

**PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi salah satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

NURUL HAYATY
NPM : 1305160412



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
2017**

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero Medan)”**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Syamsuddin dan Ibunda Dewi Ariani yang telah membesarkan dan mendidik penulis tanpa pamrih sampai sekarang ini dan Motivasi serta do'a dalam meraih gelar sarjana.

Ucapkan terimakasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Zulaspan Tupti, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jufrizen, SE, Msi selaku Sekretariat Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. da, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ikhlas dalam penyelesaian pembuatan Skripsi ini sampai selesainya skripsi ini.
6. Dosen-dosen Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari semester I dan sampai dengan semester VIII.
7. Kakak ku yang paling ku sayang Nova Evliani Purba S.Pd yang tak pernah bosan memerikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Adek ku Vortalliana Purba, Rahmad Faisal Purba, Dzaskia Purba Dan M. Rafa Purba yang selalu memberikan motivasi dan Do'a agar kakak mereka cepat mendapatkan gelar sarjana.
9. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan do'a dalam meraih gelar sarjana ekonomi.

10. Sahabat terbaikku Radinal panjaitan, Munawarah, rahmadani, saraini yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat.
11. Seluruh teman-teman mahasiswa ekonomi manajemen D-Pagi 2012 khususnya Mona, Rahma, Suci, Yessi, Rida, Wulan, Aidil, Zerio, Willy, Misbah, Candra, Dewa, Yoga dan Anugrah yang selama 3,5 tahun bersama-sama berjuang meraih impian menjadi seorang sarjana.
12. Seluruh teman-teman kost Jln. Bono gg. Pertambangan No. 22 dan gg pandan khususnya kopang, Moncek, kurlep, nesa, bg imam, bg boy, dan bg akenk.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan skripsi ini. Semoga skripsi dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi siapa saja yang membacanya demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Desember 2016

Hormat Penulis

Nurul Hidayah
1305160412

DAFTAR ISI

ABSTRAKSY	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFRAT TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori.....	9
1. Loyalitas	9
a. Definisi Loyalitas	19
b. Arti penting dalam Loyalitas	10
c. Manfaat loyalitas pelanggan.....	11
d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas.....	13
e. Indikator pelanggan	14
2. Harga	16
a. Definisi Harga	16
b. Tujuan Penetan Harga	17
c. Faktor- Faktor yang Diperimbangkan dalam Penetapan Harga	20
d. Indikator Harga	22
3. Kepuasan Pelanggan.....	25
a. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	25
b. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan	26
c. Strategi Kepuasan Pelanggan	28
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	32
B. Kerangka Konseptual	34
C. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Definisi Operasional	38

C. Tempat dan Waktu Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	41
E. Tehnik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tarif Kiriman Pos Indonesia	4
Tabel 1.II Tarif Tarif Kiriman JNE.....	4
Tabel 1.III Tarif Tarif TIKI.....	5
Tabel III.1 Defenisi Operasional Penelitian.....	40
Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	41
Tabel III.3 Skala Pengukuran Likert.....	43
Tabel IV.1 Skala likert	51
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidkan	52
Tabel IV.5 Hasil Angket tentang Harga.....	53
Tabel IV.6 Hasil Angket tentang Kepuasan Pelanggan	56
Tabel IV.7 Hasil Angket tentang Loyalitas	58
Tabel IV.8 Hasil Uji validitas Harga.....	61
Tabel IV.9 Hasil Uji validitas Kepuasan	62
Tabel IV.10 Hasil Uji validitas Loyalitas	62
Tabel IV.11 Hasil Uji Reabilitas Harga,Kepuasan dan Loyalitas.....	63
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolonieritas	66
Tabel IV.14 Hasil Uji t	68
Tabel IV.15 Hasil Uji F	70
Tabel IV.16 Nilai <i>R- Square</i>	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Harga dengan Loyalitas	34
Gambar II.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas	35
Gambar II.4 Pengaruh Harga dan kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas.....	36
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji t.....	48
Gambar III.II Kriteria Pengujian Hipotesis uji F	49
Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi	65
Gambar IV.2 Heteroskedastisitas.....	67
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga	69
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t kepuasan.....	69
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	70

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga banyak menuntut kurang memaafkan dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memilih pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Murdalis (2009, hal. 111) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. *Pertama* : keuntungan besar pada institusi. *Kedua* : mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga* : pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya. *Keempat* : biaya operasional institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima* : biaya operasi institusi dapat mengurangi biaya psikologi disocial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam* : pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk jadi pelanggannya.

Maka dari itu perusahaan harus dapat memikirkan strategi-strategi apa yang harus dilakukan agar pelanggan tertarik dan membeli produk tersebut dan membuatnya menjadi pelanggan yang loyal, hal ini penting untuk memprediksi keuntungan dan volume penjualan perusahaan dimasa yang akan datang. Perusahaan juga perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Banyak factor atau variable yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan diantaranya yaitu harga. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran menghasilkan pendapatan. Semua elemen melambangkan biaya Kotler(2009, hal. 346) harga juga merupakan elemen pemasaran yang paling *fleksibel* dan memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam persaingan harga yang ketat saat ini, para pemasar jasa sering mengeluh tentang kesulitan mendiferensiasikan jasa mereka dari jasa pesaing. Meskipun pelanggan memandang pelayanan penyedia jasa yang berbeda secara sama, mereka lebih memperhatikan harga dari pada penyedia jasa. Solusi bagi persaingan harga adalah mengembangkan penawaran, penghantaran dan citra yang berbeda bagi para pengguna jasa, Kotler dan Armstrong (2009, hal. 295)

Selain harga, factor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana anggapan kinerja produk jauh semakin rendah dibandingkan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka

pembelinya akan merasa puas atau senang. Kotler (2009, hal.110) ada pun factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Biaya. Maka dari teori diatas perusahaan sangat memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, perusahaan sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru biasalima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Tuntutan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan harga yang terjangkau kepada pelanggannya.Pentingnya kepuasan pelanggan dan harga yang terjangkau menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan didalam meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk dapat bertahan dan bersaing dari competitor yang semakin meningkat. Kemudian keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pembeli atau pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu penting untuk mengetahui loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan tetap untuk menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

Sementara itu menurut Tjiptono Dan Chandra (2009, hal. 80) loyalitas kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang.Keduanya seling berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Dalam persaingan harga yang sangat ketat ini, para pemasar jasa mereka dari jasa pesaing, meskipun pelanggan memandang pelayanan penyedia jasa yang berbeda secara sama, mereka lebih memperhatikan harga dari pada penyedia jasa.

Berdasarkan Riset awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa harga pengirim perusahaan terlalu mahal, selain itu dalam menentukan tarif pengiriman barang yang kurang memperhatikan selera customer dan harga jual pesaing mengingat suatu tingkat harga yang baik dapat memberikan pengaruh baik didalam perekonomian maupun dalam perusahaan.

PT. Pos Indonesia (Persero) Medan selaku perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang, menanggapi persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini maka perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan yang tinggi dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya yang akan mampu menguasai atau dominan dipasar.

Dalam penelitian ini ada 3 perusahaan pengiriman yang memiliki harga yang berbeda-beda sebagai contoh harga pengiriman dari kota Medan – Jakarta.

Tabel I.1
Tarif Kiriman Pos Indonesia Tujuan Medan – Jakarta

Layanan	Jenis kiriman	Tarif	ETD
Surat kilat khusus	Surat kilat khusus	28.500	2-4Day
Expres Net Day	Expres Net Day	38.500	1-Day

Tabel I.2
Tarif Kiriman JNE Tujuan Medan – Jakarta

Layanan	Jenis kiriman	Tarif	ETD
OKE	OKE	17.000	2-3 Day
REG	REG	19.000	1-2 Day
YES	YES	25.000	1-2 Day
SPS	SPS	352.000	
JTR	JTR	60.000	
JTR250	JTR250	1.700.000	
JTR<150	JTR<150	850.000	
JTR>250	JTR>250	2.200.000	

Tabel I.3
Tarif TIKI Tujuan Medan – Jakarta

Layanan	Tarif	ETA
Sarney Day Service	1.450.000	
Holiday Delivery Serice	34.000	
Over Night Service	24.000	
Regular Service	20.000	
Ekonomi Service	19.000	

Berdasarkan data tarif ketiga perusahaan bahwa tarif jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan untuk jasa pengiriman Medan – Jakarta lebih mahal dari pada jasa pengiriman lainnya. Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan banyak pelanggan mengeluh dengan harga pengriman PT. Pos Indonesia, dengan adanya permasalahan yang dihadapi pengalaman, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya.

Masalah mengenai kepuasan pelanggan bahwa pelanggan tetap dari jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Medan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, seperti adanya kompalain-komplain terhadap keterlambatan penerimaan barang, keterlambatan pengambilan barang yang akan dikirimkan, serta adanya paket yang rusak atau hilang. Jika hal ini tidak ditanda tangani dengan cepat dan serius, maka akan menimbulkan kerugian yang besar bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Medan .

Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat sehingga perusahaan dapat mempromosikan diri dalam persaingan tersebut perusahaan harus melakukannya kebijakan harga, karena tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan berkualitas dengan harga jual yang rendah, mendorong perusahaan untuk mendapatkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi volume penjualan bagi perusahaan karena dalam setiap dunia

industri baik produk maupun jasa kegiatan yang dilakukan selalu berkaitan dengan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan, keberhasilan pencapaian keuntungan tersebut sangat bergantung pada perencanaan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Berhubung sangat vitalnya pengaruh harga dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indosnesia (Persero) Medan**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan penelitian yaitu :

1. Harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya sehingga pelanggan berfikir untuk tidak memilih jasa pengiriman melalui PT. Pos Indonesia.
2. Keterlambatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim membuat pelanggan semakin lama semakin berkurang.
3. Tingkat loyalitas pelanggan yang mulai menurun akibat semakin banyaknya kelebihan lain yang ditawarkan perusahaan lain kepada pelanggan.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang ada akan diteliti. Untuk itu penulis hanya membatasi penelitian mengenai harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero).

2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?
- b. Apakah ada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?
- c. Apakah ada Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini adalah :

a. Teoritis / keilmuan

- 1) Menjadi referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.
- 2) Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang loyalitas pelanggan.

b. Praktis

- 1) Sebagai pedoman panduan bagi masyarakat untuk mengetahui tentang pemasaran khususnya bagian loyalitas.
- 2) Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan mengenai penganalisisan loyalitas.
- 3) Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana loyalitas, kualitas, dan juga harga.

c. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Memberikan informasi kepada peneliti lain bahwa perusahaan dapat menjadikan sarana untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.
- 2) Sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Bagi perusahaan memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk setia mengkonsumsi produk dari perusahaan. Dengan demikian akan dapat terus menerus mempertahankan jumlah penjualan dari produk sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Menurut Mardalis (2009, hal. 111) mendefinisikan loyalitas adalah sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek mempunyai komitmen terhadap merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi.

