

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS DI MAKYUNG CAFE)
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

NAMA : HARNIKA

NPM : 138320083



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

2017

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDY KASUS DI MAKYUNG CAFE)
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**HARNIKA
NPM : 138320083**



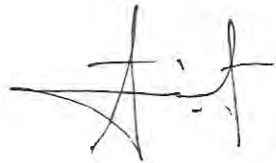
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Kosnsumen (Studi Kasus di Makyung Cafe) Medan
Nama Mahasiswa : Harnika
No. Stambuk : 13.832.0083
Program Studi : Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(H. Amrin Mulia U. Nasution, SE, MM)

Pembimbing II



(Dr. Zulkarnain Siregar, ST,MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Adelina Lubis, SE, M.Si)

Dekan



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Tanggal Lulus :

2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh harga, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas konsumen pada konsumen makyung cafe. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen makyung cafe. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 85 responden. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen sebagai variable dependen. Jenis data yang digunakan kuantitatif dan kualitatif serta sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji-t secara parsial, uji-F secara simultan dengan signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel independen yaitu harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemampuan prediksi dari ketiga variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 31,0% sedangkan sisanya sebesar 69,0 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The study aims to conduct an empirical test regarding the effect of cost and services quality towards customer loyalty of Makyung Cafe customer. As the causal associate research, the study determines the population of the Makyung Cafe in Medan. Then by utilizing the purposive sampling method, 85 respondents are assigned as the total sample of study. Cost and services quality were acted as the independent variables whereas the customer loyalty acted as the dependent variable. The data types of the research are both qualitative and quantitative, and data are obtained from the primary and secondary data. The data technique analysis employs the multiple regression analysis, classic assumption test, coefficient of determination (R^2) for the hypothesis test, partial t-test, and F-test simultaneously with 5% of significance value. The result highlights that variables are cost and services are significantly influencing the dependent variable simultaneously. Based on the coefficient of determination, all of the independent variables have the prediction ability towards customer loyalty as much as 31.0%. However, a total 69.0% other factors were not included in research model.

Keywords: Cost, Service Quality, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

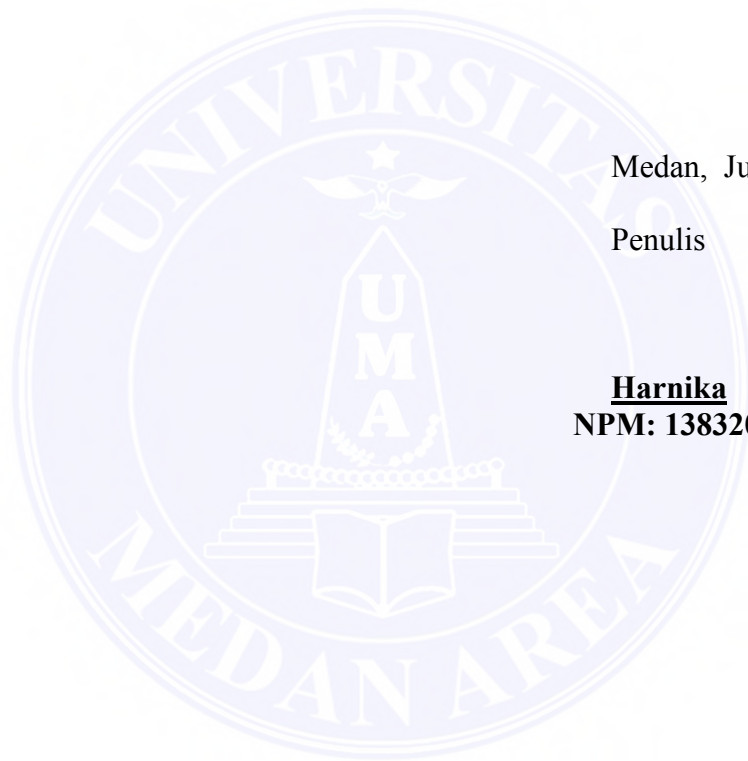
Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan Karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Makyung Cafe Medan)”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dari Universitas Medan Area khususnya program studi manajemen.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menerima bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai mana mestinya. Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Alm.D. Silaban dan Ibunda R.Br.Simamora tersayang yang selalu memberikan doa, semangat, serta pengorbanan moril maupun materiil demi keberhasilan penulis.
2. Bapak.Prof.Dr.H.A. Ya’kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak.Dr.Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia U Nasution, SE,MM sebagai pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam skripsi ini

5. Bapak Dr. Zulkarnain Siregar, ST. MM sebagai pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam skripsi ini.
6. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si sebagai Sekertaris Tim Pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kakak dan Adik tersayang Resti Br.silaban, Janter Silaban, Hermanto Silaban, Lisma wati Br.Silaban, Ritawati Br.Silaban dan Adik saya Herianto Silaban yang selalu memberikan dukungan. Terima Kasih untuk kalian.
8. Sabahat-sahabatku Adi Maruli Tua Silalahi, Aseng Fras Lee SiTopu, Errisa Br. Sitopu, FerdiSi Topu, Jhon Arianto Purba, Indah Puspita Siregar, Junita Purba, Novy May Shelly, Surianti Pratiwi Br.Manalu, Titin Melisa, Eko Hadinata, Joni Wau, yang selalu menghibur dan memberikan semangat selama penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman yang selalu ada HIMMEN, HMK, terkhusus stambuk 2013 Manajemen yang selalu memberikan semangat selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak yang dapat membangun kesempurnaan dari skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat member manfaat bagi pembacanya.



Medan, Juni 2017

Penulis

Harnika
NPM: 138320083

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I :PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah	1
B. RumusanMasalah.....	4
C. TujuanPenelitian.....	4
D. ManfaatPenelitian.....	5
BAB II :LANDASAN TEORI	
A. URAIAN TEORITIS	6
1. Loyalitas Konsumen	6
1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	6
1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	8
1.3. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Konsumen	9
1.4. Indikator Loyalitas Konsumen	10

2. Harga.....	11
2.1. Pengertian Harga	11
2.2. Dasar Penetapan Harga	12
2.3. Tujuan Penetapan Harga	12
2.4. Indikator Penetapan Harga	15
3. Kualitas Pelayanan.....	17
3.1. Defenisi Pelayanan	17
3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan	19
3.3. Indikator Kualitas Pelayanan	20
4. Hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	21
4.1. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	21
4.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	21
B. PENELITIAN TERDAHULU	22
C. KERANGKA KONSEPTUAL	23
D. HIPOTESIS.....	23

BAB III :METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel Penelitian	26
C. Defenisi Operasional	27
D. Jenis dan Sumber Data.....	29

E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	32
1. Uji Instrumen	32
2. Uji Asumsi Klasik	34
G. Uji Hipotesis	35

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian	36
1. Gambaran Umum Perusahaan	36
2. Visi Dan Misi Medan Area	38
B. Pembahasan	41
1. Deskripsi Hasil Penelitian	41
2. Profil Responden	42
3. Tabulasi Jawaban Responden	44
4. Uji Validitas Dan Reliabilitas	50
5. Uji Statistik	52
6. Uji Asumsi Klasik	53
7. Uji Hipotesis	56
8. Hubungan Antara Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas	59

