

**PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi pada konsumen Federal Oil di kecamatan Petanahan)**

**SKRIPSI**



Disusun oleh :

**Nama : Nur Wahyudi**  
**NIM : 145501738**  
**Program Studi : Manajemen S1**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-I)  
KEBUMEN  
2018**

**PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi pada konsumen Federal Oil di kecamatan Petanahan)**

**SKRIPSI**



Disusun oleh :

**Nama : Nur Wahyudi**

**NIM : 145501738**

**Program Studi : Manajemen S1**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-I)**

**KEBUMEN**

**2018**

**PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi pada konsumen Federal Oil di kecamatan Petanahan)**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa



Disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Nur Wahyudi  
NIM : 145501738  
Program Studi : Manajemen S1

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-I)  
KEBUMEN**

**2018**

#### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Kebumen, 26 Mei 2018

Penulis,



Nur Wahyudi

**PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi pada konsumen Federal Oil di kecamatan Petanahan)**

Disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Nur Wahyudi  
NIM : 145501738  
Program Studi : Manajemen S1

Kebumen, 26 Mei 2018

Telah disetujui oleh dosen Pembimbing



Sulis Riptiono, SE, MM

## PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kehumen dan diterima untuk  
memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Kehumen, 28 Juli 2018

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Nur Wihyudi  
N.I.M : 148501738  
Program Studi : Manajemen SI

Tim Penguji  
Ketua

Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.

Anggota

Irfan Helmy, S.E., M.M.

Anggota

Kabul Trifiyanto, S.E., MBA

Mengesahkan,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa  
Ketua Program Studi Manajemen

STIE PUTRA BANGSA  
MANAJEMEN  
PARMIN, S.E., M.M.  
NIDN: 0624128001

## **MOTTO**

*“Musuh paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”*

*(Andrew Jackson)*

*“Kesuksesan takkan tercapai tanpa adanya usaha, maka berusahalah dengan sungguh-sungguh sertai dengan doa, maka kesuksesan itu akan kita gapai”*

# **PERSEMBAHAN**

Karya skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua Orang tuaku yang tersayang Bapak Suhar dan Ibu Daryatun yang telah merawat, mendidik dan membesarkan dengan sabar dan penuh kasih sayang.
2. Kedua kakak kandungku Ari Widiriyanti dan Rizkiyanto, kaka iparku Nanang, keponakanku Helena Pasha Syabila dan saudara-saudaraku yang kusayangi.
3. Dosen pembimbing bapak Sulis Riptiono SE, MM yang selalu sabar dan membantu dengan sepenuh hati dalam proses penulisan skripsi.
4. Nadia Novalia Bakhirotsani yang selalu sabar menasehati dan menyemangati untuk terus belajar dan menyelesaikan skripsi.
5. Sahabatku Dwiki, Azhar, Tyo, Anji sebagai teman yang sudah seperti saudara yang selalu bersama dan juga selalu memberikan masukan dalam hal apapun, terimakasih untuk sahabatku.
6. Teman-temanku tersayang seperjuangan Manajemen Reguler angkatan tahun 2014.
7. Almamater yang kubanggakan STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kewajaran Harga dan Kepercayaan Merek, terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner. Jawaban responden diukur dengan skala *likert* 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS 22.0 for windows. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*).

Hasil penelitian pada analisis jalur menunjukkan bahwa kewajaran harga dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar sebesar 0,661 atau 66,1%. Sedangkan kewajaran harga dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,677 atau 67,7%.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa kewajaran harga dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel kewajaran harga dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** kewajaran harga, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Sulis Riptiono, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Segenap dosen dan civitas Akademika STIE Putra Bangsa Kebarnen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
3. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk mengambil data yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan penulisan skripsi.
4. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi dari awal sampai akhir.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebarnen, 26 Mei 2018

