakan, PLS dapat mengakomodir hingga 100 konstruk dan 1000 indikator sedangkan CB SEM hanya bisa mengakomodir maksimal 100 indikator (Hussein,2015).

i. Model Struktural

Menurut Hussein (2015) dalam penggunaan metode PLS terdapat beberapa langkah struktural yang harus dilakukan, tahapan tersebut dilakukan dengan tiga tahap

1. Analisa outer model
2. Analisa inner model
3. Pengujian hipotesis

ii. Outer Model

Outer model menjelaskan adanya suatu hubungan antar variabel laten dengan setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

iii. Inner Model

Pada tahapan kedua dalam metode PLS dimana model sendiri menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel laten, sehingga dapat memastikan model structural yang dibangun robust dan mencari akurat atau tidaknya.

3.7 Analisis Model Struktural

3.7.1 analisis Outer Model

analisis puter model memiliki fungsi untuk memastikan bahwa ukuran yang akan dipakai layak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel. Analisis puter model ini memberikan spesifikasi khusus pada hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa outer model ini memberikan arti bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Uji yang dilakukan outer model:

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang memiliki fungsi untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai dapat mengukur apa yang seharusnya dipakai Ghozali (2008). Ditambahkan pula bahwa validitas terdiri dari dua yaitu konvergen dan validitas diskriminan.

1. *Convergent validity*

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa indikator dinyatakan valid jika indikator signifikan secara statistik. Untuk nilai validitas konvergen atau juga dapat dilihat dari nilai factor *loading* pada variabel laten dengan indikator sebesar $> 0,7$ dianggap memiliki validitas yang signifikan bagi penelitian, tetapi jika nilainya sebesar 0,5-0,6 masih dapat diterima dengan alasan dianggap sebagai penelitian tahap awal.

2. *Discriminant Validity*

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa nilai validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading* yang digunakan untuk mengetahui bahwa variabel

tersebut memiliki diskriminan yang cukup, cara yang dipakai adalah membandingkan nilai loading terhadap variabel lain. Alternatif yang juga bias digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dengan cara menggunakan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam sebuah model. Sebuah model dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang signifikan apabila akar AVE dalam setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan hubungan antara variabel satu dengan lainnya pada sebuah model. Nilai pengukurannya harus lebih besar dari 0,5.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan dengan:

1. *Composite Reliability*

Menurut Hussein (2015), data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 memiliki arti bahwa data tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

3.7.2 Analisis Inner Model

Menurut Hussein (2015), tujuan dilakukannya analisis inner model adalah untuk memberi kepastian bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Untuk melihat evaluasi inner model dapat melalui indikator-indikator yang meliputi:

1. *Koefisien determinasi (R^2)*

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel laten eksogen terhadap endogen. Jika hasil dari nilai R^2 semakin tinggi, maka semakin baik modelnya.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Untuk mengukur seberapa bagus nilai observasi yang dihasilkan dari model dan estimasi parameternya. Jika nilai Q^2 menunjukkan lebih dari 0 maka model mempunyai *predictive relevance*, dan jika kurang dari 0 maka model kurang mempunyai *predictive relevance*. Rumus untuk menghitung Q^2 dapat menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Besaran Q^2 mempunyai nilai rentang $0 < Q^2 < 1$. Jika nilai semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

3. *construct Reliability and validity*

diukur dengan memanfaatkan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

3.8 Pengujian Hipotesis

Seperti yang dijelaskan oleh Hussein (2015) pengujian hipotesis dapat diperoleh dari nilai t-statistik dan sebuah nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan nilai statistik nilai *alpha* 5% nilai t-statistik yang dipakai adalah 1,96. Dari situ dapat dilihat kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis adalah H_a dan H_0 ditolak jika t-statistik lebih dari 1,96. Untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yang menggunakan probabilitas H_a diterima ketika nilai p kurang dari 0,05. Jika hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis pada outer model signifikan, kondisi tersebut menjelaskan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Kemudian jika hasil yang didapat pada pengujian