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

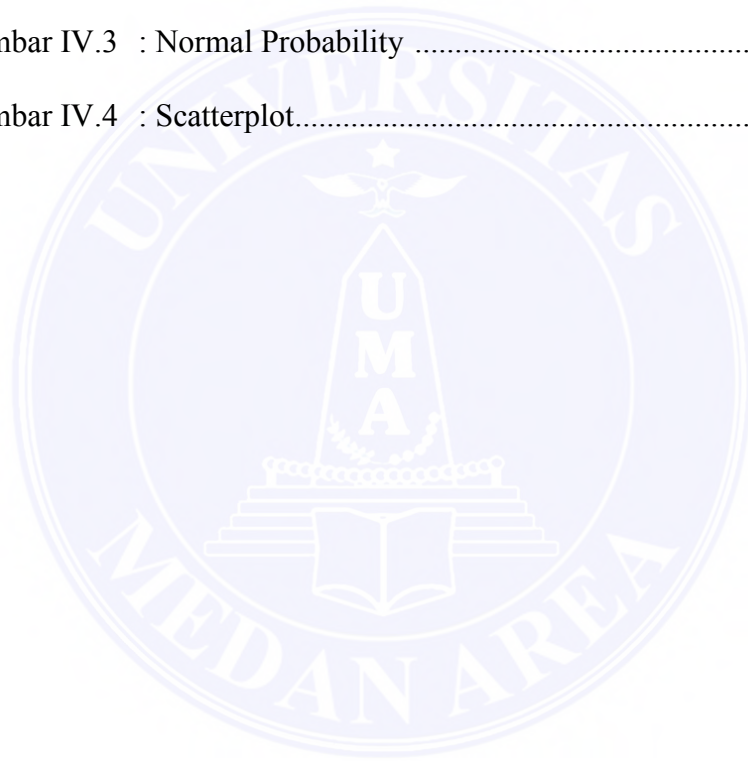


DAFTAR TABEL

Tabel II.1	: Hasil Penelitian Terdahulu	22
Tabel III.1	: Jadwal Penelitian	26
Tabel III.2	: Defenisi Operasional	28
Tabel IV.1	: Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel IV.2	: Profil Responden Berdasarkan Status	43
Tabel IV.3	: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel IV.4	: Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga	44
Tabel IV.5	: Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel IV.6	: Frekuensi Reponden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	48
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga	50
Tabel IV.8	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel IV.9	: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	51
Tabel IV.10	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	52
Tabel IV.11	: Coefficients	52
Tabel IV.12	: Model Summary	57
Tabel IV.13	: Coefficients	57
Tabel IV.14	: Anova	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : KerangkaKonseptual	23
Gambar IV.1 : Struktur Organisasi	39
Gambar IV.2 : Grafik Histogram.....	54
Gambar IV.3 : Normal Probability	54
Gambar IV.4 : Scatterplot.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat seperti dibidang usaha seperti usaha cafe yang semakin banyak, menarik, nyaman dan perubahan pola teknologi yang begitu cepat menjadikan perusahaan lebih memperhatikan tingkat Loyalitas bagi Konsumen. Karena loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Salah satu faktor yang mampu mempertahankan persaingan perusahaan dalam dunia bisnis adalah tingkat Loyalitas bagi Konsumen. Konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing di dunia bisnis, sehingga perusahaan akan terus berkembang, walaupun adanya cafe baru dan akan selalu mengalami peningkatan persaingan dan apabila terus memberikan kepuasan yang sangat tinggi kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan akan harga atau kualitas pelayanan tersebut. Manfaat loyalitas Konsumen adalah sebagai sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang, Loyalitas Konsumen merupakan promosi terbaik, Loyalitas Konsumen merupakan aset perusahaan terpenting yang menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, pelanggan makin kritis dalam memilih harga, pelanggan yang puas akan datang kembali, dan mudah memberikan

referensi. Ada beberapa faktor yang mampu menciptakan dan mendorong tingkat Loyalitas konsumen. Menurut Irawan (2008), yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kualitas pelayanan. Menurut Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa. Menurut Zeithhalm dan Bitner (2006), “Loyalitas Konsumen didorong oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor pribadi dan faktor situasi.

Menurut para konsumen atau perusahaan untuk menghasilkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen, hal ini disebabkan karena konsumen semakin bijak dan cerdas dalam menentukan pilihannya sebelum membeli yang dibutuhkan dengan keanekaragaman keunikan dengan berbagai kelebihan pada setiap harga dan pelayanan yang dihasilkan atau diberikan, maka hal ini berimplikasi pada usaha-usaha baru, salah satunya adalah perkembangan dan pengembangan dalam bidang usaha cafe yang semakin banyaknya pesaing baru.

Setelah peneliti melakukan *survey* dan wawancara pada pelanggan Makyung Cafe Jl. Halat No.44 D/E, Medan maka peneliti menemukan beberapa masalah yang membuat konsumen tidak puas dengan harga dan kualitas pelayanan Makyung Cafe ialah dapat dilihat dari perilaku konsumen dalam memilih *Makyung Kafe*, yang ada saat ini baik itu harga dan kualitas pelayanan dengan Cafe Lain yang unggulan dan terjangkau seperti Bens Cafe, Champions Cafe dan juga Kedai Awak menyebabkan persepsi konsumen semakin negatif terhadap Makyung Cafe untuk tetap memilih di

Makyung Cafe. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat membeli diMakyung Cafe dengan tingkat pribadi yang berfariatif dengan harga yang terjangkau dan yang diinginkan oleh pelanggan sesuai yang diinginkan juga pelayanan yang sangat memuaskan, sehingga dengan adanya berbagai jenis Cafe lain tersebut maka perilaku Custemer dalam membeli diMakyung Cafe di pengaruhi oleh kebiasaan konsumen, sosial, pribadi dan psikolog konsumen dalam memilih tetap ke Makyung Cafe. Nah didalam penelitian ini peneliti menemukan masalah di Makyung Cafe Medan, yaitu permasalahan di harga dan kualitas pelayanan dimana harga di Makyung Cafe termasuk harga yang cukup mahal bagi kalangan anak mudah atau terkhusus bagi mahasiswa/i padahal target pasarnya adalah anak mudah dan mahasiswa/i, dan dalam pelayanan juga masih kurang baik dimanamasih kurannya keramahan dalam melayani dan kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kosumen, Padahal harga dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga berdasarkan latar belakang permasalahan yang ditemukan peneliti, maka peneliti ketertarikan untuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Makyung Cafe)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Makyung cafe Medan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Makyung Cafe Medan?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Makyung Cafe Medan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Makyung Cafe Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Makyung Cafe Medan.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Makyung Cafe Medan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai teori, harga, kualitas pelayanan serta Loyalitas konsumen dan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen baik secara parsial maupun simultan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan Loyalitas Konsumen melalui harga dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan khususnya di bidang Loyalitas Konsumen.

4. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil uji penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORITIS

1. Loyalitas Konsumen

1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2008 : 140) loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Harahap (dalam Utomo 2006 : 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas konsumen yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memilikisuatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan

pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Hasan (2008 : 83) Loyalitas konsumen didefinisikan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk yang menyertakan aspek persaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk tersebut.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasi apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael (dalam Nugroho 2010 : 126) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap produk.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain

untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008 : 45) menyebutkan bahwa factor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang dimiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
5. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk tersebut.

1.3. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Konsumen

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggan. Seseorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dia kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan. Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Adapun cara-cara untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk :

- a. Menghargai hak konsumen dimana perusahaan harus menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar mereka tidak memiliki alasan untuk pindah dan loyal ke merek lain.

- b. Tetap dekat dengan konsumen jika selalu menjalani hubungan dengan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui segala sesuatu yang diharapkan konsumen dari suatu produknya. Survei yang secara berkala tentang kepuasan konsumen terhadap produk. Survei harus dilakukan secara komprehensif agar perusahaan dapat mengetahui perkembangan.

1.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008 : 83) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang.

Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembeli melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain.

Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.

3. Kesiediaan membayar lebih tinggi.

Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipakainya, konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ia pakai.

4. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
5. Konsumen yang loyalitas tidak akan pindah ke produk lainnya.

2. Harga

2.1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Swastha (2010 :54), menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan unsur satu – satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sobran (2009 : 120), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga menurut Guntur (2010 : 49) merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatn bagi peusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan biaya, pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan atau dengan kata lain harga mempunyai sifat yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

2.2. Dasar Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005 : 67) penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

2.3. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antara penjual maupun antara barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008 :53) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan Harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan presentasinya dan untuk mencapainnya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimal laba. Tjiptono (2008 : 81) menjelaskan beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut: Pada dasarnya, tujuan penetapan harga yaitu :
 - a. Tujuan berorientasi pada laba Ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
 - b. Tujuan berorientasi pada volume perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa

dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

- c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- e. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partikal cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup merlukan laba. Memang secara teoritis harga bias berkembang tanpa batas.