Namun definisi menurut pakar marketing Lovelock dalam Aditya (2011, hal. 15) menyatakan loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus menerus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada para kerabatnya” dengan demikian

dapat diketahui bahwa seorang pelanggan dikatakan loyal terhadap produk perusahaan bila pelanggan tersebut tetap setia loyal terhadap produk perusahaan bila pelanggan tersebut tetap setia menggunakan atau mengkonsumsi hanya dari produsen yang lain. Hal ini didukung dengan terpenuhinya kebutuhan atau kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut sehingga tidak berkeinginan menggunakan produk lain yang belum tentu sebaik produk yang digunakan selama ini.

b. Arti penting loyalitas pelanggan

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dapat dikarenakan pelanggan masih cerdas, sadar harga banyak menuntut, kemajuan teknologi juga ikut meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang di tawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan macam lebih dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Mardalis (2009, hal. 111) menyebutkan bahwa ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Pelanggan yang lebih prospektif artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar pada institusi.
- 2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga pelanggan yang ada.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada suatu institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- 4) Biaya operasional institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
- 5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologi dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.

- 6) Pelanggan loyal akan membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut Olson (2012, hal. 45) pelanggan yang di anggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru mahal dari pada memelihara pelanggan lama.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa apabila perusahaan ingin terus berkembang dengan maju, maka perusahaan tersebut harus dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan hingga perusahaan memiliki pelanggan yang loyal.

c. Manfaat loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada laba yang didapat sebuah perusahaan hal ini dikarenakan imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang .adapun manfaat dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010, hal. 11). Yaitu :

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan alihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan)
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (*customer turnover*) menjadi berkurang, lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengangguran pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Sedangkan menurut Alma (2009, hal. 87) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya.

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan memperhatikan mereka.
- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

d. Factor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam upaya meningkat loyalitas pelanggan, seseorang pemimpin harus mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut menurut Rambat (2010, hal.158) terdapat lima factor utama dalam menemukan loyalitas yaitu :

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Uraian mengenai factor tersebut diatas dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas dan loyal bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang menggunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas sehingga mereka loyal, bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Loyalitas yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek.

4) Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas dan loyalitas terhadap produk atau jasa itu.

Sedangkan menurut Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008, Hal. 366), terdapat empat faktor kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Ghost shopping*
- 3) Lost customer analysis
- 4) Survey kepuasan pelanggan

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat mengetahui dan mengukur tingkat loyalitas pelanggan maka perusahaan harus mengetahui indicator dari loyalitas pelanggan menurut Rizqi (2011, hal. 16) sebagai berikut :

- 1) Berfikir positif terhadap suatu produk
- 2) Mencerminkan hal positif tentang produk kepada orang terdekat
- 3) Pembelian ulang
- 4) Komitmen untuk membeli produk

Sedangkan menurut Griffin (2010, hal. 31) indicator loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan atau merefrensikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berikut penjelasannya :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia dalam waktu yang lebih lama membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa

Artinya pelanggan yang loyal akan selalu membeli produk pada perusahaan yang sama dan tidak akan tertarik dengan produk-produk sejenisnya

- 3) Merekomendasikan atau merefrensikan produk atau jasa kepada orang lain

diartikan loyal tidak hanya berada dalam pikiran , mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan pemakaian kepada orang lain dan juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan harus mampu menunjukkan /menonjolkan apa yang menjadi kekuatan bagi perusahaannya untuk mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan secara berulang pada perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasaan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasimorganisasi profit maupun nonprofit.Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Menurut Tjiptono danChandra (2012, hal. 315)” Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan aspek yang jelas bagi para pembeli bagi pelanggan yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik kerap kali harga menjadi satusatunya factor yang bias mereka mengerti.

Menurut Assauri (2011, Hal. 223) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnnya unsur biaya saja.Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008, hal. 151) harga bisa diungkapkan sebagai istilah misalnya iuaran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, SPP, dan sebagainyadari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang di tetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kualitas yang

terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Jadi penulis menyimpulkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat dan harga adalah peranan penting dalam sebuah perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang di ambil menurut Sofyan, (2011, hal. 224) yaitu :

1) Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*). Dalam hal ini perusahaan menerapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2) Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu strategi ini dilakukan perusahaan karena

perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Olehkarena itu banyak perusahaan yang menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran sehingga memperoleh share pasar yang besar. Tujuan untuk mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan sebagai berikut :

- a) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
- b) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
- c) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

3) Memerah pasar (*Market Skimming*).

Perusahaan mengambil keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain. Karena barang yang ditawarkan memberi nilai yang lebih tinggi bagi mereka karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai. Tujuan ini berhasil apabila :

- a) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis.
- b) Biaya produksi dan distribusi tidak terlalu tinggi bila dihasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- c) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru karena harga yang tinggi dari produksi itu.
- d) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu, tujuan itu hanya mungkin tercapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menerapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar tetapi perusahaan tetap merasa puas dengan tingkat laba yang berlaku.

6) Mempromosikan produk

Perusahaan menerapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat mendapatkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk satu macam produk dengan maksud

agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.

Sedangkan menurut Cannon (2009, hal. 79) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga yaitu meliputi :

- a) Tujuan penetapan harga yang berorientasi Laba
Tujuan target timbal hasil menunjukkan tingkat laba yang spesifik sebagai tujuan.
- b) Tujuan penetapan harga yang berorientasi penjualan
yaitu mencari beberapa tingkat penjualan unit atau pangsa pasar tanpa merujuk pada laba.
- c) Tujuan penetapan harga status *qou*
Yaitu tujuan yang tidak menggunakan penetapan harga, menstabilkan harga, atau bersaing, atau bahkan menghindari persaingan dimana para pemasar merasa puas dengan laba dan pangsa pasar pada saat ini.

c. Factor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua factor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menurut Tjiptono (2008, hal. 154) :

- 1) Factor Internal Perusahaan
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan
Factor utama yang menunjukkan dalam penerapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut biasa berupa maksimasi laba, mempertahankan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dengan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis-jenis biaya lain seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d) Organisasi

Menejemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Factor Lingkungan Eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

b) Persaingan

Adalima kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu, persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal

Selain factor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek social kepedulian terhadap lingkungan.

Sedangkan menurut Madura (2011, hal 106) tipe program penentuan harga dibagi menjadi tiga kelompok yaitu :

- a) Penentuan harga berdasarkan biaya produksi
- b) Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan
- c) Penentuan harga berdasarkan pesaing

d. Indikator-Indikator Harga

Ada pun indikator harga menurut kotler (2008, hal. 345) adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 5) Harga mempengaruhi daya beli pelanggan
- 6) Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Berikut penjelasannya adalah :

- 1) Keterjangkauan harga

Pelanggan akan selalu meperhatikan produk pesaing yang sejenis dan selalu sensitive dengan harga, perusahaan yang mampu

bersaing dengan mempertahankan harga akan mendapatkan kepuasan dari pelanggan, kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan akan bertahan pada suatu perusahaan apabila perusahaan konsisten terhadap harga

3) Daya saing harga

Setiap perusahaannya akan saling mempertahankan harga dari setiap produk mereka masing-masing, strategi perusahaan yang mampu bersaing dalam pangsa pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam menawarkan nilai terbaik dalam hal cirri untuk kerja, daya tahan, keandalan, kemudahan direparasi, model dan desain.

5) Harga mempengaruhi daya beli pelanggan

Setiap Pelanggan akan lari keperusahaan lain apabila pelanggan menemukan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama dengan produk pesaingnya.

6) Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Harga sangat besar pengaruhnya dalam marketing mix, harga adalah factor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam pemilihan suatu produk

Sedangkan indikator harga menurut Tjiptono (2008, hal.157) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- 5) Harga produk-produk substitusi
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut
- 7) Sifat persaingan non-harga
- 8) Perilaku pelanggan secara umum
- 9) Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan.

1) *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan penetapan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk memperkenalkan suatu produk baru yang harganya rendah dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relative singkat.

3) *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaan akan barang/jasa akan menurun.

4) *Price Lining*

Price lining digunakan orang apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk line produk tersebut bias bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

5) *Odd-Even Pricing*

Harga yang ditetapkan dengan metode ini yaitu harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6) *Dermand-Backward*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar pelanggan untuk produk-produk yang relative mahal seperti halnya *shopping Goods* kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan marjin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*.

7) *Budle Pricing*

Budle Pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau tidaknya pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga pelanggan. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi

mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasarsebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Bismala (2012, hal. 189) kualitas dapat di artikan dalam banyak kontek dan persepsi individual di samping kriteria dan standar akan kualitas yang berbeda dan bervariasi dan cenderung terus selalu berubah. Kualitas akan dipersepsikan sesuai dengan individu yang berlainan. Pada umumnya kualitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2009, hal. 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2008, hal. 24) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan pengertian dari pada pelanggan yang dikemukakan oleh Daryanto (2011, hal. 25) pelanggan adalah orang atau kelompok orang yang menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang akan digunakan untuk dikomsumsi pribadi, dijual kembali, atau diproses lebih lanjut.

Berdasarkan teori diatas, penulis memahami pengertian dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah seseorang atau kelompok yang menginginkan adanya pencapaian sebuah keinginan tersebut dapat dicapai dan diperolehnya. Jika produk atau jasa yang dikomsumsi oleh pelanggan tadi ternyata sesuai dengan keinginan, maka pelanggan tadi akan merasa puas.

b. Factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Banyak hal yang sangat mempengaruhi kepuasan dari seseorang pelanggan, dan hal itu perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang

jasa. Kepuasan pelanggan tidak datang begitu saja yang berarti ada hal dan factor menjadi penyebab adanya kepuasan dan tidakpuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008, Hal. 22) factor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan merasa puas atau tidak terhadap suatu barang yaitu :

- 1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu, yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social bisibility.
- 2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen.
- 3) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.
- 4) Peluang keberhasilan dalam melakukan complain
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat bertahan terus digunakan.
- 6) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk tersebut terhadap panca indra misalnya bentuk fisik dll.
- 8) Kualitas yang di persepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut Zaithml dan Batner dalam Daryanto (2010, hal. 261) menyatakan terdapat lima factor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, dalam hal ini produk yang baik akan membrikan nilai tambah dibenak pelanggan.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk memberikan persepsi terhadap perusahaan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dan merek dari perusahaan yang telah memiliki citra yang baik dibenak masyarakat dan hal tersebut akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya.

5) Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan tidak sulit cara penggunaannya. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan terhadap produknya.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Upaya menunjukkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk menetara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan

para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi yang panjang dan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono (2012, hal.70) ada 8 strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

1) Manajemen *ekspekasi* pelanggan

Esensi strategi manajemen adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka benar-benar bisa memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat ‘*under promise, over delivery*’ agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

2) *Relationship marketing dan management*

Berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang paling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan. Pada prinsipnya, relasi tidak hanya terbatas pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan sebagaimana ditekankan dalam One-On-one marketing dan CRM (*Customer Relationship Management*).