Penulis



Nur Wahyudi

## DAFTAR ISI

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN SAMPUL .....                     | i         |
| HALAMAN JUDUL.....                       | ii        |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....          | iii       |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                 | iv        |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                  | v         |
| HALAMAN MOTTO .....                      | vi        |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                | vii       |
| ABSTRAKSI .....                          | viii      |
| KATA PENGANTAR .....                     | ix        |
| DAFTAR ISI.....                          | xi        |
| DAFTAR TABEL .....                       | xvi       |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | xviii     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                    | xix       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>           | <b>1</b>  |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....        | 1         |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                | 11        |
| 1.3. Batasan Masalah .....               | 12        |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....             | 14        |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....            | 15        |
| 1.5.1. Manfaat Teoritis.....             | 15        |
| 1.5.2. Manfaat Praktis .....             | 15        |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>        | <b>16</b> |
| 2.1. Landasan Teori.....                 | 16        |
| 2.1.1. Loyalitas Pelanggan .....         | 16        |
| 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....   | 16        |
| 2. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan ..... | 17        |
| 3. Tipe-Tipe Loyalitas Pelanggan.....    | 19        |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4. Membangun Loyalitas Pelanggan .....                           | 20        |
| 5. Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan .....                       | 22        |
| 6. Indikator Loyalitas Pelanggan .....                           | 23        |
| 2.1.2. Kepuasan Pelanggan .....                                  | 25        |
| 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....                            | 25        |
| 2. Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan.....                       | 26        |
| 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan<br>Pelanggan.....    | 27        |
| 4. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....                              | 29        |
| 5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....                    | 30        |
| 6. Indikator Kepuasan Pelanggan .....                            | 32        |
| 2.1.3. Kewajaran Harga.....                                      | 33        |
| 1. Harga .....                                                   | 33        |
| 2. Kewajaran Harga .....                                         | 36        |
| 3. Indikator Kewajaran Harga .....                               | 37        |
| 2.1.4. Kepercayaan Merek.....                                    | 38        |
| 1. Pengertian Kepercayaan Merek.....                             | 38        |
| 2. Aktivitas-Aktivitas Untuk Menumbuhkan Kepercayaan<br>.....    | 39        |
| 3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap<br>Merek.....   | 40        |
| 4. Indikator Kepercayaan Merek .....                             | 41        |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                                  | 42        |
| 2.3. Kerangka Berfikir.....                                      | 50        |
| 2.4. Hipotesis .....                                             | 50        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                        | <b>52</b> |
| 3.1. Obyek Dan Subyek Penelitian .....                           | 52        |
| 3.1.1 Obyek Penelitian .....                                     | 52        |
| 3.1.2 Subyek Penelitian .....                                    | 52        |
| 3.2. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel ..... | 52        |
| 3.2.1. Variabel Penelitian .....                                 | 52        |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 1. Variabel Bebas( <i>Independent</i> ) .....    | 53 |
| 2. Variabel Terikat ( <i>Dependen</i> ).....     | 53 |
| 3. Variabel Mediasi ( <i>Intervening</i> ) ..... | 53 |
| 3.2.2. Definisi Operasional Variabel .....       | 53 |
| 1. Loyalitas Pelanggan (Y2).....                 | 54 |
| 2. Kepuasan Pelanggan(Y1).....                   | 55 |
| 3. Kewajaran Harga(X1) .....                     | 55 |
| 4. Kepercayaan Merek(X2) .....                   | 56 |
| 3.3. Instrumen Atau Alat Pengukuran Data .....   | 57 |
| 3.3.1. Instrumen .....                           | 57 |
| 3.3.2. Alat Pengukuran Data .....                | 58 |
| 3.4. Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....       | 60 |
| 3.4.1. Jenis Data .....                          | 60 |
| 1. Data Primer.....                              | 60 |
| 2. Data Sekunder .....                           | 60 |
| 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data .....             | 60 |
| 1. Wawancara ( <i>Interview</i> ).....           | 61 |
| 2. Kuisisioner (Angket) .....                    | 61 |
| 3. Studi Pustaka .....                           | 61 |
| 3.5. Populasi Dan Sampel .....                   | 62 |
| 3.5.1. Populasi .....                            | 62 |
| 3.5.2. Sampel.....                               | 62 |
| 3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel.....            | 62 |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                    | 64 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif .....                  | 64 |
| 3.6.2 Analisis Kuantitatif .....                 | 64 |
| 1. Uji Validitas.....                            | 64 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                         | 66 |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....                       | 67 |
| a. Uji Multikolinieritas .....                   | 67 |
| b. Uji Heterokedastisitas .....                  | 67 |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| c. Uji Normalitas .....                                       | 68        |
| 4. Uji Hipotesis .....                                        | 69        |
| a. Uji Parsial (Uji t).....                                   | 69        |
| b. Koefisien Determinasi .....                                | 70        |
| 5. Analisis Korelasi.....                                     | 72        |
| 6. Analisis Jalur .....                                       | 72        |
| 7. Perhitungan Pengaruh.....                                  | 73        |
| <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>              | <b>76</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....                    | 76        |
| 4.1.1. Sejarah Singkat PT Federal Karyatama .....             | 76        |
| 4.1.2. Visi, Misi Pt Federal Karyaama .....                   | 77        |
| 1. Visi .....                                                 | 77        |
| 2. Misi .....                                                 | 77        |
| 4.2. Analisis Deskriptif .....                                | 77        |
| 4.2.1. Responden Berdasarkan Alamat .....                     | 77        |
| 4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....              | 79        |
| 4.2.3. Responden Berdasarkan Usia.....                        | 79        |
| 4.2.4. Responden Berdasarkan Pendidikan .....                 | 80        |
| 4.2.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                  | 80        |
| 4.2.6. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....        | 81        |
| 4.2.7. Responden Berdasarkan Jenis Motor Yang Digunakan ..... | 82        |
| 4.3. Analisis Kuantitatif .....                               | 82        |
| 4.3.1. Uji Validitas .....                                    | 82        |
| 4.3.2. Uji Reliabilitas.....                                  | 85        |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....                                 | 85        |
| 1. Uji Multikolinieritas .....                                | 85        |
| 2. Uji Heterokedastisitas .....                               | 86        |
| 3. Uji Normalitas .....                                       | 88        |
| 4.3.4 Uji Hipotesis.....                                      | 90        |
| 1. Uji Parsial (Uji t) .....                                  | 90        |
| 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                      | 93        |