2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 32), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar yang sensitif terhadap harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran hanya yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis atau berbeda jenis produk yang sama. kesanggupan dan kemampuan untuk bersaing dengan harga dimana untuk

tumbuh dan berkembang dengan baik diantara usaha yang sama dalam suatu lingkungan yang sama harus mampu bersaing dengan harga karena daya saing itu bersifat relatif karena untuk menentukan dan menemukan perbandingan harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. yaitu berarti bahwa pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam suatu moneter atau finansial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai yang maksimum atau sesuai dengan pengorbanan yang diberikan.

Mengacu pada Kertajaya (2006 : 32) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari sinilah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang di dapat.

3. Kualitas Pelayanan

3.1. Defenisi Pelayanan

Menurut Kotler (2002 : 47) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. produksi dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa defenisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan,
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Gronroos (2005 : 93) Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Invencevich (2005 ; 56) Pelayan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Ciri-ciri khusus pelayanan (*service*) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*) seperti pada barang-barang manufaktur. Ciri-ciri spesifik itu (Yoeti, 1999 : 123) adalah :

1. Service tidak dapat diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
2. Proses produk dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
3. Service tidak dapat dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada Produsen.
4. Konsumen terlibat dalam Proses Produksi.
5. Service tidak bisa ditimbun.
6. Service tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif.
7. Service tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
8. Kualitas hasil produk pelayanan (*Service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.
9. Permintaan atas produk berupa jasa tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non-ekonomis.
10. Umumnya, Peranan perantara tidak diperlukan, tetapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas.

3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh dan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001 : 59). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007 :121). Kualitas pelayanan (*Service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya harapan atau keinginan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa diterima atau dirasakan (*Perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2002 : 29) menyatakan beberapa indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. seperti : tempat lokasi yang nyaman, peralatan makyung , perlengkapan.
2. Daya tangkap (*Responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan respon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, seperti : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan pelanggan.
3. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan. seperti : ketepatan waktu dalam pelayanan, kemampuan dalam memecahkan masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), adalah salah satu mekanisme pengalihan resiko dimana seseorang atau perusahaan dapat memindahkan beberapa ketidakpastian hidupnya kepada orang lain dengan membayar suatu premi yang telah diketahui jumlahnya, kerugian itu dialihkan kepada penanggung.
5. Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan atau kesedian waiters memberikan perhatian yang bersifat umum dan pribadi. seperti : bersikap ramah dan memahami kebutuhan caustemer.

4. Hubungan Antara Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

4.1. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

Harga tidak hanya selalu dalam bentuk nominal tetapi lebih cenderung diarahkan pada program – program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran yang diberlakukan pada pengguna produk. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Chapman (1989 : 32); Mazumar (1989 : 52); Monroe dan Krisnan (1985 :107) dalam Zeithaml (1988 : 129) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143-144) kualitas adalah jaminan terbaik atas atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Basu (1999 : 123), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimannya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia

jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Table II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Purba (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Bibit Ubi Sambung pada UD. Senafarm Medan.	Kualitas pelayanan, Promosi, dan Tingkat Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Tingkat Penjualan terhadap Tingkat penjualan bibit ubi sambung pada ud. Senafarm Medan.
2	Malem (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Koperasi Puskopkar I Medan.	Pelayanan , harga dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Pelayanan terhadap Loyalitas, Harga dan Loyalitas Konsumen koperasi puskopkar I Medan.
3	Dalimunte (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Santri/Santriwati Pesantren Usman Syarif Medan.	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Santri/Santiwati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Variable Kualitas pelayan, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.

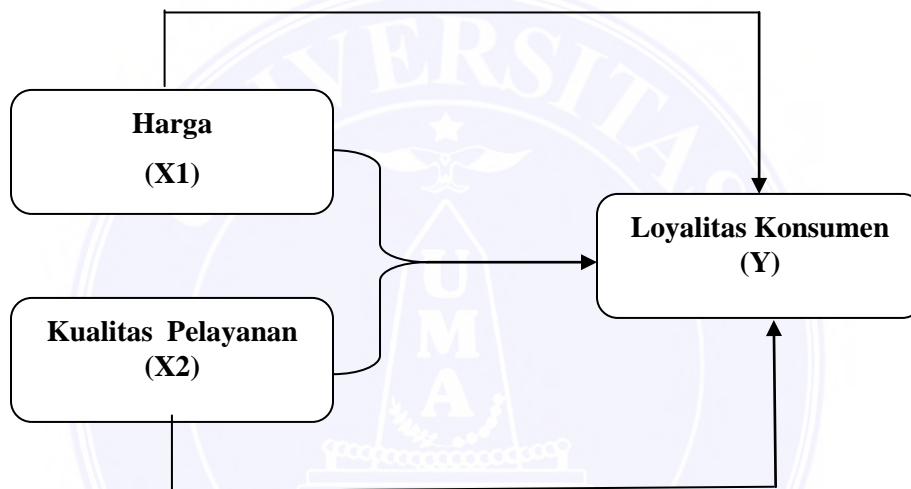
C. KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam proses penyampain harga kepada Konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, jika seorang pemasar mampu mengindenfukasikan kebutuhan konsumen dangan baik, mengembangkan harga, memberikan kualitas pelayanan yang prima dimana menetapkan harga yang sesuai, serta mencari tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsuemen dan kemudian pelanggan dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen anatara lain harga dan kualitas pelayanan menurut Esy susanti (2003 : 120) dalam penelitiannya tentang persepsi pelanggan terhadap Harga keramik milan disurabaya menyatakan bahwa, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan lirik Wahyudi (2004 : 35) dalam penilitianya tentang kualiatas pelayanan sebagai indikator kualitas dan pengaruh terhadap kemungkinan membeli pelanggan menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan peniliti lain, Sigit Timor Wijaya (2004 : 67) mengadakan penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian teh botohl freshtea.

Berdasarkan pada tinjau pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar II.1
Kerangka Konseptual



D. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2006 ; 31) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Harga dan kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Suliyanto (2014 : 86), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel. Pada hubungan kausal, diantara dua variabel atau lebih yang diuji tidak bersifat setara dan simertis, tetapi ada yang berfungsi sebagai variabel bebas dan ada yang berfungsi sebagai variabel tergantung.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Makyung Cafe Jl.Halat No.44 D/E, Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam lima bulan yang dimulai dari Oktober 2016 sampai dengan April 2017. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2016			2017			
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	juni
1	Pembuatan dan Bimbingan proposal	■	■					
2	Seminar proposal			■				
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis data			■	■			
5	Penyusunan Skripsi				■	■		
6	Seminar Hasil						■	
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau						■	
8	Sidang Meja Hijau							■

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Wiratna (2014 : 49) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan defenisi diatas, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh caustemer Makyung Cafe Jl.Halat, No.44 D/E yang yang datang pada setiap hari berjumlah lebih kurang 25 orang dan selama lima hari maka *custemer* yang datang sebanyak 100 orang dan diisi 100 kuesioner yang disebarakan kepada *customer* yang datang diMakyung Cafe selama lima hari.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006 :94), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Makyung Cafe.

Berdasarkan hasil populasi yang diperoleh peneliti, maka peneliti menggunakan teknik sampling jenuh maka sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi sebanyak 85 orang yaitu dengan memilih kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 tetapi dilihat dari pengisian kuesioner dipilih 85 orang yang dikatakan Loyalitas, karena dari pengisian data yang lebih dari dua kali datang kemakyung café baru dikatakan loyal dan lebih mengerti harga dan kualitas pelayanan di Makyung Café Jl.Halat,No.44 D/E.

C. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Adapun batasan atau defenisi operasional variabel yang diteliti adalah:

Tabel III.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang. 2. Merekomendasikan kepada orang lain. 3. Dasar kesetiaan. 4. Konsumen yang Loyalitas tidak akan pindah ke lain. 	L I K E R T
Harga (X ₁)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuain harga dengan manfaat. 	L I K E R T
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung. 2. Daya tangkap. 3. Keandalan. 4. Jaminan. 5. Empati 	L I K E R T

D . Jenis dan Sumber Data

Menurut Kuncoro (2009 : 49) data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/skoring (Sugiyono 2006 : 53). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing – masing responden yaitu Pelanggan Makyung Cafe Jl.Halat No.44 D/E, Medan.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono 2006 : 56). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu Pelanggan Makyung Cafe Jl.Halat No.44 D/E, Medan.

2. Sumber Data

- a. Data premier adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009 :64). Data premier dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu Pelanggan Makyung Cafe Jl.Halat No.44 D/E, Medan.

- b. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009 : 71)

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Hal ini di maksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku – buku hasil laporan lain yang ada referensinya.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit – unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan – pencacatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

2. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang – orang yang dapat memberikan keterangan – keterangan yang erat kaitannya dengan

masalah – masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan – pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

1. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1
2. Jawaban “Tidak setuju”, diberi nilai 2
3. Jawaban “Ragu - ragu”, diberi nilai 3
4. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
5. Jawaban “Sangat Setuju” diberi nilai 5

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini sebab skala likert memudahkan peneliti untuk mengukur skala penilaian yang berjenjang/bertingkat. Misalnya, untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek, bisa diukur menggunakan ukuran sangat setuju, setuju, netral/ragu – ragu/kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada lima skala likert tersebut menunjukkan bahwa sangat setuju pasti lebih tinggi daripada setuju, sedangkan yang tidak setuju pasti lebih tinggi daripada sangat tidak setuju. Namun, jarak antara sangat setuju ke setuju dan dari setuju ke netral dan seterusnya tidak sama, oleh karena itu data yang

dihasilkan oleh skala likert adalah data ordinal. Sedangkan cara skoring yang digunakan yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral/ragu – ragu/kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa uji yang digunakan, terdiri dari uji instrumen dan uji asumsi klasik.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel

2. Jika r_{α} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliable.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Menurut, Umi (2008), pengertian analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebab skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Beberapa peneliti memandang bahwa skala likert adalah data ordinal yang harus diubah/ditransformasikan dahulu menjadi data interval melalui metode successive interval sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis regresi atau analisis jalur. Alat analisis regresi atau analisis jalur dapat digunakan langsung untuk menguji hipotesis meskipun data yang digunakan berupa data ordinal, sebab hasil analisis dengan menggunakan data skala likert yang belum dan yang sama (Suliyanto, 2006).

Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

$b_1 \dots b_2$: Koefisien regresi masing – masing variabel

- x_1 : Harga
 x_2 : Kualitas Pelayanan
 e : standar error

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independent tersebut homoskedastisitas.

G. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) ditentukan dengan koefisien determinasi $D = r^2 \times 100\%$.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ().

Kriteria pengujian:

$$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak,}$$

$$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

3. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95%.

Kriteria pengujian:

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak,}$$

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima.}$$

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2012. Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value. Rajawali. Jakarta.
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Harahap, Sofyan Assauri. 2008. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Penerbit PT. Raya Grafindo Persada. Jakarta.
- Harini, R. 2005. Hubungan Konsumsi Fast Food Dengan Terjadinya Obesitas Pada Remaja Siswi-Siswi SMU di Wilayah Kerja Puskesmas Karawaci Baru Kota Tangerang Prop. Banten. Skripsi. FKMUI, Jakarta.
- Ivancevich, J. (2005). Human Resource Management Tenth Edition. McGraw Hill Inc.
- Irawan, Handi. 2008. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid II, Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta. Erlangga.
- M. Guntur, Effendi. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta. Sagung Seto.
- M. Nasution. 2005. Total Quality Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riah Malem. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Koperasi Puskopkar I Medan.
- Soedarno H. 2006. Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua. Jakarta: Kawan Pustaka.
- Siti Hajariah Dalimunte. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Santri/Santriwati Pesantren Usman Syarif Medan.
- Sugiyono. 2008. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sawastha, Basu dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Thoifah, Panatut. 2015. Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif. Malang: Madani.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Total Quality Manajemen. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umi Narimawati. 2008. Metodologi penelitian Kualitataif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.
- Wira Rayndra Purba. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Bibit Ubi Sambung Pada UD. Senafam Medan.
- Wiratna, V Sujarweni. 2014. Metodologi Penelitian. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner. 2006. Service Marketing. New York: Mc. Graw hill inc, int I edition.

Lampiran 1

KUESIONER

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

(Studi Kasus Di Makyung Cafe)

Medan.

No.Responden:.....

Denganhormat,

Saya Harnika,NPM.138320083 mahasiswi Fakultas Ekonomi program studi Area dalam rangka menyelesaikan program S1 Manajemen universitas medan area melakukan penelitian mengenai“**Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus di makyung cafe) Medan**”.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sebenarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi.

Atas kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk pengisian angket:

1. Berikanlah jawaban singkatan pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis saudara/i
2. Berikanlah tanda checklist(√) pada kolom yang saudara/i anggap Setuju dengan jawaban pada saudara/i. Adapun makna tanda tersebut adalah.
 - a. STS : Sangat tidak setuju : skor 1
 - b. TS : Tidak setuju : skor 2
 - c. RR : Ragu-ragu : skor 3
 - d. S : Setuju : skor 4
 - e. SS : Sangat setuju : skor 5

B. Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin :
Usia :
Status :

Harga (X_1)

No.	Pernyataan	Opsi				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Harga yang ditetapkan makyung cafe sesuai dengan kemampuan mahasiswa/i dan juga pekerja.					
2.	Harga yang sudah dibayarkan, anda anggap sudah sesuai dengan harga pasar.					
3.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan menu rasa yang disediakan makyung cafe.					
4.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan tempat dan desain menu makanan yang disediakan makyung cafe.					
5.	Harga ditetapkan makyung cafe sangat jelas, karena dicantumkan di buku menu.					
6.	Harga yang ditetapkan sangat sesuai karena menyediakan full musik.					
7.	Harga yang dibayarkan sangat sesuai dengan kebersihan yang ada di makyung cafe.					
8.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan yang disediakan makyung cafe, seperti wifi yang tersedia					

Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan	Ops				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Lokasi makyung cafe sangat mudah sangat mudah dikunjungi, karena letaknya di tempat umum.					
2.	Tempat parkir yang disediakan sangat strategis.					
3.	Tempat sampah yang disediakan sangat bagus karena adanya tulisan dan gambar.					
4.	Pada saat anda mencari tempat yang nyaman, untuk duduk bersama keluarga karyawan tidak menunjukkan sikap yang sibuk.					
5.	Anda sangat puas karena karyawan dalam memberikan pelayanan sangat cepat, sesuai dengan yang di inginkan.					
6.	Pada saat anda bingung untuk memilih menu makanan yang disediakan, karyawan dengan cepat membantu anda, sesuai dengan yang di inginkan.					
7.	Makyung cafe mendengar keluhan anda, jika karyawan tidak melayani anda dengan baik sehingga makyung cafe bersedia memberikan potongan harga.					
8.	Karyawan di makyung cafe selalu mengucapkan salam kepada pelanggan yang baru datang.					
9.	Karyawan makyung cafe selalu mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan.					

Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Ops				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Anda akan datang kembali di lain hari ke makyung cafe, karena menu yang disediakan sangat memenuhi keinginan.					
2.	Anda akan memesan menu makyung cafe jika ada kumpulan keluarga di rumah.					
3.	Anda akan mengajak pasangan dan teman kerja ke makyung cafe karena suasana yang sangat nyaman.					
4.	Anda akan memperkenalkan makyung cafe dengan cara melalui media sosial yang anda miliki.					
5.	Informasi yang disediakan makyung cafe tentang menu baru sangat cepat diberitahukan kepada pelanggan.					
6.	Anda merasa puas dengan pelayanan jasa makyung cafe, karena bisa melakukan pesanan melalui gojek.					