3) *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan penting orientasi pada pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4) Strategi retensi pelanggan

Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas factor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencobamenekan *price defactors*(beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah) *produk defektor*(menemukan produk superior di tempat lain), *service defector*(mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defector*(pindah kepasar lain) *technological defector* (beralih ke teknologi lain) *orgnization defector* (beralih karena tekanan politik).

5) *Superrior customer service*

Strategi *Superrior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. *Implementasinya* bisa beraneka ragam, diantaranya garasi *internal dan eksternal*, jaminan, pelatihan, cara penggunaan produk, konsultasi teknik, saran pemakaian produk *alternative*, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen, yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, kluh/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi jasa perubahan pelanggan.

6) *Technology Infutions Strategi*

Berusaha memanfaatkan keunggulan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan, baik dalam hal *Coustomization* dan *flesibilitas*, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaniusdeligts* salah satu bentuknya adalah SST

(*Self-Service-Technology*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/jasa bagi dirinya sendiri.

- 7) Strategi penanganan complain secara efektif mengandalkan 4 aspek:
- a) Empati terhadap pelanggan yang marah
 - b) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan
 - c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain.
 - d) Kemudahan bagi pelanggan untuk mengkontrak. Bagi perusahaan, complain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanannya dimasa datang.

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bias berupa layanan jaminan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat dan strategi manajemen zero defection. Menurut Jafar (2011, hal. 109) “ kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus proposisi adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus proposisi nilai yang unggul sehingga mampu bersaing, proposisi terdiri darikeseluruhan kelompok yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan, proposisi itu juga lebih dari sekedar penentuan posisi inti tawaran tersebut.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka pengetahuannya.

Sedangkan menurut Bitner dalam Fatmala (2014, Hal. 16) menyatakan terdapat lima strategi yang mempengaruhi pelanggan yaitu :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Kemudahan

d. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Agar pelayanan dapat memuaskan orang atau pelanggan yang dilayani, maka karyawan yang bertugas melayani harus memenuhi keinginan orang tersebut. Parasuraman dalam Parasuraman et al (Dini Lupiyoadi dan Hamdani 2009, hal. 182) menyatakan, terdapat lima dimensi Serviquial untuk mengukur persepsi pelanggan atas pelayanan yaitu :

1) Berwujud (*tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas, membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan santunan dan kemampuan para pelanggan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) Empati (*emphathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana sesuatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan, mamahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.64) mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) System keluhan dan saran
- 2) *Ghos shopping*
- 3) *Lost customer analys*

4) Survey kepuasan pelanggan

B. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual sangatlah perlu, guna untuk merumuskan hipotesis dengan mengetahui pertautan atau hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai posisi antar konsep/ antar konstruk (Juliandi, 2013, hal.119). dimana antar variabel yang dikemukakan dalam kerangka konseptual ini adalah Harga, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas yang dapat dikemukakan dibawah ini :

1) Pengaruh Hargaterhadap Loyalitas pelanggan

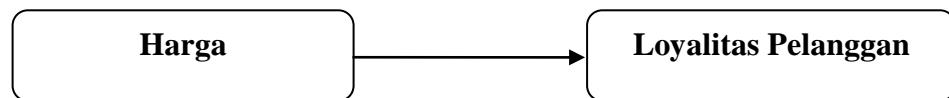
Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat variabel Harga (X1) yang mempengaruhi variable loyalitas pelanggan (Y).

Menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal 345) harga adalah sejumlah uang yang disebabkan untuk suatu produk atau jasa, sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. produk dengan mutu jelek harga yang mahal penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas.

Penentuan harga sangat penting mengingatkan produk yang ditawarkan oleh jasa pelanggan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi pelanggan terima. Hal ini adalah berbagai keputusan penerimaan harga tersebut harus konsistensi dengan keseluruhan strategi

pemaaaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan.

Hasil penelitian Fransiska Nella (2014) membuktikan bahwa harga berbentuk terhadap loyalitas pelanggan.



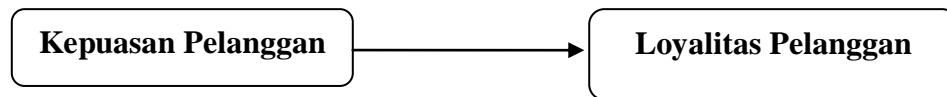
Gambar II.1
Hubungan Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau tidaknya pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga pelanggan. Sedangkan pengertian dari pada pelanggan yang dikemukakan oleh Daryanto (2011, hal. 25) pelanggan adalah orang atau kelompok orang yang menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang akan digunakan untuk dikonsumsi pribadi, dijual kembali, atau diproses lebih lanjut.

Berdasarkan teori di atas, penulis memahami pengertian dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah seseorang atau kelompok yang menginginkan adanya pencapaian sebuah keinginan tersebut dapat dicapai dan diperolehnya. Jika produk atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan tadi ternyata sesuai dengan keinginan, maka pelanggan tadi akan merasa puas.

Hasil penelitian Mia Rahmawati (2012) Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini secara menyeluruh dapat dilihat pada gambar berikut :



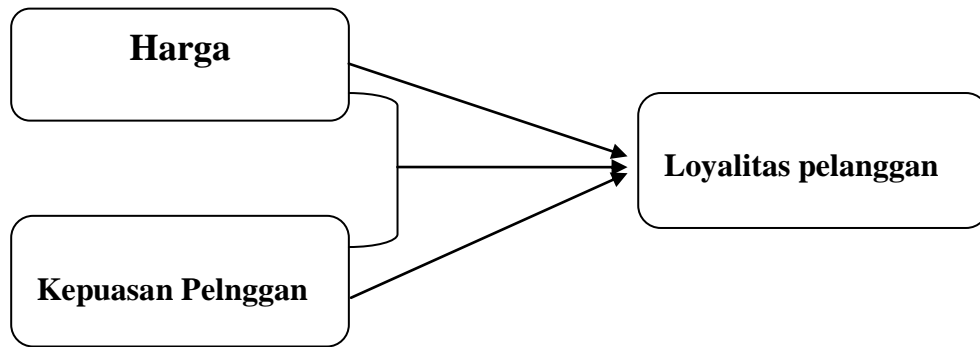
Gambar II.2
Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah mencapaikan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu model bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptakan kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2009, hal. 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2008, hal. 24) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan

Penelitian ini mengacu penelitian Woro Merdikawati karena dalam penelitian bahwa harga dan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi pelanggan.



GambarII.3
Hubungan antara harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

C. Hipotesis

Menurut Anwar (2011, hal.166) mengemukakan, hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan atau tujuan masalah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan
2. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan
3. Ada pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. pos Indonesia (Persero) medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Sugiyono (2013, hal.11) mendefinisikan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, dan mengontrol suatu fenomena.

B. Definisi operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui buruknya defenisi pengukuran dari suatu penelitian. Yang menjadi defenisi operasional adalah :

1. Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk dapat mengetahui dan mengukur tingkat loyalitas pelanggan maka perusahaan harus mengetahui indikator yang mendukung dari loyalitas pelanggan tersebut. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010, hal. 31) sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan atau merefrensikan produk atau jasa kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan secara berulang pada perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan meunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

2. Variabel Bebas (X)

a. Harga (X1)

Ada pun indikator harga menurut kotler (2008, hal. 345) adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 5) Harga mempengaruhi daya beli pelanggan
- 6) Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan.

b. Kepuasan Pelanggan (X2)

kepuasan sama dengan harapan dan kenyataan. Pelanggan yang mengharapkan suatu yang di inginkannya kemudian sesuai dengan kenyataan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan secara otomatis mereka kembali untuk membeli produk/ jasa diperusahaan tersebut, maka menjadikan mereka pelanggan setia untuk perusahaan.

Ada pun indikator harga menurut dalam Parasuraman et al (Dini Lupiyoadi dan Hamdani 2009, hal. 182) adalah sebagai berikut :

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*emphathy*)

Tablel III.1
Defenisi Operasional Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator
Loyalitas pelanggan	Loyalitas adalah sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek mempunyai komitmen terhadap merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi. Ahmad Mardalis (2009, hal. 111)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli diluar lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan atau merefrensikan produk atau jasa kepada orang lain. 4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing Graffin (2010, Hal. 31)
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang disebabkan untuk suatu produk atau jasa, sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. produk dengan mutu jelek harga yang mahal penyerahan produk yang lambat dpat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Kotler dan Amstrong (2009, hal.345)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli pelanggan 6. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan. Kotler(2008, Hal. 345)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler (2009, hal.138)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphathy</i>) Parasuraman et al (Dini Lupiyoadi dan Hamdani 2009, hal. 182)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT. Pos Indonesia (Persero) Medan , jalan Pos No.1Medan

Waktu Penelitian : Pada bulan Desember 2016 – Maret 2017 di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan

Untuk lebih jelasnya rencana penelitian digambarkan pada jadwal penelitian di bawah ini :

Tabel III .2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan /Minggu															
		Des 16				Januari 17				Feb 17				Maret 17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal (Observasi)																
2	Penyusunan proposal																
3	Bimbingan Proposal																
4	Seminar Proposal																
5	Revisi proposal																
6	Pengumpulan data Penelitian																
7	Pengolahan Data																
8	Bimbingan Skripsi																
9	Sidang Meja Hijau																

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2012, hal. 115), mengemukakan “Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan yang beralamat pada jalan.Pos No.1 Medan.

2. Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2013, hal. 133) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiono (2009, Hal. 66) Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Para peneliti ini, penulis menggunakan *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa pembiayaan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan lebih dari satu kali yaitu sebanyak 100 pelanggan. Adapun pengambilan sampel responden 25 orang setiap hari.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Anwar (2011, hal.103). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan beberapa cara, yaitu :

1. Studi Wawancara

Studi wawancara dilakukan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.

2. Angket (*Questioner*)

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan pada

PT. Pos Indonesia (Persero) Medan dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III .3
Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kuang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 133)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

a. Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sugiyono (2012, hal.248)

Dimana :

- n : banyaknya pengamatan
- $\sum x$: jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$: jumlah pengamatan y
- $(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$: jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai propabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas sig. $< \alpha = 0,5$.
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas sig. $> \alpha = 0,5$.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari pengelolaan data SPSS yaitu sebagai berikut :

b. Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sugiyono (2012, hal. 182)

Dimana :

r	= Reliabilitas internal seluruh instrument
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah Varians Butir
σ_1^2	= Varians Total

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, reliability analysis dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2012, hal.173) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Regresi Linier Berganda

Untuk menguji Hipotesis 1 dan 2 dengan

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sugiyono (2012, hal. 277)

Y	=Etika kerja
a	=konstanta persamaan regresi
b_1, b_2	= Koefisien regresi
x_1	= Pendidikan
x_2	=Pelatihan
e	= Error

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian model yang terbaik Sanusi Anwar (2013, hal. 169).