pada inner model bersifat signifikan, maka dapat diartikan terdapat sebuah pengaruh yang besar dari variabel laten terhadap variabel laten lain.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- A. Hasil pengujian hipotesis variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0.780 dan t hitung sebesar 10.028 karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau $p(0,000) \leq 0.05$. Artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Berrybenka Sun Plaza Medan. Dan pada variabel tersebut terdapat indikator dominan yang lebih mempengaruhi kepada indikator variabel Y, indikator Daya Saing Harga tersebut memiliki nilai sebesar 0.929.
- B. Hasil pengujian hipotesis variabel Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan didapatkan koefisien jalur sebesar 0.135 dan t hitung sebesar 1.527. karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau $p(0.127) \geq 0.05$. maka hal ini menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan hanya memiliki sedikit pengaruh dikarenakan sebagian responden tidak menyetujui pernyataan yang dituju dalam penelitian ini. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dan pada variabel tersebut terdapat

indikator dominan yang lebih mempengaruhi pada indikator variabel Y, yaitu indikator Selalu Membeli Produk tersebut memiliki nilai sebesar 0.894.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan adalah:

1. Untuk variabel Harga (X1), disarankan pihak toko dapat mempertahankan Harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Karena dengan kesesuaian Harga dalam produk akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2), disarankan hendaknya agar pihak toko segera memperbaiki kritikan yang dikeluhkan oleh pelanggan, agar pelanggan merasa puas setiap datang ke toko BerryBenka tersebut.
3. Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), disarankan agar tetap mempertahankan Harga yang sudah seimbang dengan kualitas produknya dan segera memperbaiki kritikan yang dikeluhkan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas pada toko tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, dan Keller. (2012). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Completely Revised & Updated Edition*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishing.
- Gerson, R. 2010. **Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu** Penerbit Pdra, Jakarta, 3.
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**, jilid I, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. **Prinsip-prinsip pemasaran**, Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., & Situmeang, C. (2019). Antecedents Effect of Financial Inclusion for the People of North Sumatera. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 2 (4). 401-408.
- Lubis, A., (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 1 (1). 29-36
- Dharmesta, 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, *Liberty*, Yogyakarta.

Tjiptono,2011. **Service manajemen mewujudkan layanan prima.** Edisi 2.
Yogyakarta: Andi.

Shinta, Agustina. 2011. **Manajemen Pemasaran,** Universitas Brawijaya Press.

Hurriyati,Ratih. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.** Bandung
Alfabeta.

Assael, Henry. 2010. **Perilaku Konsumen.** Jakarta: Binarupa Aksara.

Robienette,s & Brand C. 2009. *Emotion Marketing: the Hallmark Way of Winning
Customers For Life,* New York: The Free Press.

Nurulaini,N. (2013). **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas
Konsumen Tupperware (Studi Pada Tupperware Di Universitas Diponegoro).**
Jurnal Administrasi Bisnis, 2

Tjiptono, Fandy. 2005. **Manajemen Jasa.** Yogyakarta: Penerbit Andi.

Buchari, Alma. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Cetakan
Kedelapan. Bandung: Afabeta.

Rozalinda, Ekonomi Islam, (Jakarta: PT Grafindo Persada,2014), 154.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran.** Jilid Kedua.
Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Irawan, Handi, 2008. **Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan**. Cetakan Pertama. PT. Gramedia: Jakarta.

Sugiyono, 2012, **Metode Penelitian Manajemen**. Bandung: CV. Alfabeta.