Komentaran Saran:

Makanan dan Minuman yang disukai:

*****TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA/I *****

LAMPIRAN II

HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	Harga								Kualitas Pelayanan									Loyalitas Konsumen				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	4	5
4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	3	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	2	3	2	4	4
8	4	3	3	2	5	1	3	1	4	4	3	1	1	1	3	4	5	4	3	4	4	5
9	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
10	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
11	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
12	5	4	4	2	5	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
13	5	4	4	2	5	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
14	5	4	4	2	5	1	3	2	4	4	2	5	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4
15	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	1	1	1	3	4	5	3	2	4	4	5
16	4	4	5	4	5	1	3	3	5	5	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4
17	4	4	5	4	5	1	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4
18	2	4	4	3	5	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
19	2	3	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4
20	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
21	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
22	4	4	4	5	5	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
23	4	4	4	5	5	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
24	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
25	3	2	1	2	4	3	3	3	4	3	2	1	1	3	3	3	1	1	2	3	5	2
26	4	3	4	3	5	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	1	5
27	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3
28	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
29	1	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	5	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4
30	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4
31	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4
32	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
33	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
34	4	2	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
36	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
37	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4
38	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	3
40	2	2	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4
41	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5
42	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
43	4	5	4	4	5	5	5	3	5	2	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3
44	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4
46	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5
47	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
48	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3
49	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4
50	2	2	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4
51	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	1	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	2	2	4	4	4	3	4	5	2	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5
57	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	5	5	4	3	4	5	2	2	4	4	5	5
58	4	4	4	3	5	1	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	5	5
59	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
60	2	3	3	4	5	1	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5
61	4	4	5	3	5	3	2	4	2	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	2	5	5
62	3	4	4	5	4	2	3	4	3	2	4	5	4	4	5	5	3	2	4	2	4	5
63	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
64	4	3	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5

65	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
66	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
67	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2
68	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	2	3
69	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
70	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	2	4	3	5	3	4	5	4	4	4
71	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	4	2	3	4	1	4	5
72	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4
73	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
74	3	4	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	3	2	3	4	5	4
75	4	4	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5
76	2	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	2	5	5	3	4	3	4	4	5
77	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5
78	3	4	4	3	5	3	4	5	4	2	4	3	4	3	5	5	2	3	4	1	5	5
79	2	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5
80	4	3	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5
81	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	5	2	3	4	3	4	5
82	4	4	3	5	5	2	3	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5
83	3	3	4	2	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	5	5
84	4	4	3	2	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	2	5	5
85	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5



LAMPIRAN III

1. HARGA (X1)

Uji Validitas

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Total_H
H1	Pearson Correlation	1	,446**	,370**	-,046	,201	-,088	,029	-,085	,419**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,674	,064	,421	,793	,439	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H2	Pearson Correlation	,446**	1	,445**	,201	,230	,092	,183	-,007	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,065	,034	,401	,093	,953	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H3	Pearson Correlation	,370**	,445**	1	,315**	,149	,164	,213	,069	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,174	,134	,050	,529	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H4	Pearson Correlation	-,046	,201	,315**	1	,064	,258	,294	,186	,545**
	Sig. (2-tailed)	,674	,065	,003		,559	,017	,006	,088	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H5	Pearson Correlation	,201	,230	,149	,064	1	-,248	-,096	,010	,220
	Sig. (2-tailed)	,064	,034	,174	,559		,022	,380	,930	,043
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H6	Pearson Correlation	-,088	,092	,164	,258	-,248	1	,486**	,360**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,421	,401	,134	,017	,022		,000	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H7	Pearson Correlation	,029	,183	,213	,294	-,096	,486**	1	,255	,583**
	Sig. (2-tailed)	,793	,093	,050	,006	,380	,000		,019	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H8	Pearson Correlation	-,085	-,007	,069	,186	,010	,360**	,255	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,439	,953	,529	,088	,930	,001	,019		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_H	Pearson Correlation	,419**	,577**	,643**	,545**	,220	,584**	,583**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,043	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,590	,602	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3,48	,946	85
H2	3,65	,719	85
H3	3,80	,856	85
H4	3,64	,829	85
H5	4,38	,597	85
H6	3,52	1,171	85
H7	3,76	,718	85
H8	3,95	1,045	85

Inter-Item Correlation Matrix

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
H1	1,000	,446	,370	-,046	,201	-,088	,029	-,085
H2	,446	1,000	,445	,201	,230	,092	,183	-,007
H3	,370	,445	1,000	,315	,149	,164	,213	,069
H4	-,046	,201	,315	1,000	,064	,258	,294	,186
H5	,201	,230	,149	,064	1,000	-,248	-,096	,010
H6	-,088	,092	,164	,258	-,248	1,000	,486	,360
H7	,029	,183	,213	,294	-,096	,486	1,000	,255
H8	-,085	-,007	,069	,186	,010	,360	,255	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	26,69	10,810	,167	,293	,598
H2	26,53	10,300	,417	,332	,526
H3	26,38	9,547	,465	,317	,502
H4	26,54	10,204	,350	,210	,540
H5	25,80	12,162	,054	,157	,609
H6	26,66	9,227	,301	,365	,560
H7	26,41	10,269	,426	,289	,524
H8	26,22	10,104	,232	,163	,581

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,18	12,742	3,570	8

2. KUALITAS PELAYANAN (X2)

Sebelum Validitas

Correlations

		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9	KpTotal
Kp1	Pearson Correlation	1	,118	,189	-,089	-,010	-,289**	,074	-,164	,050	,182
	Sig. (2-tailed)		,284	,083	,420	,930	,007	,501	,133	,651	,096
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp2	Pearson Correlation	,118	1	,357**	,172	-,098	,049	,257	,146	,186	,478**
	Sig. (2-tailed)	,284		,001	,116	,374	,653	,017	,183	,089	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp3	Pearson Correlation	,189	,357**	1	,071	,153	,088	,156	,116	-,004	,467**
	Sig. (2-tailed)	,083	,001		,516	,163	,423	,155	,291	,973	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp4	Pearson Correlation	-,089	,172	,071	1	,276	,284	,088	,325	,151	,507**
	Sig. (2-tailed)	,420	,116	,516		,011	,008	,425	,002	,168	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp5	Pearson Correlation	-,010	-,098	,153	,276	1	,434**	,281**	,245	,202	,558**
	Sig. (2-tailed)	,930	,374	,163	,011		,000	,009	,024	,063	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp6	Pearson Correlation	-,289**	,049	,088	,284	,434**	1	,328	,407**	,347**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,007	,653	,423	,008	,000		,002	,000	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp7	Pearson Correlation	,074	,257	,156	,088	,281**	,328	1	,206	,190	,575**
	Sig. (2-tailed)	,501	,017	,155	,425	,009	,002		,059	,082	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp8	Pearson Correlation	-,164	,146	,116	,325	,245	,407**	,206	1	,557**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,133	,183	,291	,002	,024	,000	,059		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp9	Pearson Correlation	,050	,186	-,004	,151	,202	,347**	,190	,557**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,651	,089	,973	,168	,063	,001	,082	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KpTotal	Pearson Correlation	,182	,478**	,467**	,507**	,558**	,596**	,575**	,620**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,096	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Sesudah Validitas