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independennya memiliki normal atau tidak, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogorov smirnov

adalah tidak signifikan (Asymp). Sig (2-tailed) > α 0,05). Sanusi Anwar (2013, hal. 169).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolinieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi, standar error koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,10. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Sugiyono, (2013, hal. 248)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel

independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas Sugiyono (2013, hal. 248) antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik percobaan yang terkontrol maupun observasi. Dalam sebuah statistik hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan faktor yang kebetulan, sesuai dengan batasan propabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

a. Uji t (Parsial)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial digunakan uji t dengan rumus

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

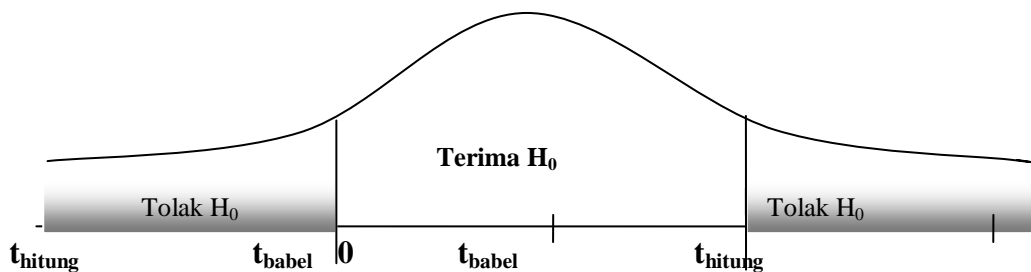
Sugiyono (2013, hal. 184)

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan
 n = Jumlah sampel
 t = t_{hitung}

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan $dk = n - 2$

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, $H_0 =$ ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, $H_0 =$ diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y



Gambar III.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Y .

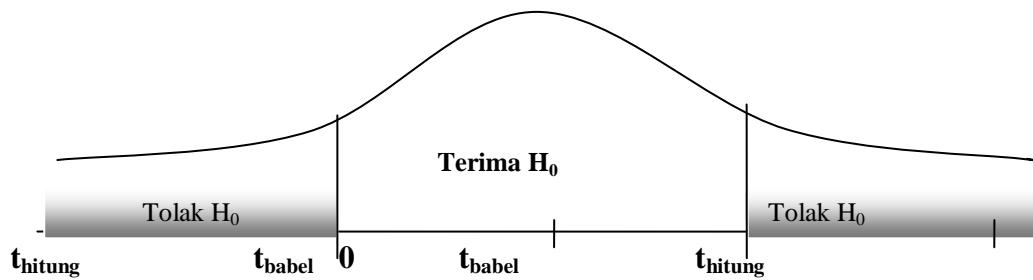
$$f = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

Sugiyono (2012, hal. 257)

Dimana:

- R = Koefisien Korelasi Berganda
- k = Jumlah Variabel Bebas
- n = Jumlah Sampel
- R^2 = Koefisien Korelasi ganda yang telah ditemukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar III.2 : Kriteria Pengujian Hipotesis

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16.0).

Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2012, hal. 210)

Dimana :

D = Koefisien determinasi
 r^2 = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat
 100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistical for socialsciences*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variable X1, 12 pernyataan untuk X2, 10 pernyataan untuk Y, dimana yang terjadi variabel X1 adalah harga, variabel X2 adalah kepuasan pelanggan, dan yang menjadi variabel Y adalah loyalitas pelanggan. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot Nilai
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2008, Hal.85)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1,X2 (harga dan kepuasan) maupun variabel terikat (loyalitas).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut :

Table IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2016)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 41 orang (41%) dan perempuan sebanyak 59 orang (59%). Artinya perempuan paling banyak menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	36 orang	36%
2	20 - 30 Tahun	64 orang	64%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2016)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 64 orang (64%), dan yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 36 orang (36%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	55	55%
2	D1-D3	25	25%
3	S1	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel IV.4 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden SMA sebesar 55 % yakni 55 orang, kemudian D1-D3 25% yakni 25 orang, S1 sebanyak 20% yakni 20 orang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pelanggan di PT. Pos Indonesia persero adalah SMA yaitu 55 orang.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Variabel Harga (X1)

Tabel IV.5
Hasil Jawaban Responden Tentang Harga

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	19	19%	78	78%	0	0%	3	3%	100	100
2	0	0%	11	11%	61	61%	20	20%	8	8%	100	100
3	0	0%	17	17%	71	71%	10	10%	2	2%	100	100
4	0	0%	21	21%	67	67%	11	11%	1	1%	100	100
5	0	0%	12	12%	69	69%	16	16%	3	3%	100	100
6	0	0%	30	30%	42	42%	21	21%	7	7%	100	100
7	8	8%	61	61%	12	12%	11	11%	8	8%	100	100
8	10	10%	73	73%	17	17%	0	0%	0	0%	100	100
9	0	0%	61	61%	13	13%	14	14%	12	12%	100	100
10	0	0%	15	15%	58	58%	20	20%	7	7%	100	100
11	0	0%	67	67%	8	8%	15	15%	10	10%	100	100
12	17	17%	43	43%	35	35%	5	5%	0	0%	100	100
	Jumlah										100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Harga pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sangat terjangkau dibandingkan jasa yang

lainnya” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 78%.

- 2) Jawaban responden tentang “Harga pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sudah sesuai untuk semua kalangan” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 61%.
- 3) Jawaban responden tentang “Saya merasa kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) sesuai dengan harga yang diberikan” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa harga pengirimn pos indonesia masih tergolong tinggi.
- 4) Jawaban responden tentang “Harga PT. Pos Indonesia lebih murah dbandingkan jasa pengiriman yang lain” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa harga jasa pengiriman lain masih lebih rendah di bandingkan harga pengiriman Pos Indonesia.
- 5) Jawaban reponden tentang “Jasa PT. Pos Indonesia memberikan harga saing yang sesuai dengan keunggulannya” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 69 %. Hal ini menunjukkan bahwa belum sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 6) Jawaban responden tentang “Saya merasa PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai daya saing yang tinggi dengan jasa pengiriman yang sejenis” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 42%.

- 7) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa harga sudah sesuai dengan manfaat.
- 8) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia menjawab keinginan Pelanggan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 73%.
- 9) Jawaban responden tentang “Harga yang murah mempengaruhi daya tarik pelanggan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih harga yang lebih murah.
- 10) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia lebih terjangkau dibandingkan jasa pengiriman lain” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 58%.
- 11) Jawaban responden tentang “Harga yang ditawarkan sudah termasuk biaya pengiriman ke alamat pelanggan dengan jaminan keselamatan barang” sebagian responden menjawab setuju sebesar 67%.
- 12) Jawaban responden tentang “Saya merasa jaminan ganti rugi dan kecepatan pengiriman barang yang diberikan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero)” sebagian responden menjawab setuju sebesar 43%.

Dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa harga pada jasa pengiriman lain lebih murah di bandingkan pengiriman Pos Indonesia, karena pelanggan akan lebih memilih harga yang lebih murah dari jasa pengiriman yang sejenis.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17%	60	60%	23	23%	0	0%	0	0%	100	100
2	0	0%	32	32%	38	38%	10	10%	20	20%	100	100
3	11	11%	38	38%	50	50%	25	25%	11	11%	100	100
4	0	0%	50	50%	53	53%	16	16%	18	18%	100	100
5	18	18%	19	19%	19	19%	1	1%	0	0%	100	100
6	21	21%	25	25%	25	25%	2	2%	0	0%	100	100
7	8	8%	32	32%	32	32%	10	10%	4	4%	100	100
8	0	0%	46	46%	46	46%	9	9%	1	1%	100	100
9	0	0%	53	53%	53	53%	12	12%	2	2%	100	100
10	0	0%	39	39%	39	39%	7	7%	4	4%	100	100
	Jumlah										100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Memilih Pos Indonesia karena pelayanan kurir yang baik, dan ketepatan waktu pengiriman” sebagian responden menjawab setuju sebesar 60 %. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Pos Indonesia terbukti bagus.

- 2) Jawaban responden tentang “Memilih PT. Pos Indonesia karena sesuai dengan apa yang telah dijanjikan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 3) Jawaban responden tentang “Memilih PT. Pos Indonesia karena bisa di andalkan dalam bidang pengiriman” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 38%.
- 4) Jawaban responden tentang “Memilih PT. Pos Indonesia karena sudah dapat bukti langsung dari pelanggan lainnya” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 53%.
- 5) Jawaban responden tentang “Memilih PT. Pos Indonesia karena membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas” sebagian responden menjawab setuju sebesar 19% dan kurang setuju 19% .
- 6) Jawaban responden tentang “Memilih jasa pengiriman PT. Pos Indonesia karena barang aman saat sampai di tangan konsumen” sebagian responden menjawab setuju sebesar 25% dan kurang setuju 25% .
- 7) Jawaban responden tentang “Memilih PT. Pos Indonesia karena mendapatkan jaminan pengiriman” sebagian responden menjawab setuju sebesar 19% dan kurang setuju 19% .
- 8) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia menjawab keinginan Pelanggan” sebagian responden menjawab setuju sebesar % dan kurang setuju 19% .

9) Jawaban responden tentang “PT. Pos Indonesia mempunyai pangsa pasar dari kalangan bawah hingga atas” sebagian responden menjawab setuju sebesar 53% dan kurang setuju 53% .

10) Jawaban responden tentang “Jasa Pos Indonesia sangat memahami keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan” sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 39% dan setuju 39% .

Dari hasil jawaban responden terhadap kepuasan Pelanggan sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada yang diberikan Pos Indonesia tidak sepenuhnya bagus.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel IV.7
Hasil Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20%	53	53%	24	24%	3	3%	0	0%	100	100
2	21	21%	27	27%	29	29%	9	9%	14	14%	100	100
3	27	27%	31	31%	37	37%	3	3%	2	2%	100	100
4	29	29%	17	17%	51	51%	1	1%	2	2%	100	100
5	22	22%	33	33%	40	40%	5	5%	0	0%	100	100
6	29	29%	37	37%	21	21%	13	13%	0	0%	100	100
7	32	32%	45	45%	15	15%	6	6%	2	2%	100	100
8	18	18%	40	40%	35	35%	5	5%	2	2%	100	100
	Jumlah										100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Saya adalah pelanggan yang setia Pos Indonesia (Persero) Medan karena saya sudah menggunakan jasa

pengiriman ini sudah berulang-ulang” sebagian responden menjawab setuju sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih jasa pengiriman Pos Indonesia berdasarkan keinginannya sendiri.