Hartono, Jogiyanto, (2011). **Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman**. BPPE. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2006. **Structural Equation Modelling**, Model Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2009. **Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0**. Edisi . Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Jurnal

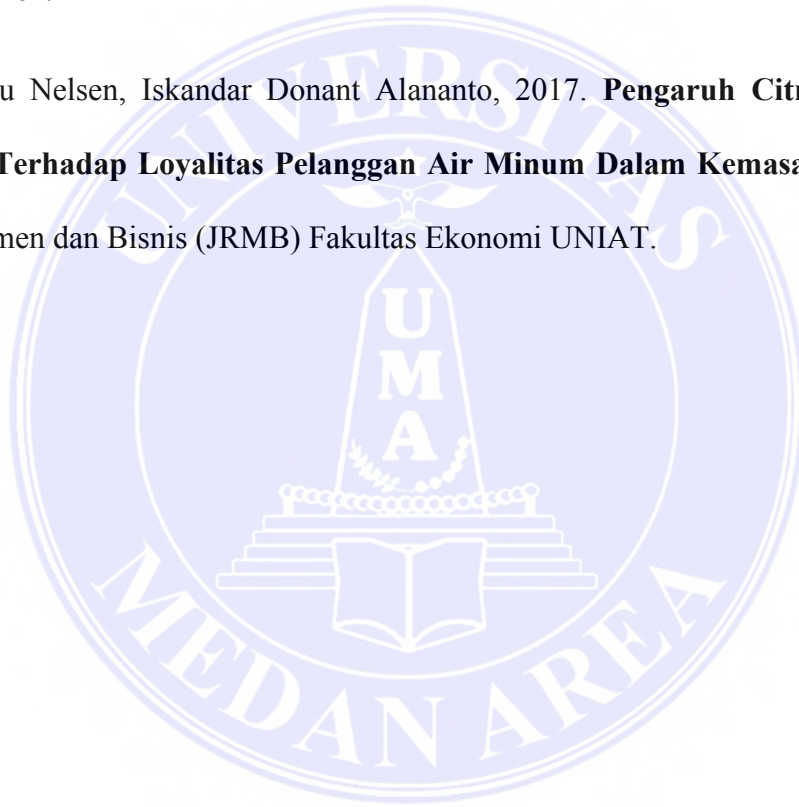
Winata Andri, Fiqri Isnawan Ahlul. 2017. **Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung**. Jurnal Manajemen Magister.

Minawati Rahma Azria, 2017. **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**. Studi Kasus Pelanggan Wardah Di Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Bulan Tengku Putri Lindung, 2016. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen** Pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Novianti, Endi, dan Darlius, 2018. **Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**, Jurnal Ilmiah Manajemen.

Hangestu Nelsen, Iskandar Donant Alananto, 2017. **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan**. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT.



KUESIONER

PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BERRYBENKA SUN PLAZA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

(No. Responden: _____)

1. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2 e. dll

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

- S = Setuju (diberi nilai 4)
 RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)
 TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL HARGA

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Toko Berrybenka Sun plaza Medan memiliki harga yang terjangkau.					
2	Harga yang ditetapkan pada toko ini sesuai dengan pasar sasarannya.					
3	Harga Berrybenka lebih terjangkau dibandingkan merek lain..					
Daya Saing Harga						
1	Harga yang dijual pada Toko Berrybenka memiliki harga yang mampu bersaing dengan toko sejenis lainnya.					
2	Harga pada toko ini memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan.					
3	Harga Berrybenka mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli masyarakat.					
Kesesuaian Harga						

1	Harga yang ditetapkan pada toko ini sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					
2	Harga pada toko ini mampu menyeimbangkan dengan ekspektasi pelanggannya.					
3	Berrybenka merupakan produk yang mudah dijual kembali karena kualitasnya yang unggul.					

2. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Perasaan Puas						
1	Pelanggan pada toko ini puas akan produk dan pelayanannya.					
2	Perasaan puas pada pelanggan mampu membangun minat beli pelanggan.					
3	Karyawan sangat ramah dan tanggap memberi layanan kepada pelanggan.					
Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk						
1	Pasca pembelian produk pada toko ini pelanggan merasa puas.					
2	Harapan yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh toko <i>Berrybenka</i> .					
3	Pasca pembelian produk pelanggan merasa puas dengan mutu kualitas produk.					

Selalu Membeli Produk						
1	Pelanggan tetap memakai produk apabila sesuai dengan harapan pelanggan.					
2	Toko Berrybenka mampu mencapai harapan pelanggannya.					
3	Konsumen tertarik pada produk Berrybenka selalu mengikuti trend.					

3. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Repeat						
1	Konsumen melakukan pembelian berulang pada toko ini.					
2	Apabila pelanggan membutuhkan maka akan membeli pada toko Berrybenka.					
3	Saya akan melakukan pembelian ulang ketika mengadakan discount.					
Retention						
1	Pelanggan puas terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan pada toko ini.					
2	Pelanggan tidak berpengaruh kepada pelayanan dan produk yang ditawarkan pada perusahaan lain yang sejenis.					
3	Pelanggan merasa senang terhadap suasana toko.					
Referral						
1	Pelanggan mempromosikan toko ini					

2	kepada orang lain jika produk dan pelayanan memuaskan. Apabila produk dan pelayanan yang ditawarkan pada toko ini buruk .pelanggan akan diam dan memberitahunya pada pihak toko.					
3	Pelanggan akan memberitahu orang lain jika produk lebih baik dari produk lain.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

Lampiran 2

Data Nama Responden

No	Nama Responden
1	Diajeng asri melati
2	Reni Andya
3	Rahmi Martina
4	Fhonna Andini
5	Vella Nasution
6	Anggi fakhrullah
7	Oriza Silva Wijaya
8	Tata Yuliza
9	Nazihah Ayu
10	Tria Hartati
11	Rizky Zulhamry
12	Marisa Claudya
13	Fitri
14	Ira Arnie
15	Josua Elfrendi
16	Wanda Hamidah
17	Ayu Inda Sari
18	Arif Farhan Nst
19	Lulu Ambarwani
20	Khoirun Aspan

21	Ela Permata Sari
22	Elin Lubis
23	Desi Amanda Sari
24	Rizal Fachrudin
25	Gustin yudistira
26	Meirna Yuka
27	Angga Ramadhana
28	Syalsa Azbila
29	Winaya Novrizka
30	Ayuda Rizky
31	Faisal Andrianur
32	M.Amri Nst
33	Renny Anggraini
34	Finna Sadih
35	Amelia Xena Rizky
36	Winona Aishka
37	Ridho Amjad
38	Siti Aulia Faranova
39	Wichy Ramadhani
40	Iman Utama
41	Gloria Octavia
42	Mei Dwi Zahra
43	Witria Safitri
44	Anastesya Sitepu
45	Kristania Felita
46	Icha Charunnisa
47	Maya Sari
48	Fanny Alfaira
49	Putri Salsabila Lubis
50	Nanda Ayu Saskia
51	Anggita Afrilla
52	Amanda Aprillita
53	Dian Mayasari Pardede
54	Feggy Lukyta Sari
55	Vina Mustika
56	Yezzi Irmanora

57	Silvy Yosviana
58	Firda Anisa
59	Dermala Purnama Sari
60	Nurhabibah Brutu
61	Ririn Pandi
62	Nita Julinda Aritonang
63	Shafara Shatilla
64	Rahmi Widianti
65	Aina Adita
66	Izi Nasution
67	Nindya Distyra
68	Mifta Amalia
69	Delila Anggraini
70	Nurhayari
71	Siti Ramadhani
72	Febriani Wandani
73	Rafika Rusdi
74	Ema Siswanty
75	Ririn Chairani
76	Rika Novita Sari
77	Tamara Aulia
78	Kusmilia Sundari
79	Sisi Nidia Hijayani
80	Asni Maisyarah Harahap
81	Abdul Ghani Rizky
82	Chindy Azhari
83	Raisa Ghina Ghaizani
84	Sri Octavia
85	Zuraila Natasya
86	Febby Rutsal

87	Dinda Puspita Sari
88	Kartika Dinda Udhaty
89	Devi Mayang Sari
90	Ula Tshamara
91	Ira Gustyani
92	Dyah Pertiwi
93	Rahma Mulyanti Lubis
94	Ronalia Amanda
95	Alifya Keumala Putri
96	Hanna Niska
97	Adzro Atika



Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Jenis Kelamin Responden

<i>No.</i>	<i>Jenis kelamin</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>1.</i>	<i>Laki-laki</i>	<i>13</i>	<i>13,40</i>
<i>2.</i>	<i>Perempuan</i>	<i>84</i>	<i>86,60</i>
<i>Jumlah</i>		<i>97</i>	<i>100%</i>

Usia Responden

<i>No.</i>	<i>Usia</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>1.</i>	<i>20-25</i>	<i>71</i>	<i>73,20</i>
<i>2.</i>	<i>26-30</i>	<i>22</i>	<i>22,68</i>
<i>3.</i>	<i>31-35</i>	<i>4</i>	<i>4,12</i>
<i>Jumlah</i>		<i>97</i>	<i>100%</i>

Pendidikan Terakhir Responden

<i>No.</i>	<i>Pendidikan Terakhir</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>1.</i>	<i>SMU</i>	<i>36</i>	<i>37,11</i>
<i>2.</i>	<i>D3</i>	<i>24</i>	<i>24,74</i>

3.	<i>S1</i>	33	34,02
4.	<i>S2</i>	4	4,12
<i>Jumlah</i>		97	99,9%

Distribusi pendapat Responden Mengenai Variabel Suasana Harga (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
X.1.1	28	28,87	62	63,92	5	5,15	2	2,062	0	0	97	100
X.1.2	30	30,93	64	65,98	2	2,06	1	1,031	0	0	97	100
X.1.3	31	31,96	65	67,01	0	0	1	1,031	0	0	97	100
X.1.4	25	25,77	66	68,04	5	5,15	1	1,031	0	0	97	100
X.1.5	20	20,62	57	58,76	15	15,5	5	5,155	0	0	97	100
X.1.6	26	26,8	44	45,36	21	21,6	5	5,155	1	1,03	97	100
X.1.7	28	28,87	38	39,18	27	27,8	4	4,124	0	0	97	100
X.1.8	29	29,9	47	48,45	14	14,4	7	7,216	0	0	97	100
X.1.9	30	30,93	46	47,42	19	19,6	2	2,062	0	0	97	100

Distribusi pendapat Responden Mengenai Variabel Suasana Harga (X2)

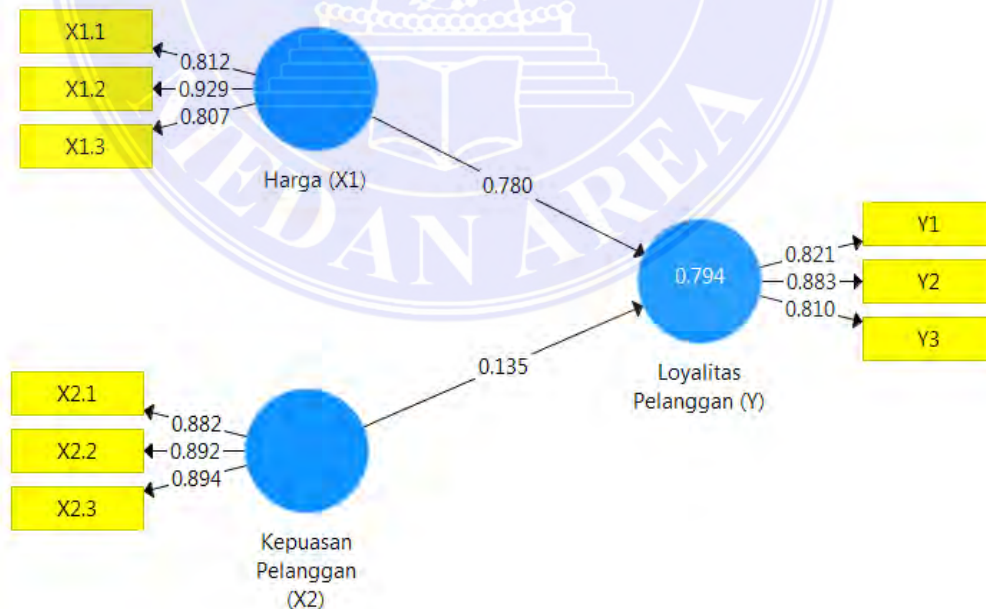
Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
X.2.	29	29,9	48	49,48	17	17,53	3	3,09	0	0	97	100
X.2.2	34	35,05	41	42,27	21	21,65	1	1,03	0	0	97	100
X.2.3	27	27,84	46	47,42	20	20,62	4	4,12	0	0	97	100
X.2.4	25	25,77	48	49,48	17	17,53	7	7,22	0	0	97	100
X.2.5	25	25,77	48	49,48	17	17,53	7	7,22	0	0	97	100
X.2.6	27	27,84	50	51,55	16	16,49	3	3,09	0	0	97	100
X.2.7	23	23,71	47	48,45	23	23,71	4	4,12	0	0	97	100