Correlations

		Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9	KpTotal
Kp2	Pearson Correlation	1	,357**	,172	-,098	,049	,257	,146	,186	,478**
	Sig. (2-tailed)		,001	,116	,374	,653	,017	,183	,089	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp3	Pearson Correlation	,357**	1	,071	,153	,088	,156	,116	-,004	,467**
	Sig. (2-tailed)	,001		,516	,163	,423	,155	,291	,973	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp4	Pearson Correlation	,172	,071	1	,276	,284	,088	,325	,151	,507**
	Sig. (2-tailed)	,116	,516		,011	,008	,425	,002	,168	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp5	Pearson Correlation	-,098	,153	,276	1	,434**	,281	,245	,202	,558**
	Sig. (2-tailed)	,374	,163	,011		,000	,009	,024	,063	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp6	Pearson Correlation	,049	,088	,284	,434**	1	,328	,407	,347	,596**
	Sig. (2-tailed)	,653	,423	,008	,000		,002	,000	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp7	Pearson Correlation	,257	,156	,088	,281	,328	1	,206	,190	,575**
	Sig. (2-tailed)	,017	,155	,425	,009	,002		,059	,082	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp8	Pearson Correlation	,146	,116	,325	,245	,407	,206	1	,557**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,183	,291	,002	,024	,000	,059		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp9	Pearson Correlation	,186	-,004	,151	,202	,347**	,190	,557**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,089	,973	,168	,063	,001	,082	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KpTotal	Pearson Correlation	,478**	,467**	,507**	,558**	,596**	,575**	,620**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,684	,684	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kp2	3,49	,854	85
Kp3	3,46	,810	85
Kp4	3,59	,835	85
Kp5	3,74	,875	85
Kp6	3,40	,902	85
Kp7	3,44	,851	85
Kp8	3,93	,856	85
Kp9	4,24	,684	85

Inter-Item Correlation Matrix

	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9
Kp2	1,000	,357	,172	-,098	,049	,257	,146	,186
Kp3	,357	1,000	,071	,153	,088	,156	,116	-,004
Kp4	,172	,071	1,000	,276	,284	,088	,325	,151
Kp5	-,098	,153	,276	1,000	,434	,281	,245	,202
Kp6	,049	,088	,284	,434	1,000	,328	,407	,347
Kp7	,257	,156	,088	,281	,328	1,000	,206	,190
Kp8	,146	,116	,325	,245	,407	,206	1,000	,557
Kp9	,186	-,004	,151	,202	,347	,190	,557	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp2	25,79	11,717	,252	,285	,683
Kp3	25,82	11,957	,233	,189	,685
Kp4	25,69	11,286	,345	,200	,661
Kp5	25,54	10,966	,378	,305	,654
Kp6	25,88	10,224	,499	,337	,622
Kp7	25,85	11,036	,382	,211	,653
Kp8	25,35	10,398	,505	,409	,622
Kp9	25,05	11,522	,416	,365	,648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,28	13,919	3,731	8

3. LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Uji Validitas

Correlations

		Lk1	Lk2	Lk3	Lk4	Lk5	Lk6	LkTotal
Lk1	Pearson Correlation	1	,218*	,101	,298**	-,075	,140	,514**
	Sig. (2-tailed)		,045	,357	,006	,493	,200	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk2	Pearson Correlation	,218*	1	,401**	,321**	,004	,289**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,045		,000	,003	,973	,007	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk3	Pearson Correlation	,101	,401**	1	,228	,343**	,336**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,357	,000		,035	,001	,002	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk4	Pearson Correlation	,298**	,321**	,228	1	,033	,064	,604**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,035		,761	,563	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk5	Pearson Correlation	-,075	,004	,343**	,033	1	,235	,421**
	Sig. (2-tailed)	,493	,973	,001	,761		,030	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk6	Pearson Correlation	,140	,289**	,336**	,064	,235	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,200	,007	,002	,563	,030		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
LkTotal	Pearson Correlation	,514**	,647**	,679**	,604**	,421**	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,588	,594	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lk1	3,59	,835	85
Lk2	3,36	,769	85
Lk3	3,84	,738	85
Lk4	3,62	,899	85
Lk5	4,06	,746	85
Lk6	4,24	,734	85

Inter-Item Correlation Matrix

	Lk1	Lk2	Lk3	Lk4	Lk5	Lk6
Lk1	1,000	,218	,101	,298	-,075	,140
Lk2	,218	1,000	,401	,321	,004	,289
Lk3	,101	,401	1,000	,228	,343	,336
Lk4	,298	,321	,228	1,000	,033	,064
Lk5	-,075	,004	,343	,033	1,000	,235
Lk6	,140	,289	,336	,064	,235	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lk1	19,12	5,700	,234	,126	,583
Lk2	19,34	5,227	,429	,274	,498
Lk3	18,87	5,162	,484	,310	,477
Lk4	19,08	5,196	,323	,176	,545
Lk5	18,65	6,183	,159	,173	,607
Lk6	18,47	5,585	,347	,181	,534

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,71	7,329	2,707	6

LAMPIRAN IV

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X1)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Total_H
H1	Pearson Correlation	1	,446**	,370**	-,046	,201	-,088	,029	-,085	,419**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,674	,064	,421	,793	,439	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H2	Pearson Correlation	,446**	1	,445**	,201	,230	,092	,183	-,007	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,065	,034	,401	,093	,953	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H3	Pearson Correlation	,370**	,445**	1	,315**	,149	,164	,213	,069	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,174	,134	,050	,529	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H4	Pearson Correlation	-,046	,201	,315**	1	,064	,258	,294	,186	,545**
	Sig. (2-tailed)	,674	,065	,003		,559	,017	,006	,088	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H5	Pearson Correlation	,201	,230	,149	,064	1	-,248	-,096	,010	,220
	Sig. (2-tailed)	,064	,034	,174	,559		,022	,380	,930	,043
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H6	Pearson Correlation	-,088	,092	,164	,258	-,248	1	,486	,360	,584**
	Sig. (2-tailed)	,421	,401	,134	,017	,022		,000	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H7	Pearson Correlation	,029	,183	,213	,294	-,096	,486	1	,255	,583**
	Sig. (2-tailed)	,793	,093	,050	,006	,380	,000		,019	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
H8	Pearson Correlation	-,085	-,007	,069	,186	,010	,360	,255	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,439	,953	,529	,088	,930	,001	,019		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Total_H	Pearson Correlation	,419**	,577**	,643**	,545**	,220	,584**	,583**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,043	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	85	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,590	,602	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3,48	,946	85
H2	3,65	,719	85
H3	3,80	,856	85
H4	3,64	,829	85
H5	4,38	,597	85
H6	3,52	1,171	85
H7	3,76	,718	85
H8	3,95	1,045	85

Inter-Item Correlation Matrix

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
H1	1,000	,446	,370	-,046	,201	-,088	,029	-,085
H2	,446	1,000	,445	,201	,230	,092	,183	-,007
H3	,370	,445	1,000	,315	,149	,164	,213	,069
H4	-,046	,201	,315	1,000	,064	,258	,294	,186
H5	,201	,230	,149	,064	1,000	-,248	-,096	,010
H6	-,088	,092	,164	,258	-,248	1,000	,486	,360
H7	,029	,183	,213	,294	-,096	,486	1,000	,255
H8	-,085	-,007	,069	,186	,010	,360	,255	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	26,69	10,810	,167	,293	,598
H2	26,53	10,300	,417	,332	,526
H3	26,38	9,547	,465	,317	,502
H4	26,54	10,204	,350	,210	,540
H5	25,80	12,162	,054	,157	,609
H6	26,66	9,227	,301	,365	,560
H7	26,41	10,269	,426	,289	,524
H8	26,22	10,104	,232	,163	,581