- 2) Jawaban responden tentang “Saya sudah menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia lebih dari dua kali” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih bukan karena berdasarkan jasa pengiriman Pos Indonesia.
- 3) Jawaban responden tentang “Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke jasa pengiriman lain lain yang sejenis dengan PT. Pos Indonesia (Persero)” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jasa pengiriman lain jika ingin lebih menguntungkan bagi mereka.
- 4) Jawaban responden tentang “Saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman lain yang sejenis akan menolak apabila ditawarkan jasa pengiriman lain yang sejenis dengan Pos Indonesia” sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 51%. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan tidak selalu memilih jasa pengiriman lain.
- 5) Jawaban responden tentang “Saya akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman-teman saya untuk menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia (Persero) karena mudah dan aman”

sebagian responden menjawab kurang setuju sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden milih tidak hanya karna aman dan mudah saja tetapi juga murah.

- 6) Jawaban responden tentang “Saya akan menyatakan hal-hal yang positif mengenai produk-produk yang ada pada PT. Pos Indonesia (Persero)” sebagian responden menjawab setuju sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap akan berfikir baik tentang Pos Indonesia.
- 7) Jawaban responden tentang “Saya merasa Pos Indonesia (Persero) memiliki nilai tambah dimata pelanggan” sebagian responden menjawab setuju sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih jasa pengiriman pos indonesia karena ada nilai tambah dibandingkan jasa pengiriman yang sejenis.
- 8) Jawaban responden tentang “Saya sudah menggunakan jasa Pos Indonesia karena sudah terbukti keunggulannya.” sebagian responden menjawab setuju sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih pos indonesia karena banyak keunggulannya dibandingkan jasa pengiriman sejenis.

Dari jawaban responden, menunjukan bahwa loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia sebagian besar menjawab kurang setuju, sebagian responden menjawab setuju,

4. Pengujian Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas instrument adalah program computer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 16.0 yang di uji dari validitas dan realibilitas dari 100 daftar pernyataan (*Quesioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden. Penulis menginput nilai- nilainya untuk bahan pengujian.

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/questioner yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan uji validitas dan realibilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurnya.

1) Uji Validitas Harga (X1)

Tabel uji validitas Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,394 (positif)	0,195	Valid
2	0,519(positif)	0,195	Valid
3	0,625(positif)	0,195	Valid
4	0,706(positif)	0,195	Valid
5	0,562(positif)	0,195	Valid
6	0,706(positif)	0,195	Valid
7	0,562 (positif)	0,195	Valid
8	0,594 (positif)	0,195	Valid
9	0,562(positif)	0,195	Valid
10	0,461(positif)	0,195	Valid
11	0,226 (positif)	0,195	Valid
12	0,643 (positif)	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari pengujian validitas tabel diatas dinyatakan 12 item diatas ternyata semua itemnya valid dan tidak ada itemnya yang harus dibuang dari angket dan 12 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

2) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel uji validitas kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,292 (positif)	0,195	Valid
2	0,617(positif)	0,195	Valid
3	0,521(positif)	0,195	Valid
4	0, 672 (positif)	0,195	Valid
5	0,455(positif)	0,195	Valid
6	0,400(positif)	0,195	Valid
7	0,604(positif)	0,195	Valid
8	0,650(positif)	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari pengujian validitas tabel diatas dinyatakan 10 item diatas ternyata hanya 8 item yang valid dan 2 item tidak valid dan harus dibuang dari angket dan hanya 8 item tersebut boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

3) Loyalitas Pelanggan

Tabel uji validitas Loyalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,779 (positif)	0,195	Valid
2	0,854 (positif)	0,195	Valid
3	0,777 (positif)	0,195	Valid
4	0,829 (positif)	0,195	Valid
5	0,788(positif)	0,195	Valid
6	0,822(positif)	0,195	Valid
7	0,683(positif)	0,195	Valid
8	0,814(positif)	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari semua butir pernyataan untuk loyalitas 8 item valid semua Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan pengujian realibilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 hasilnya seperti ditunjukkan dalam table uji realibilitas berikut ini.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6. Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji realibilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel IV .11
Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Y

Variabel	Nilai Realibilitas	Status
Harga (X1)	0,757 > 0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan(X2)	0,704 > 0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,787 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS(2017)

Menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur realibilitas penelitian ini. Maka dengan demikian instrument memiliki realibilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.458	6.000		.243	.808
	Haga	.440	.145	.316	3.037	.003
	Kepuasan	.362	.188	.200	1.925	.057

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Schedule) Versi 16.00 di dapat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$a = 1,458$$

$$b_1 = 0,440$$

$$b_2 = 0,362$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk harga, kepuasan adalah:

$$Y = 1,458 + 0.440) X_1 + 0,362$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

Nilai konstanta sebesar 1,458 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu harga dan kepuasan pelanggan dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka loyalitas 14,58 %

Nilai koefisien regresi harga (X_1) = 0,440 menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan naiknya loyalitas pada jasa Pos Indonesia sebesar 44 %

Nilai koefisien regresi kepuasan Pelanggan (X_2) = 0,362 menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatnya loyalitas jasa pengiriman Pos Indonesia sebesar 36,2%

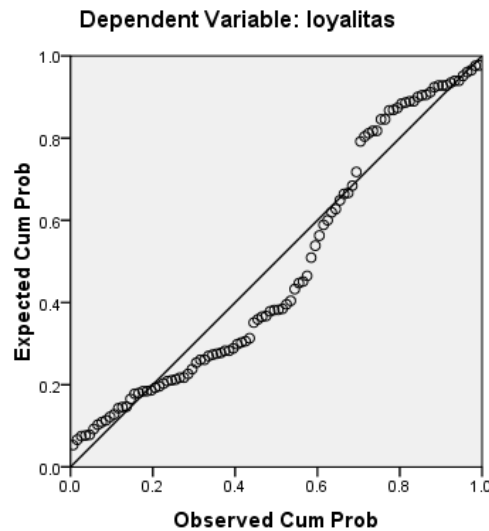
4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2016)

Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terdapat

multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.458	6.000		.243	.808		
Haga	.440	.145	.316	3.037	.003	.762	1.312
kepuasan	.362	.188	.200	1.925	.057	.762	1.312

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

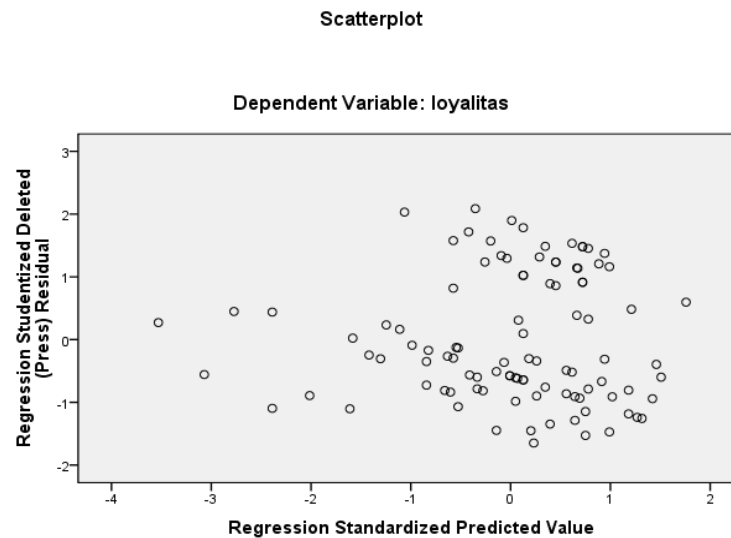
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variable independen yakni harga memiliki nilai *tolerance* $0,762 \geq 0,10$, kepuasan pelanggan memiliki nilai *tolerance* $0,762 \geq 0,10$ dan nilai VIF harga 1.312, kepuasan pelanggan 1.312, ≤ 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variable independent penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar IV.2 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan dimikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

B. Pembahasan

1. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significane* level tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$) Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660.

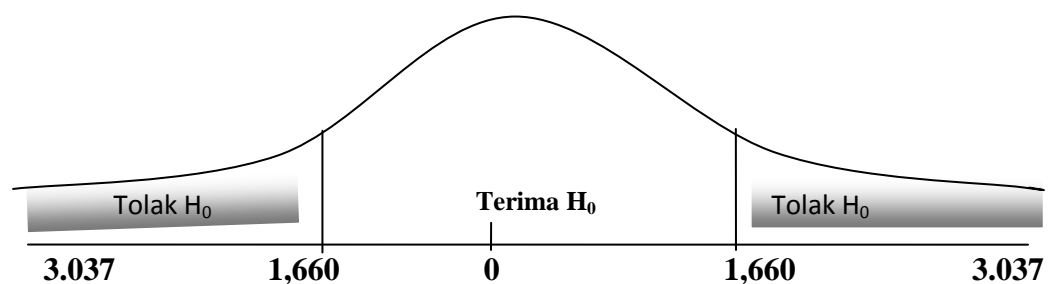
Tabel IV.14
Hasil Uji t
Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.458	6.000		.243	.808	10.451	13.367					
Harga	.440	.145	.316	3.037	.003	.152	.727	.413	.295	.276	.762	1.312
Kepuasan	.362	.188	.200	1.925	.057	-.011	.735	.354	.192	.175	.762	1.312

a. Dependent Variable:
loyalitas

1) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.037 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero).



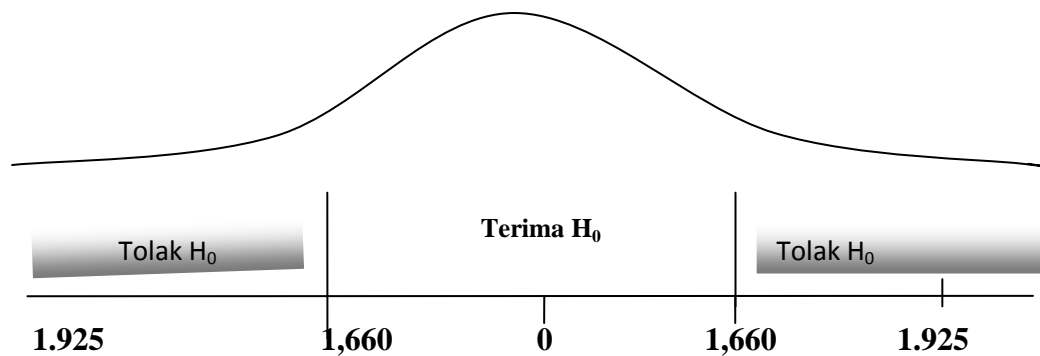
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Gambar IV.3 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga

2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari tabel di atas diperoleh $t_{hitung} 1.925 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.05 < 0.05$ berarti H_0 ditolak (H_a

diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero).