X.2.8	25	25,77	44	45,36	24	24,74	3	3,09	1	1,03	97	100
X.2.9	29	29,9	47	48,45	19	19,59	1	1,03	1	1,03	97	100

Distribusi pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
Y.1	23	23,71	47	48,45	15	15,46	11	11,34	1	1,03	97	100
Y.2	23	23,71	36	37,11	33	34,02	3	3,093	0	0	97	100
Y.3	29	29,9	52	53,61	16	16,49	0	0	0	0	97	100
Y.4	27	27,84	56	57,73	14	14,43	0	0	0	0	97	100
Y.5	31	31,96	44	45,36	18	18,56	4	4,124	0	0	97	100
Y.6	25	25,77	40	41,24	26	26,8	5	5,155	1	1,03	97	100
Y.7	28	28,87	62	63,92	5	5,155	2	2,062	0	0	97	100
Y.8	30	30,93	63	64,95	3	3,093	1	1,031	0	0	97	100
Y.9	31	31,96	65	67,01	0	0	1	1,031	0	0	97	100

Analisis Outer Model



Outer Loading (*Mean,STDEV,t-values*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics(O STDEV)	P Values
X1.1 ← X1	0.812	0.814	0.032	25.490	0.000
X1.2 ← X1	0.929	0.926	0.018	50.312	0.000
X1.3 ← X1	0.807	0.811	0.046	17.468	0.000
X2.1 ← X2	0.882	0.882	0.025	35.800	0.000
X2.2 ← X2	0.892	0.892	0.025	35.731	0.000
X2.3 ← X2	0.894	0.894	0.020	45.589	0.000
Y1 ← Y	0.821	0.818	0.043	19.121	0.000
Y2 ← Y	0.883	0.883	0.019	45.974	0.000
Y3 ← Y	0.810	0.810	0.034	23.890	0.000

**Nilai discriminant validity
(cross loading)**

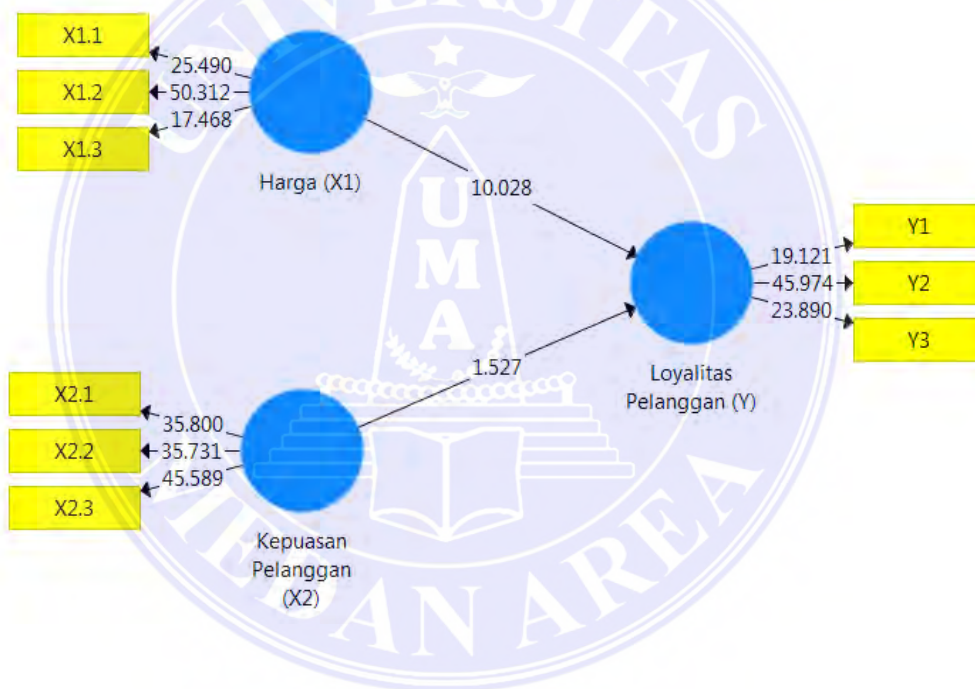
	Harga(X1)	Kepuasan Pelanggan(X2)	Loyalitas Pelanggan(Y)
X1.1	0.812	0.490	0.810
X1.2	0.929	0.747	0.781
X1.3	0.807	0.832	0.660
X2.1	0.691	0.882	0.655
X2.2	0.662	0.892	0.662
X2.3	0.772	0.894	0.702
Y1	0.670	0.769	0.821
Y2	0.740	0.659	0.883
Y3	0.812	0.490	0.810