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,18	12,742	3,570	8

Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9	KpTotal
Kp2	Pearson Correlation	1	,357**	,172	-,098	,049	,257	,146	,186	,478**
	Sig. (2-tailed)		,001	,116	,374	,653	,017	,183	,089	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp3	Pearson Correlation	,357**	1	,071	,153	,088	,156	,116	-,004	,467**
	Sig. (2-tailed)	,001		,516	,163	,423	,155	,291	,973	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp4	Pearson Correlation	,172	,071	1	,276	,284	,088	,325	,151	,507**
	Sig. (2-tailed)	,116	,516		,011	,008	,425	,002	,168	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp5	Pearson Correlation	-,098	,153	,276	1	,434	,281	,245	,202	,558**
	Sig. (2-tailed)	,374	,163	,011		,000	,009	,024	,063	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp6	Pearson Correlation	,049	,088	,284	,434	1	,328	,407**	,347**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,653	,423	,008	,000		,002	,000	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp7	Pearson Correlation	,257	,156	,088	,281	,328	1	,206	,190	,575**
	Sig. (2-tailed)	,017	,155	,425	,009	,002		,059	,082	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp8	Pearson Correlation	,146	,116	,325	,245	,407**	,206	1	,557**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,183	,291	,002	,024	,000	,059		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp9	Pearson Correlation	,186	-,004	,151	,202	,347**	,190	,557**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,089	,973	,168	,063	,001	,082	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
KpTotal	Pearson Correlation	,478**	,467**	,507**	,558**	,596**	,575**	,620**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,684	,684	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kp2	3,49	,854	85
Kp3	3,46	,810	85
Kp4	3,59	,835	85
Kp5	3,74	,875	85
Kp6	3,40	,902	85
Kp7	3,44	,851	85
Kp8	3,93	,856	85
Kp9	4,24	,684	85

Inter-Item Correlation Matrix

	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Kp9
Kp2	1,000	,357	,172	-,098	,049	,257	,146	,186
Kp3	,357	1,000	,071	,153	,088	,156	,116	-,004
Kp4	,172	,071	1,000	,276	,284	,088	,325	,151
Kp5	-,098	,153	,276	1,000	,434	,281	,245	,202
Kp6	,049	,088	,284	,434	1,000	,328	,407	,347
Kp7	,257	,156	,088	,281	,328	1,000	,206	,190
Kp8	,146	,116	,325	,245	,407	,206	1,000	,557
Kp9	,186	-,004	,151	,202	,347	,190	,557	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp2	25,79	11,717	,252	,285	,683
Kp3	25,82	11,957	,233	,189	,685
Kp4	25,69	11,286	,345	,200	,661
Kp5	25,54	10,966	,378	,305	,654
Kp6	25,88	10,224	,499	,337	,622
Kp7	25,85	11,036	,382	,211	,653
Kp8	25,35	10,398	,505	,409	,622
Kp9	25,05	11,522	,416	,365	,648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,28	13,919	3,731	8

Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Lk1	Lk2	Lk3	Lk4	Lk5	Lk6	LkTotal
Lk1	Pearson Correlation	1	,218	,101	,298	-,075	,140	,514
	Sig. (2-tailed)		,045	,357	,006	,493	,200	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk2	Pearson Correlation	,218	1	,401	,321	,004	,289	,647
	Sig. (2-tailed)	,045		,000	,003	,973	,007	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk3	Pearson Correlation	,101	,401	1	,228	,343	,336	,679
	Sig. (2-tailed)	,357	,000		,035	,001	,002	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk4	Pearson Correlation	,298	,321	,228	1	,033	,064	,604
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,035		,761	,563	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk5	Pearson Correlation	-,075	,004	,343	,033	1	,235	,421
	Sig. (2-tailed)	,493	,973	,001	,761		,030	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Lk6	Pearson Correlation	,140	,289	,336	,064	,235	1	,574
	Sig. (2-tailed)	,200	,007	,002	,563	,030		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
LkTotal	Pearson Correlation	,514	,647	,679	,604	,421	,574	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,588	,594	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lk1	3,59	,835	85
Lk2	3,36	,769	85
Lk3	3,84	,738	85
Lk4	3,62	,899	85
Lk5	4,06	,746	85
Lk6	4,24	,734	85

Inter-Item Correlation Matrix

	Lk1	Lk2	Lk3	Lk4	Lk5	Lk6
Lk1	1,000	,218	,101	,298	-,075	,140
Lk2	,218	1,000	,401	,321	,004	,289
Lk3	,101	,401	1,000	,228	,343	,336
Lk4	,298	,321	,228	1,000	,033	,064
Lk5	-,075	,004	,343	,033	1,000	,235
Lk6	,140	,289	,336	,064	,235	1,000

Item-Total Statistics

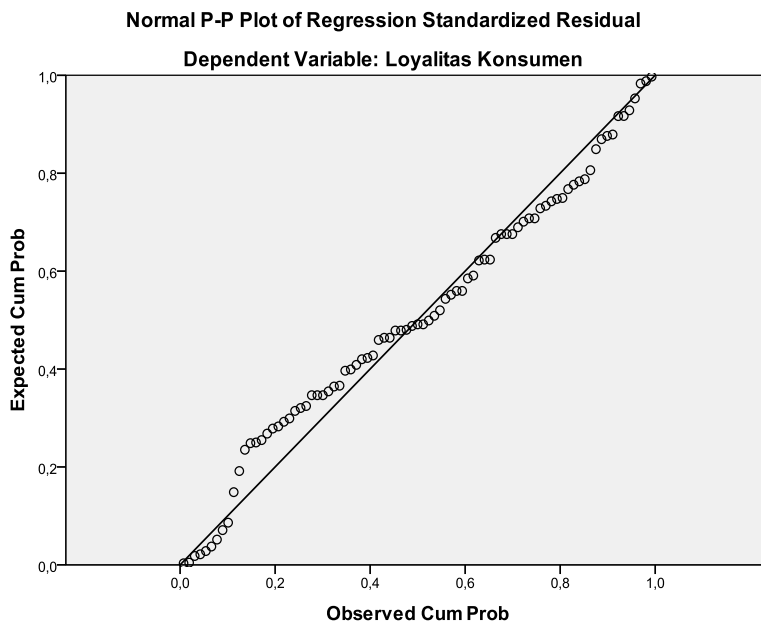
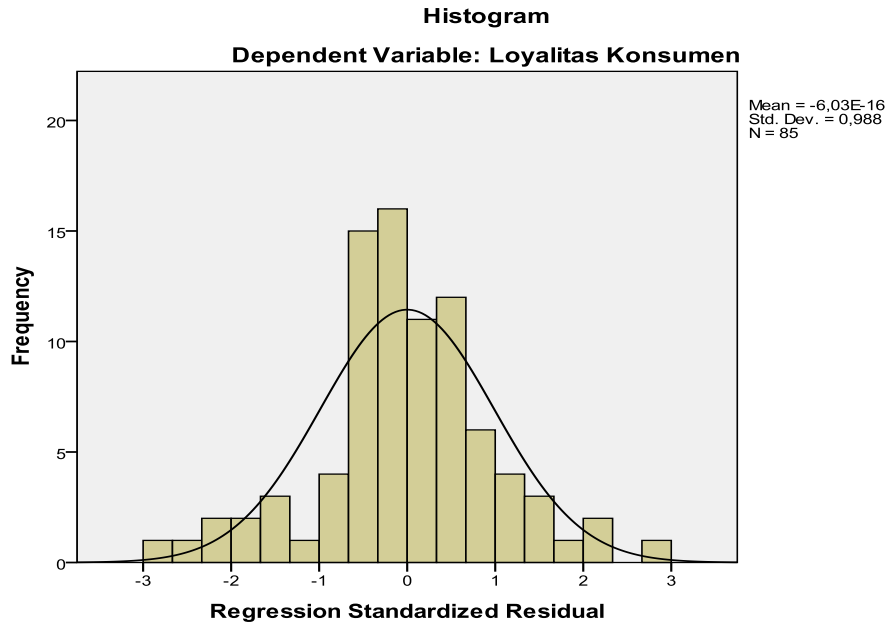
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lk1	19,12	5,700	,234	,126	,583
Lk2	19,34	5,227	,429	,274	,498
Lk3	18,87	5,162	,484	,310	,477
Lk4	19,08	5,196	,323	,176	,545
Lk5	18,65	6,183	,159	,173	,607
Lk6	18,47	5,585	,347	,181	,534