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Gambar IV.4 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kepuasan Pelanggan

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu F_{tabel} $dk = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\%$ $F_{tabel} = 3,09$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.15
Hasil Uji F
ANOVA^b

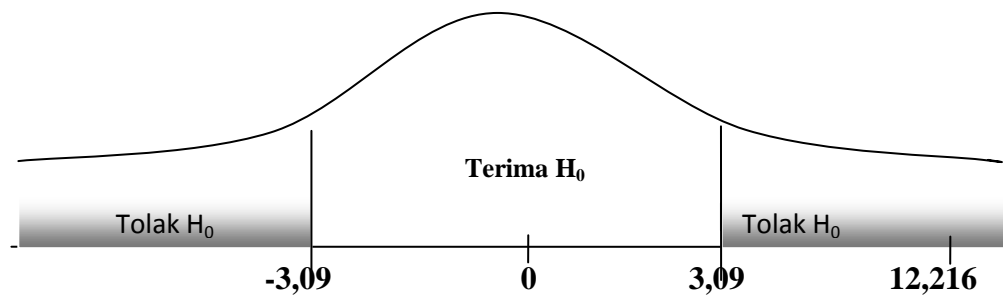
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.112	2	359.556	12.216	.000 ^a
	Residual	2854.928	97	29.432		
	Total	3574.040	99			

a. Predictors: (Constant), kapuasan , harga

b. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $12,216 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan

Pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero).



Sumber : HasilPengolahan SPSS (2017)

Gambar IV.5 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

B. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.037 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero).

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang dinyatakan Indah Dwi Kurniasih (2007, hal.57) bahwa menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih harga. Implikasi dari hal tersebut menjadikan harga adalah salah satu kekuatan pemasaran.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari tabel di atas diperoleh $t_{hitung} 1.925 < t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.05 < 0.05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmala Siregar (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama dan yang paling penting untuk sebuah perusahaan.

Menurut Kotler (2006, hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan kepuasan adalah untuk mempengaruhi Pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih.

c. Pengaruh Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $12,216 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima (H_0 ditolak). Berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pada jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero).

Kotler (2009, hal. 346) harga juga merupakan elemen pemasaran yang paling *fleksibel* dan memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Bismala (2012, hal. 189) kualitas dapat di artikan dalam banyak kontek dan persepsi individual di samping kriteria dan standar akan kualitas yang berbeda dan bervariasi dan cenderung terus selalu berubah. Kualitas akan dipersepsikan sesuai dengan individu yang berlainan. Pada umumnya kualitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Tjiptono Dan Chandra (2009, hal. 80) loyalitas kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya seling berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu

5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variable bebas terhadap variable terikat:

Tabel IV.16
Nilai R-Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.185	5.42515

a. Predictors: (Constant), kapuasan , haga

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,201 atau 20,1 %. Dan nilai R adalah 0.449 atau 44.9%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 44.9%, sisanya 55.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero)
2. Ada pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero)
3. Adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero). Nilai R-Square adalah 0,201 atau 20,1 %. Dan nilai R adalah 0.449 atau 44.9%. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 44.9%, sisanya 55.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah :

1. Perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menetapkan harga, karena harga adalah bagian yang paling sensitive bagi pelanggan, harga yang sangat tinggi bisa mengurangi loyalitas pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan adalah salah satu harapan bagi perusahaan maka untuk PT. Pos Indonesia sebaiknya mempertahankan pelayanan yang sudah baik, dan juga jaminan yang sudah ada.
3. Adanya peningkatan keunggulan perusahaan akan meningkatkan kepausan pelanggan. Pelanggan yang puas akan loyal terhadap jasa pengiriman Pos Indonesia.

ABSTRAK

NURUL HAYATI (1305160412). Pengaruh Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Skripsi. 2017. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus menerus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada kerabatnya dengan demikian dapat diketahui bahwa seorang pelanggan dikatakan loyal terhadap produk perusahaan bila pelanggan tersebut tetap setia loyal terhadap produk perusahaan bila pelanggan tersebut tetap setia menggunakan atau mengkonsumsi hanya dari produsen yang lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pengujian uji T dan uji F sebagai teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis pada penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik Quota sampling sebagai penentu jumlah responden yang ditunjukkan untuk PT. Pos Indonesia (Persero) Medan, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket / kuesioner.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga berdasarkan uji t ada pengaruh signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kepuasan Pelanggan berdasarkan uji t yaitu ada pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F terdapat ada pengaruh signifikan Harga dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas secara bersamaan dengan nilai $12,216 > 3,06$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai r -squared sebesar 44,9 % hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 44,9% sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGADAN KEPUASAN PELANGGAN

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. POS

INDONESIA (PERSERO) MEDAN



Responden yang terhormat.

Memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdra/ Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi saudara.

Bapak/ Ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ ilmiah dan tidak berpengaruh apapun terhadap Bapak/Ibu/ Sdra/ Sdri.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdra/ Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

(NURUL HAYATY)

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.

1. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : _____ Tahun
4. Tingkat Pendidikan : SMAD1-D3 S1

KETERANGAN

- | | | | |
|----|-----------------|-----|-----------------------|
| SS | : Sangat Setuju | TS | : Tidak Setuju |
| S | : Setuju | STS | : Sangat Tidak Setuju |
| KS | : Kurang Setuju | | |

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya adalah pelanggan yang setia PT. Pos Indonesia (Persero) Medan					
2	Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman lain, selain PT. Pos Indonesia (Persero) Medan					
3	Saya tidak akan ragu untuk memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Medan karena saya selalu puas menggunakan jasa tersebut					
4	Saya adalah pelanggan setia PT. Pos Indonesia (Persero)					
5	Saya memilih PT. Pos Indonesia (Persero) Medan karena telah memenuhi harapan					
6	Saya menggunakan jasa Pos Indonesia sudah lebih dari dua kali					
7	Jika saya ingin mengirim barang melalui jasa pengiriman maka saya akan menggunakan jasa Pos Indonesia (Persero)					
8	Saya akan menggunakan jasa Pos Indonesia (Persero) karena aman					
9	Saya menggunakan pengiriman Pos Indonesia (Persero) secara terus menerus					
10	Saya sudah menggunakan jasa Pos Indonesia karena sudah terbukti keunggulannya.					

HARGA (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sangat terjangkau dibandingkan jasa yang lainnya					
2	Harga pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Medan sudah sesuai untuk semua kalangan					
3	PT. Pos Indonesia adalah pilihan pertama bagi masyarakat					
4	Harga PT. Pos Indonesia adalah yang paling murah dan bersahabat bagi pelanggannya					
5	PT. Pos Indonesia tidak akan pernah mengecewakan pelanggannya					
6	PT. Pos Indonesia menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat					
7	Persepsi pelanggan tentang harga PT. Pos Indonesia mendorong kemauan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman					
8	Jasa PT. Pos					

	Indonesiamemberikanhargasaingdibandingkanjasapengiriman lain					
9	PT. Pos Indonesiadipilihpelangganberdasarkankualitas yang sesuaidenganharga					
10	PT. Pos Indonesialebihterjangkaudibandingkanjasapengiriman lain					
11	HargaPT. Pos Indonesialebihmurahdbandingkanjasapengiriman yang lain					
12	PT. Pos Indonesiasudahsesuaidengansegmenpasar yang ada.					

KEPUASAN PELANGGAN(X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	MemilihPos Indonesiakarenapuasdalampengiriman					
2	MemilihPT. Pos Indonesiakarenamendapatkanjaminanpengiriman					
3	MemilihPT. Pos Indonesiakarena bias di andalkandalambidangpengiriman					
4	MemilihPT. Pos Indonesiakarenasudahdapatbuktilangsungdaripelangganlainnya					
5	MemilihPT. Pos Indonesiakarenasesuaidenganapa yang telahdijanjikan					
6	MemilihjasapengirimanPT. Pos Indonesiakarenabarangmansaatsampai ditangankomsumen					
7	PT. Pos Indonesialebihmurahdibandinkanpengiriman lain					
8	PT. Pos Indonesiamenjawabkeinginankonsumen					
9	PT. Pos Indonesiamempunyaipangsapasardarikalanganbawahhinggaaatas					
10	JasaPos Indonesiamenggunakanjasakurir yang sangattrahdanamansehinggapelangganmeresapuasdengandipelayanan yang diberikann					

Hasil Jawaban dari para Responden Tentang Kepuasan pelanggan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	total
4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	35
4	1	2	1	4	3	3	3	4	1	26
4	1	3	2	5	4	3	2	3	1	28
4	1	3	2	4	5	5	4	3	2	33
5	1	2	1	5	5	1	3	3	3	29
5	1	1	1	5	5	2	4	1	2	27
4	2	2	1	5	4	3	3	3	4	31
5	1	1	1	3	4	2	3	2	3	25
5	3	3	3	5	2	2	4	2	3	32
5	1	1	1	4	5	5	3	3	3	31
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	34
4	1	2	1	4	3	2	4	2	2	25
5	2	2	2	4	5	4	4	4	4	36
4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	35
4	4	3	1	4	5	3	3	3	4	34
4	4	1	2	5	5	5	3	3	4	36
4	1	2	2	4	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	4	4	1	3	4	4	33
4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	33
4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	33
4	4	1	3	4	4	5	4	4	3	36
5	3	3	3	4	4	4	2	2	3	33
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	30
5	2	2	2	4	5	4	4	4	3	35
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38
4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	35
4	1	2	1	4	3	3	3	4	1	26
4	1	3	2	5	4	3	2	3	1	28
4	1	3	2	4	5	5	4	3	2	33
5	1	2	1	5	5	1	3	3	3	29
5	1	1	1	5	5	2	4	1	2	27
4	2	2	1	5	4	3	3	3	4	31
5	1	1	1	3	4	2	3	2	3	25
5	3	3	3	5	2	2	4	2	3	32
5	1	1	1	4	5	5	3	3	3	31
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	32

3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	34
4	1	2	1	4	3	2	4	2	2	25
5	2	2	2	4	5	4	4	4	4	36
4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	35
4	4	3	1	4	5	3	3	3	4	34
4	4	1	2	5	5	5	3	3	4	36
4	1	2	2	4	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	4	4	1	3	4	4	33
4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	33
4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	33
4	4	1	3	4	4	5	4	4	3	36
5	3	3	3	4	4	4	2	2	3	33
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	30
5	2	2	2	4	5	4	4	4	3	35
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
4	4	1	3	3	4	4	1	3	3	30
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
5	3	3	3	4	5	3	3	3	4	36
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	34
4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	30
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
4	2	2	3	4	4	2	2	3	4	30
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34

4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36

Distribusi nilai rtabel Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Sumber : sutanto priyo hastono,2007

Penarik kesimpulan

Pada uji validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung.

Misalnya kita gunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 15 orang responden, maka $df=n-2$, $df=15-2=13$. Kemudian kita lihat tabel r product moment pada kemaknaan 5%, didapatkan angka r tabel= 0,514. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom “corrected item-Total Correlation” .

Langkah berikutnya bandingkan nilai r hasil/hitung dengan r tabel, JIKA r HASIL $>$ r TABEL, MAKA PERTANYAAN TERSEBUT VALID.