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas komposit	AVE
Harga	0.808	0.887	0.725
Kepuasan Pelanggan	0.868	0.919	0.791

Loyalitas	0.788	0.876	0.703
Pelanggan			

Evaluasi Inner Model



Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0.794

Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O STDEV)	P Value
Harga (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.780	0.779	0.078	10.028	0.000
Kepuasan Pelanggan (X2) →Loyalitas Pelanggan(Y)	0.135	0.136	0.088	1.527	0.127

X1.1

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	2	2,062	2,06	2,06
2.00	5	5,15	5,15	7,21
3.00	62	63,92	63,92	71,13
4.00	28	28,87	28,87	100
5.00	97	100.0	100.0	
total				

X1.2

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	2.00	1	1,03	1,03
	3.00	2	2,06	3,09
	4.00	64	65,98	69,07
	5.00	30	30,93	100
total	97	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent

Valid	2.00	1	1,03	1,03	1,03
	3.00	0	0	0	0
	4.00	65	67,01	67,01	68,04
	5.00	31	31,96	31,96	100
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	1	1,031	1,03	1,03
2.00	5	5,15	5,15	6,18
3.00	66	68,04	68,04	74,22
4.00	25	25,77	25,77	100
5.00	100	100.0	100.0	
Total				

X1.5

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	5	5,15	5,15	5,15
2.00	15	15,5	15,5	20,65
3.00	57	58,76	58,76	25,8
4.00	20	20,62	20,62	100
5.00	97	100.0	100.0	
Total				

X1.6

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	1	1,03	1,03	1,03
1.00	5	5,155	5,155	6,185
2.00	21	21,64	21,64	27,78
3.00	44	45,36	45,36	73,14
4.00	26	26,8	26,8	100
5.00	97	100	100	
Total				

X1.7

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	4	4,124	4,124	4,124
2.00	27	27,8	27,8	31,924
3.00	38	39,18	39,18	71,104
4.00	28	28,87	28,87	100
5.00	97	100	100	
Total				

X1.8

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	7	7,216	7,216	7,216
2.00	14	14,4	14,4	21,61
3.00	47	48,45	48,45	70,06
4.00	29	29,9	29,9	100
5.00	97	100.0	100.0	
Total				

X1.9

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	2	2,062	2,062	2.06
2.00	19	19,6	19,6	21,6
3.00	46	47,42	47,42	69,0
4.00	30	30,93	30,93	100
5.00	97	100.0	100.0	
Total				

X2.1

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative
--	-----------	---------	---------------	------------

				percent
Valid	3	3,09	3,09	3,09
2.00	17	17,53	17,53	20,62
3.00	48	49,9	49,9	70,52
4.00	29	29,9	29,9	100
5.00	97	100	100	
Total				