Scale Statistics

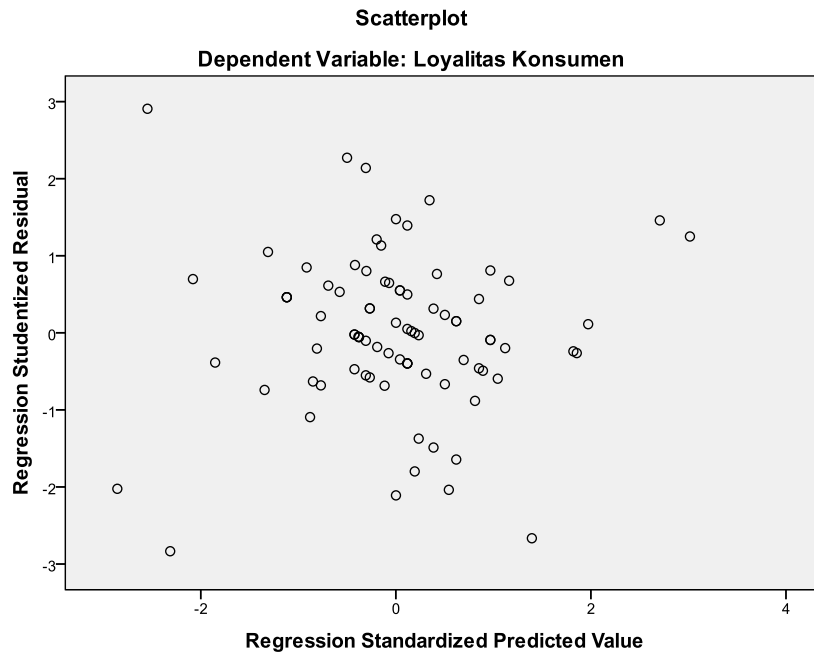
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,71	7,329	2,707	6

B. UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,310	2,249

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	8,550	2,312		3,699	,000
	Harga	,180	,081	,238	2,239	,028
	Kualitas Pelayanan	,298	,077	,410	3,863	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,901	2	100,451	19,860	,000 ^a
	Residual	414,746	82	5,058		
	Total	615,647	84			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN V

**1. Frekuensi Jawaban Responden
Frekuensi Variabel Harga (X₁)**

Statistics

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga5	Harga6	Harga7	Harga8
N	Valid	85	85	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,48	3,65	3,80	3,64	4,38	3,52	3,76	3,95
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	5
Sum		296	310	323	309	372	299	320	336

Harga1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	3	3,5	3,5	3,5
	TS(2)	12	14,1	14,1	17,6
	RR(3)	17	20,0	20,0	37,6
	S(4)	47	55,3	55,3	92,9
	SS(5)	6	7,1	7,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Harga2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	8	9,4	9,4	9,4
	RR(3)	18	21,2	21,2	30,6
	S(4)	55	64,7	64,7	95,3
	SS(5)	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Harga3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	1	1,2	1,2	1,2
	TS(2)	6	7,1	7,1	8,2
	RR(3)	17	20,0	20,0	28,2
	S(4)	46	54,1	54,1	82,4
	SS(5)	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Harga4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	8	9,4	9,4	9,4
	RR(3)	26	30,6	30,6	40,0
	S(4)	40	47,1	47,1	87,1
	SS(5)	11	12,9	12,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Harga5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR(3)	5	5,9	5,9	5,9
	S(4)	43	50,6	50,6	56,5
	SS(5)	37	43,5	43,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Harga6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	8	9,4	9,4	9,4
	TS(2)	6	7,1	7,1	16,5
	RR(3)	22	25,9	25,9	42,4
	S(4)	32	37,6	37,6	80,0
	SS(5)	17	20,0	20,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Harga7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	1	1,2	1,2	1,2
	RR(3)	31	36,5	36,5	37,6
	S(4)	40	47,1	47,1	84,7
	SS(5)	13	15,3	15,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Harga8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS(1)	2	2,4	2,4	2,4
TS(2)	6	7,1	7,1	9,4
RR(3)	18	21,2	21,2	30,6
S(4)	27	31,8	31,8	62,4
SS(5)	32	37,6	37,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

2. Frekuensi Jawaban Responden Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Statistics

	Kualitas_Pe layanan1	Kualitas_Pe layanan2	Kualitas_Pe layanan3	Kualitas_Pe layanan4	Kualitas_Pe layanan5	Kualitas_Pe layanan6	Kualitas_Pe layanan7	Kualitas_Pe layanan8
N Valid	85	85	85	85	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,49	3,46	3,59	3,74	3,40	3,44	3,93	4,24
Median	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum	297	294	305	318	289	292	334	360

Kualitas_Pelayanan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS(1)	1	1,2	1,2	1,2
TS(2)	10	11,8	11,8	12,9
RR(3)	27	31,8	31,8	44,7
S(4)	40	47,1	47,1	91,8
SS(5)	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS(2)	10	11,8	11,8	11,8
RR(3)	33	38,8	38,8	50,6
S(4)	35	41,2	41,2	91,8
SS(5)	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	9	10,6	10,6	10,6
	RR(3)	27	31,8	31,8	42,4
	S(4)	39	45,9	45,9	88,2
	SS(5)	10	11,8	11,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	3	3,5	3,5	3,5
	TS(2)	2	2,4	2,4	5,9
	RR(3)	22	25,9	25,9	31,8
	S(4)	45	52,9	52,9	84,7
	SS(5)	13	15,3	15,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	4	4,7	4,7	4,7
	TS(2)	6	7,1	7,1	11,8
	RR(3)	33	38,8	38,8	50,6
	S(4)	36	42,4	42,4	92,9
	SS(5)	6	7,1	7,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	3	3,5	3,5	3,5
	TS(2)	6	7,1	7,1	10,6
	RR(3)	32	37,6	37,6	48,2
	S(4)	39	45,9	45,9	94,1
	SS(5)	5	5,9	5,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	3	3,5	3,5	3,5
	RR(3)	25	29,4	29,4	32,9
	S(4)	32	37,6	37,6	70,6
	SS(5)	25	29,4	29,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	1	1,2	1,2	1,2
	RR(3)	9	10,6	10,6	11,8
	S(4)	44	51,8	51,8	63,5
	SS(5)	31	36,5	36,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

3. Frekuensi Jawaban Responden Frekuensi Variabel Loyalitas konsumen (Y)

Statistics

		Loyalitas_Kons umen1	Loyalitas_Kons umen2	Loyalitas_Kons umen3	Loyalitas_Kons umen4	Loyalitas_Kons umen5	Loyalitas_Kons umen6
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,59	3,36	3,84	3,62	4,06	4,24
Median		4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4
Sum		305	286	326	308	345	360

Loyalitas_Konsumen1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	1	1,2	1,2	1,2
	TS(2)	7	8,2	8,2	9,4
	RR(3)	27	31,8	31,8	41,2
	S(4)	41	48,2	48,2	89,4
	SS(5)	9	10,6	10,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	2	2,4	2,4	2,4
	TS(2)	7	8,2	8,2	10,6
	RR(3)	36	42,4	42,4	52,9
	S(4)	38	44,7	44,7	97,6
	SS(5)	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	3	3,5	3,5	3,5
	RR(3)	22	25,9	25,9	29,4
	S(4)	46	54,1	54,1	83,5
	SS(5)	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	2	2,4	2,4	2,4
	TS(2)	8	9,4	9,4	11,8
	RR(3)	20	23,5	23,5	35,3
	S(4)	45	52,9	52,9	88,2
	SS(5)	10	11,8	11,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	1	1,2	1,2	1,2
	TS(2)	2	2,4	2,4	3,5
	RR(3)	9	10,6	10,6	14,1
	S(4)	52	61,2	61,2	75,3
	SS(5)	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	2	2,4	2,4	2,4
	RR(3)	9	10,6	10,6	12,9
	S(4)	41	48,2	48,2	61,2
	SS(5)	33	38,8	38,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	



LAMPIRAN VI

Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi-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
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
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
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

LAMPIRAN VI

Tabel F dengan signifikansi 5%

Df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05

LAMPIRAN VIII

TABEL R

DF = n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
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