UNTUK TUTORIAL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS LIHAT ARTIKEL/MATERI DI categoris “BIOSTATISTIK” ttg UJI INSTRUMEN.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manejemn pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, : Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Rineka Cipta*, Jakarta.
- Alma, Buchari. (2009). *Management Corporate & Strategi Pemasaran JasaPendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Bismala, Lila. (2012). *Manajemen Produksi Operasi*. Medan: Perdana Publishing
- Daulay, Raihanah dan Manaf Asmawita A. (2015). *Strategi dan Workshop Kewirausahaan*. Medan : UMSU PRESS.
- Ricky W. Griffin (2009). *Business Essentials Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- J. Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta. Kencana
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kirom, Bahrul. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*.Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Lupiyodi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Sofyan Ismael, (2011). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: Sagung Seto, 112.
- Sanusi Anwar.(2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Supranto. J Dkk. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Bisnis*. Cetakan kesebelas. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R dan D*. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*, Medan, FE UMSU

Jurnal :

Fatmala Siregar. (2014), "*Pengaruh "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Pruadvance Medan"*". Pdf Di akses 26 mei 2016

Masri Kalfi .(2014), dengan judul "*Pengaruh Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Keeping Merek Eigerdi Kota Padang "*" Pdf .Di akses 26 Desember 2016

Muhammad Yusuf. (2011), dengan judul "*Analisis Pengeruh Promosi Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda"*". Diakses 26 Desember 2016

Rahmad Rezeki. (2011), dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar"*". Diakses 26 januari 2016

Lampiran

Hasil Jawaban dari para Responden Tentang Kepuasan pelanggan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	35
4	1	2	1	4	3	3	3	4	1	26
4	1	3	2	5	4	3	2	3	1	28
4	1	3	2	4	5	5	4	3	2	33
5	1	2	1	5	5	1	3	3	3	29
5	1	1	1	5	5	2	4	1	2	27
4	2	2	1	5	4	3	3	3	4	31
5	1	1	1	3	4	2	3	2	3	25
5	3	3	3	5	2	2	4	2	3	32
5	1	1	1	4	5	5	3	3	3	31
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	34
4	1	2	1	4	3	2	4	2	2	25
5	2	2	2	4	5	4	4	4	4	36
4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	35
4	4	3	1	4	5	3	3	3	4	34
4	4	1	2	5	5	5	3	3	4	36
4	1	2	2	4	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	4	4	1	3	4	4	33
4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	33
4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	33
4	4	1	3	4	4	5	4	4	3	36
5	3	3	3	4	4	4	2	2	3	33
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	30
5	2	2	2	4	5	4	4	4	3	35
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38
4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	35
4	1	2	1	4	3	3	3	4	1	26
4	1	3	2	5	4	3	2	3	1	28
4	1	3	2	4	5	5	4	3	2	33
5	1	2	1	5	5	1	3	3	3	29
5	1	1	1	5	5	2	4	1	2	27
4	2	2	1	5	4	3	3	3	4	31

5	1	1	1	3	4	2	3	2	3	25
5	3	3	3	5	2	2	4	2	3	32
5	1	1	1	4	5	5	3	3	3	31
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	37
3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	34
4	1	2	1	4	3	2	4	2	2	25
5	2	2	2	4	5	4	4	4	4	36
4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	35
4	4	3	1	4	5	3	3	3	4	34
4	4	1	2	5	5	5	3	3	4	36
4	1	2	2	4	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	4	4	1	3	4	4	33
4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	33
4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	33
4	4	1	3	4	4	5	4	4	3	36
5	3	3	3	4	4	4	2	2	3	33
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	30
5	2	2	2	4	5	4	4	4	3	35
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
4	4	1	3	3	4	4	1	3	3	30
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
5	3	3	3	4	5	3	3	3	4	36
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	34
4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	30
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
4	2	2	3	4	4	2	2	3	4	30
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36

4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36

Loyalitas

4	1	2	3	4	4	3	3	24
3	2	1	2	3	3	4	1	19
3	2	4	3	3	4	4	3	26
2	1	3	4	3	3	5	3	24
3	1	3	3	3	2	4	1	20
3	1	3	4	3	3	5	3	25
3	1	5	4	2	3	5	3	26
4	1	4	4	2	3	1	3	22
3	1	2	3	3	4	4	2	22
4	1	3	3	4	4	4	2	25
3	1	4	4	4	3	2	2	23
3	2	3	1	4	3	2	2	20
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	1	3	28
2	1	2	1	4	3	2	3	18
4	3	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	1	4	3	3	2	4	3	23
2	1	4	3	2	3	3	4	22
3	2	1	4	3	3	4	4	24
4	1	4	4	3	3	4	4	27
4	3	4	4	4	2	3	3	27
3	3	3	4	3	2	4	3	25
4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	1	4	4	4	3	3	4	27
4	3	4	4	4	3	4	3	29
3	3	4	4	3	2	4	3	26
5	3	4	4	3	2	3	4	28
4	3	3	4	4	3	3	3	27
4	3	4	4	3	2	4	3	27
4	2	4	4	3	2	3	4	26
4	3	4	4	3	3	3	4	28

4	3	3	3	3	3	3	2	24
4	3	3	3	3	4	4	3	27
4	3	4	4	3	3	3	4	28
3	2	3	4	3	2	4	4	25
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	2	4	4	3	3	4	3	26
4	3	4	4	3	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	3	3	4	3	3	4	3	27
3	4	3	3	4	4	3	3	27
4	3	3	4	3	4	4	3	28
3	2	3	4	4	3	4	4	27
4	3	4	4	4	3	2	4	28
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	3	3	4	3	4	2	3	26
4	3	3	4	3	3	4	3	27
3	3	3	4	3	2	3	3	24
4	3	3	4	3	2	2	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	3	3	3	3	4	3	27
4	3	3	4	3	2	4	4	27
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	3	3	4	4	3	4	4	29
3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	2	4	4	2	2	4	4	25
4	4	4	4	2	4	4	3	29
4	4	3	4	3	3	4	3	28
3	4	3	4	3	3	4	3	27
3	4	3	3	3	3	4	4	27
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	4	4	31

4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	4	5	5	4	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	5	4	5	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	5	5	5	5	39

Harga

4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	41
1	3	2	1	1	1	4	4	1	2	1	4	25
4	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	5	37
4	2	3	3	3	3	2	4	1	3	2	4	34
3	2	1	2	3	3	1	5	1	2	1	5	29
1	2	3	2	2	1	2	5	1	1	1	5	26
1	1	3	2	2	2	5	4	2	2	1	5	30
4	1	1	2	2	1	1	5	1	1	1	3	23
3	2	2	3	1	4	4	5	3	3	3	5	38
4	3	3	3	3	2	1	5	1	1	1	4	31
4	1	3	3	3	1	4	4	3	3	3	4	36
4	1	2	2	2	2	4	4	1	2	1	4	29
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	44
4	4	3	3	3	2	1	3	2	2	2	5	34
4	1	2	2	3	2	4	4	1	2	1	4	30
4	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	4	36
4	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	38
4	2	3	3	1	3	2	4	4	3	1	4	34
4	2	3	4	3	3	2	4	4	1	2	5	37
4	3	3	3	3	3	4	4	1	2	2	4	36
4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	38
4	2	3	3	2	2	1	4	3	2	3	4	33
4	3	3	3	2	4	1	4	3	2	3	4	36
4	3	3	3	3	1	2	4	4	1	3	4	35
4	2	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	42
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	42
4	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	38
4	3	3	3	3	4	1	5	2	2	2	4	36
3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	38
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	42
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	41
4	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	5	37
3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	37
3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	32
4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	38
4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	35
4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	40

3	2	3	3	3	3	2	3	1	1	1	5	30
4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	40
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	42
3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	4	35
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	41
3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38
4	4	3	2	2	4	4	3	4	1	3	3	37
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	39
4	3	3	3	3	2	4	5	2	2	2	5	38
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
4	1	4	3	2	4	4	4	1	3	3	5	38
4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	5	38
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	47
3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	36
4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	5	42
4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	39
4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	38
4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	39
3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	37
4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	42
4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	41
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	40
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	41
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	42
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	41
3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	38
4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	34
4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	2	34
4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	2	38
4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	38
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	43
4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	40
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	38
3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	37
4	2	2	3	3	2	4	4	2	2	3	3	34
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	41

4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	33
4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	38
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	40
4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	37
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
4	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	37
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	41
4	3	3	3	3	1	5	4	3	3	3	3	38
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	43
4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	42
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	42
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	43
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	39
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	41
4	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	36
4	2	4	3	3	4	5	4	2	4	3	3	41

LAMPIRAN SPSS

Correlations Kepuasan Pelanggan

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	tem8	item9	item10	total
item1	Pearson Correlation	1	-.468**	-.449**	-.452**	.194	.468**	-.248	-.094	-.381**	-.242	.292**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.053	.000	.013	.352	.000	.015	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	-.468**	1	.444**	.664**	-.381**	-.232	.338**	-.068	.143	.380**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.020	.001	.499	.155	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	-.449**	.444**	1	.675**	-.239	-.365**	-.032	.206	.260**	.220	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.017	.000	.754	.040	.009	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	-.452**	.664**	.675**	1	-.256	-.371**	.131	.077	.360**	.369**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.010	.000	.194	.444	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.194	-.381**	-.239	-.256	1	.209	-.215	.161	.011	.101	.017
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.017	.010		.037	.031	.110	.911	.316	.864
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.468**	-.232	-.365**	-.371**	.209	1	.157	.013	.065	.084	.156
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.000	.037		.120	.899	.521	.404	.120
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	-.248	.338**	-.032	.131	-.215	.157	1	.072	.254	.092	.455**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.754	.194	.031	.120		.478	.011	.362	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
tem8	Pearson Correlation	-.094	-.068	.206	.077	.161	.013	.072	1	.341**	.141	.400
	Sig. (2-tailed)	.352	.499	.040	.444	.110	.899	.478		.001	.162	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	-.381**	.143	.260**	.360**	.011	.065	.254	.341**	1	.382**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.009	.000	.911	.521	.011	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item10	Pearson Correlation	-.242	.380**	.220	.369**	.101	.084	.092	.141	.382**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.028	.000	.316	.404	.362	.162	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	-.292**	.617**	.521**	.672**	.017	.156	.455**	.400**	.604**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.864	.120	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability kepuasan pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	10