X2.2

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	1	1,03	1,03	1,03
2.00	21	21,65	21,65	22,68
3.00	41	42,27	42,27	64,95
4.00	34	35,05	35,05	100
5.00	97	100.0	100.0	
Total				

X2.3

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	4	4,12	4,12	4,12
2.00	20	20,62	20,62	24,74
3.00	46	47,42	47,42	72,16
4.00	27	27,84	27,84	100
5.00	97	100.0	100.0	
Total				

X2.4

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	7	7,22	7,22	7,22
2.00	17	17,53	17,53	24,75
3.00	48	49,48	49,48	74,23
4.00	25	25,77	25,77	100
5.00	97	100.0	100.0	
Total				

X2.5

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	7	7.22	7.22	7,22
2.00	17	17.53	17.53	19,75
3.00	48	49.48	49.48	69,23
4.00	25	25.77	25.77	100
5.00	97	100	100	
Total				

X2.6

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	3	3,09	3,09	3,09
2.00	16	16,49	16,49	19,58
3.00	50	51,55	51,55	71,22
4.00	28	28,84	28,84	100
5.00	97	100	100	
Total				

X.2.7

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	4	4,12	4,12	4,12
2.00	23	23,71	23,71	27,83
3.00	47	48,45	48,45	76,28
4.00	23	23,71	23,71	100
5.00	97	100	100	
Total				

X2.8

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	1	1.03	1.03	1.03
2.00	3	3.09	3.09	4.12
3.00	24	24.74	24.74	28.84
4.00	44	45.36	45.36	74.2
5.00	25	25.77	25.77	100
Total	97	100	100	

X2.9

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	1	1.03	1.03	1.03
2.00	1	1.03	1.03	2.06
3.00	19	19.59	19.59	21.65
4.00	47	48.45	48.45	70.1
5.00	29	29.9	29.9	100
Total	97	100	100	

Y1

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	1	1.03	1.03	1.03
2.00	11	11.34	11.34	12.37
3.00	15	15.46	15.46	27.83
4.00	47	48.45	48.45	76.28
5.00	23	23.71	23.71	100
Total	97	100	100	

Y2

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	2	2.06	2.06	2.06
2.00	3	3.09	3.09	5.15
3.00	33	34.02	34.02	39.17
4.00	36	37.11	37.11	76.28
5.00	23	23.71	23.71	100
Total	97	100	100	

Y3

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	-	-	-	-
2.00	-	-	-	-
3.00	16	16.49	16.49	16.49
4.00	52	53.61	53.61	70.1
5.00	29	29.9	29.9	100
Total		100	100	

Y4

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	-	-	-	-
2.00	-	-	-	-
3.00	14	14.43	14.43	14.43
4.00	56	57.73	57.73	72.16
5.00	27	27.84	27.84	100
Total	97	100	100	

Y5

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	-	-	-	-
2.00	4	4.12	4.12	4.12
3.00	18	18.56	18.56	22.68
4.00	44	45.36	45.36	68.04
5.00	31	31.96	31.96	100
Total	97	100	100	

Y6

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	1	1.03	1.03	1.03
2.00	5	5.15	5.15	6.18
3.00	26	26.8	26.8	32.98
4.00	40	41.24	41.24	74.4
5.00	25	25.77	25.77	100
Total	97	100	100	

Y7

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	-	-	-	-
2.00	2	2.06	2.06	2.06
3.00	5	5.15	5.15	7.21
4.00	62	63.92	63.92	71.13
5.00	28	28.87	28.87	100
Total	97	100	100	

Y8

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	-	-	-	-
2.00	1	1.03	1.03	1.03
3.00	3	3.09	3.09	4.12
4.00	63	64.95	64.95	69.07
5.00	30	30.93	30.93	100
Total	97	100	100	

Y9

	Frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid				
1.00	-	-	-	-
2.00	1	1.03	1.03	1.03
3.00	-	-	-	-
4.00	65	67.01	67.01	68.04
5.00	31	31.96	31.96	100
Total	97	100	100	



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

Access From (repository.uma.ac.id)