Correlations Harga

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	tem8	item9	item10	item 11	item12	total
item1	Pearson Correlation	1	.172	.078	.306	.238	.212	-.015	.064	.234	.119	.291	-.179	.394
	Sig. (2-tailed)		.087	.442	.002	.017	.035	.879	.526	.019	.237	.003	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2	Pearson Correlation	.172	1	.376	.246	.287	.161	.132	-.251	.460	.263	.360	-.232	.519
	Sig. (2-tailed)	.087		.000	.014	.004	.110	.189	.012	.000	.008	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3	Pearson Correlation	.078	.376	1	.477	.279	.308	.201	-.289	.342	.518	.449	-.067	.625
	Sig. (2-tailed)	.442	.000		.000	.005	.002	.045	.004	.000	.000	.000	.509	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4	Pearson Correlation	.306	.246	.477	1	.560	.368	.064	-.178	.385	.339	.589	.131	.706
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.000		.000	.000	.528	.077	.000	.001	.000	.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5	Pearson Correlation	.238	.287	.279	.560	1	.280	.182	-.208	.164	.231	.371	.004	.562
	Sig. (2-tailed)	.017	.004	.005	.000		.005	.069	.037	.103	.021	.000	.969	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.212	.161	.308	.368	.280	1	.070	-.095	.241	.352	.387	.065	.594
	Sig. (2-tailed)	.035	.110	.002	.000	.005		.492	.346	.016	.000	.000	.522	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	-.015	.132	.201	.064	.182	.070	1	-.230	.258	.462	.375	-.284	.461
	Sig. (2-tailed)	.879	.189	.045	.528	.069	.492		.021	.010	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
tem8	Pearson Correlation	.064	-.251	-.289	-.178	-.208	-.095	-.230	1	-.322	-.286	-.309	.146	.226
	Sig. (2-tailed)	.526	.012	.004	.077	.037	.346	.021		.001	.004	.002	.146	.024
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item9	Pearson Correlation	.234	.460	.342	.385	.164	.241	.258	-.322	1	.458	.667	-.331	.643
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.103	.016	.010	.001		.000	.000	.001	.000

item5	Pearson Correlation	.567**	.649**	.547**	.509**	1	.726**	.427**	.581**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6	Pearson Correlation	.583**	.662**	.551**	.546**	.726**	1	.541**	.561**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7	Pearson Correlation	.356**	.505**	.434**	.580**	.427**	.541**	1	.470**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8	Pearson Correlation	.658**	.630**	.625**	.696**	.581**	.561**	.470**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.779**	.854**	.777**	.829**	.788**	.822**	.683**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Realibility Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	9

Lampiran Regression

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	total
item1 Pearson Correlation	1	.662**	.546**	.661**	.567**	.583**	.356**	.658**	.779**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item2 Pearson Correlation	.662**	1	.564**	.639**	.649**	.662**	.505**	.630**	.854**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item3 Pearson Correlation	.546**	.564**	1	.705**	.547**	.551**	.434**	.625**	.777**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item4 Pearson Correlation	.661**	.639**	.705**	1	.509**	.546**	.580**	.696**	.829**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item5 Pearson Correlation	.567**	.649**	.547**	.509**	1	.726**	.427**	.581**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item6 Pearson Correlation	.583**	.662**	.551**	.546**	.726**	1	.541**	.561**	.822**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item7 Pearson Correlation	.356**	.505**	.434**	.580**	.427**	.541**	1	.470**	.683**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item8 Pearson Correlation	.658**	.630**	.625**	.696**	.581**	.561**	.470**	1	.814**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total Pearson Correlation	.779**	.854**	.777**	.829**	.788**	.822**	.683**	.814**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	9

Variables Entered/Removed^p

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kapuasan , haga ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.201	.185	5.42515

- a. Predictors: (Constant), kapuasan , haga

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.112	2	359.556	12.216	.000 ^a
	Residual	2854.928	97	29.432		
	Total	3574.040	99			

- a. Predictors: (Constant), kapuasan , haga
b. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.458	6.000		.243	.808
	haga	.440	.145	.316	3.037	.003
	kapuasan	.362	.188	.200	1.925	.057

- a. Dependent Variable: loyalitas

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.449 ^a	.201	.185	5.42515	.201	12.216	2	97	.000	.648

- a. Predictors: (Constant), kapuasan , haga
b. Dependent Variable: loyalitas

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.112	2	359.556	12.216	.000 ^a
	Residual	2854.928	97	29.432		
	Total	3574.040	99			

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	719.112	2	359.556	12.216	.000 ^a
	Residual	2854.928	97	29.432		
	Total	3574.040	99			

a. Predictors: (Constant), kapuasan , haga

b. Dependent Variable: loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.458	6.000		.243	.808	-10.451	13.367						
	haga	.440	.145	.316	3.037	.003	.152	.727	.413	.295	.276	.762	1.312	
	kapuasan	.362	.188	.200	1.925	.057	-.011	.735	.354	.192	.175	.762	1.312	

a. Dependent Variable: loyalitas

Coefficient Correlations^a

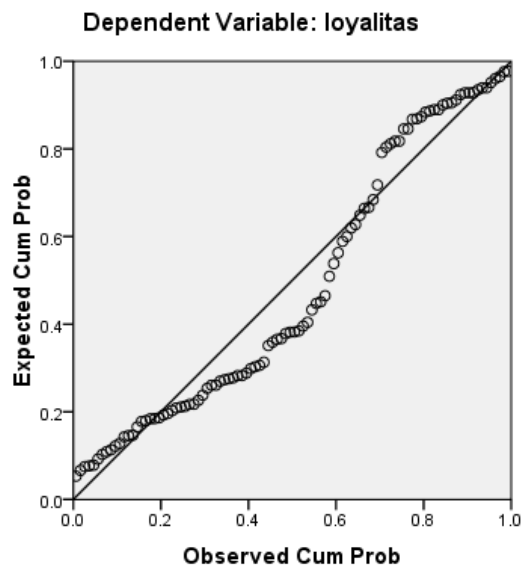
Model		kapuasan	Haga
1	Correlations	kapuasan	1.000
		Haga	-.487
	Covariances	kapuasan	.035
		Haga	-.013

a. Dependent Variable: loyalitas

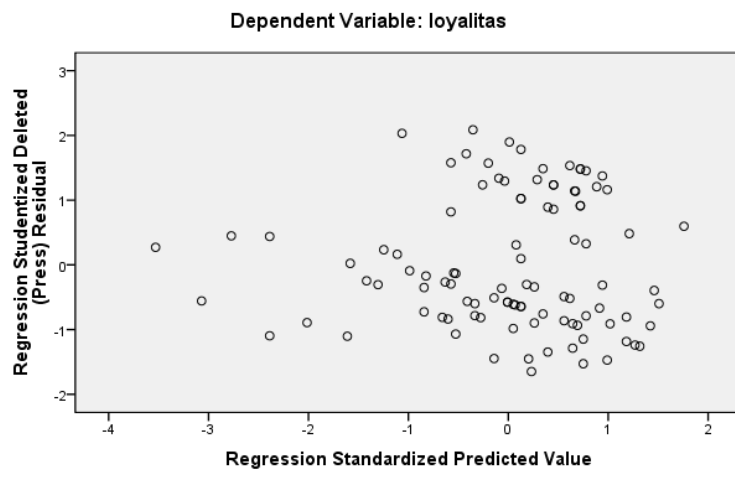
Correlations

		loyalitas	haga	kapuasan
Pearson Correlation	loyalitas	1.000	.413	.354
	haga	.413	1.000	.487
	kapuasan	.354	.487	1.000
Sig. (1-tailed)	loyalitas	.	.000	.000
	haga	.000	.	.000
	kapuasan	.000	.000	.
N	loyalitas	100	100	100
	haga	100	100	100
	kapuasan	100	100	100

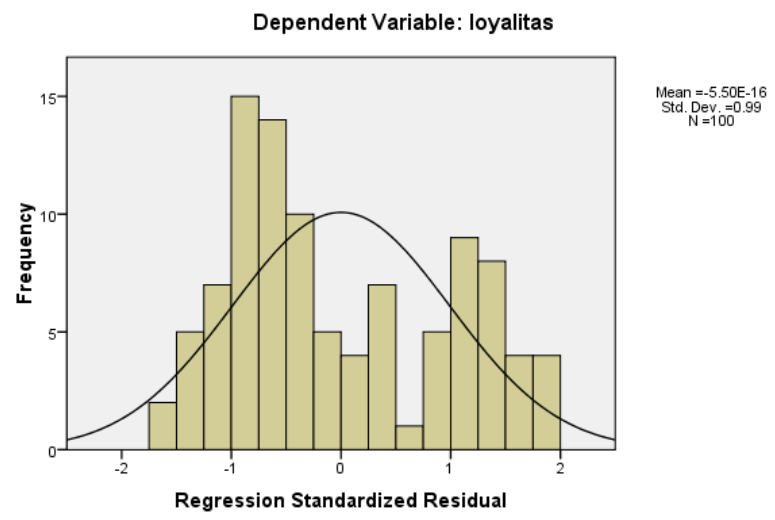
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Histogram



	Hasil Jawaban dari Para Responden Tentang Loyalitas pelanggan								jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	1	2	3	4	4	3	3	24
2	3	2	1	2	3	3	4	1	19
3	3	2	4	3	3	4	4	3	26
4	2	1	3	4	3	3	5	3	24
5	3	1	3	3	3	2	4	1	20
6	3	1	3	4	3	3	5	3	25
7	3	1	5	4	2	3	5	3	26
8	4	1	4	4	2	3	1	3	22
9	3	1	2	3	3	4	4	2	22
10	4	1	3	3	4	4	4	2	25
11	3	1	4	4	4	3	2	2	23
12	3	2	3	1	4	3	2	2	20
13	4	3	4	4	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	1	3	28
15	2	1	2	1	4	3	2	3	18
16	4	3	4	4	3	3	3	3	27
17	4	4	4	4	3	3	4	3	29
18	3	1	4	3	3	2	4	3	23
19	2	1	4	3	2	3	3	4	22
20	3	2	1	4	3	3	4	4	24
21	4	1	4	4	3	3	4	4	27
22	4	3	4	4	4	2	3	3	27
23	3	3	3	4	3	2	4	3	25
24	4	5	5	5	5	4	5	4	37
25	4	1	4	4	4	3	3	4	27
26	4	3	4	4	4	3	4	3	29
27	3	3	4	4	3	2	4	3	26
28	5	3	4	4	3	2	3	4	28
29	4	3	3	4	4	3	3	3	27
30	4	3	4	4	3	2	4	3	27
31	4	2	4	4	3	2	3	4	26
32	4	3	4	4	3	3	3	4	28
33	4	3	3	3	3	3	3	2	24
34	4	3	3	3	3	4	4	3	27
35	4	3	4	4	3	3	3	4	28
36	3	2	3	4	3	2	4	4	25
37	3	3	4	3	4	4	3	3	27
38	3	2	4	4	3	3	4	3	26
39	4	3	4	4	3	3	4	4	29
40	3	3	3	3	3	3	4	3	25
41	4	3	3	4	3	3	4	3	27

88	4	4	4	4	4	5	5	4	34
89	4	5	5	5	5	5	5	4	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	4	5	5	5	5	5	5	39
92	4	5	5	5	5	5	5	4	38
93	4	4	5	5	4	5	5	4	36
94	5	5	4	4	5	5	4	5	37
95	5	4	5	5	5	4	5	5	38
96	5	4	5	5	4	5	5	5	38
97	4	4	5	5	4	5	5	4	36
98	5	5	4	5	5	5	5	5	39
99	5	4	5	5	4	5	5	5	38
100	5	5	4	5	5	5	5	5	39