|                             |                                   |            |
|-----------------------------|-----------------------------------|------------|
| 4.3.5                       | Analisis Korelasi. ....           | 95         |
| 4.3.6                       | Analisis Jalur.....               | 96         |
| 4.3.7                       | Perhitungan Pengaruh .....        | 100        |
| 4.3.8                       | Diagram Jalur .....               | 102        |
| 4.3.1                       | Implikasi Manajerial .....        | 104        |
| <b>BAB V</b>                | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>109</b> |
| 5.1.                        | Kesimpulan .....                  | 109        |
| 5.2.                        | Keterbatasa Penelitian.....       | 111        |
| 5.3.                        | Saran .....                       | 111        |
| 5.3.1                       | Bagi Perusahaan.....              | 111        |
| 5.3.2                       | Bagi Peneliti Selanjutnya .....   | 113        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |                                   |            |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       |                                   |            |

## DAFTAR TABEL

|              |                                                                        |    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel I-1.   | Daftar Top Brand Index 2014-2017.....                                  | 4  |
| Tabel I-2.   | Hasil Survei Pada Konsumen Federal Oil Di Kecamatan<br>Petanahan ..... | 8  |
| Tabel I-3.   | Daftar Harga Minyak Pelumas Di Kecamatan Petanahan .....               | 9  |
| Tabel I-4.   | Peringkat Minyak Pelumas Motor Di Kecamatan Petanahan.....             | 10 |
| Tabel II-1.  | Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....                                  | 47 |
| Tabel III-1. | Indikator Dan Distribusi Variabel Loyalitas Pelanggan .....            | 54 |
| Tabel III-2. | Indikator Dan Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan .....             | 55 |
| Tabel III-3. | Indikator Dan Distribusi Variabel Kewajaran Harga .....                | 56 |
| Tabel III-4. | Indikator Dan Distribusi Variabel Kepercayaan Merek .....              | 57 |
| Tabel III-5. | Interpretasi Koefisien Korelasi .....                                  | 72 |
| Tabel IV-1.  | Responden Berdasarkan Alamat .....                                     | 78 |
| Tabel IV-2.  | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                              | 79 |
| Tabel IV-3.  | Responden Berdasarkan Usia .....                                       | 79 |
| Tabel IV-4.  | Responden Berdasarkan Pendidikan.....                                  | 80 |
| Tabel IV-5.  | Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                   | 81 |
| Tabel IV-6.  | Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....                        | 81 |
| Tabel IV-7.  | Responden Berdasarkan Jenis Motor.....                                 | 82 |
| Tabel IV-8.  | Uji Validitas Kewajaran Harga.....                                     | 83 |
| Tabel IV-9.  | Uji Validitas Kepercayaan Merek.....                                   | 83 |
| Tabel IV-10. | Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....                                 | 84 |
| Tabel IV-11. | Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....                                | 84 |
| Tabel IV-12. | Hasil Uji Realibilitas .....                                           | 85 |
| Tabel IV-13. | Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I .....                          | 85 |
| Tabel IV-14. | Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II .....                         | 86 |

|              |                                                    |    |
|--------------|----------------------------------------------------|----|
| Tabel IV-15. | Hasil Uji t Persamaan I.....                       | 91 |
| Tabel IV-16  | Hasil Uji t Persamaan II .....                     | 92 |
| Tabel IV-17  | Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I.....   | 94 |
| Tabel IV-18  | Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II ..... | 94 |
| Tabel IV-19  | Hasil Uji Analisis Korelasi.....                   | 95 |
| Tabel IV-20  | Hasil Uji Persamaan Struktural I.....              | 96 |
| Tabel IV-21  | Hasil Uji Persamaan Struktural II.....             | 98 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar II- 1. Kerangka Berfikir .....                        | 50  |
| Gambar IV-1. Hasil Uji Heterokedastisitas persamaan I.....   | 87  |
| Gambar IV-2. Hasil Uji Heterokedastisitas persamaan II ..... | 88  |
| Gambar IV-3. Hasil Uji Normalitas Persamaan I .....          | 89  |
| Gambar IV-4. Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....          | 90  |
| Gambar IV-5. Diagram Jalur .....                             | 102 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuisisioner
2. Karakteristik Responden
3. Tabulasi Data Responden
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reliabilitas
6. Uji Asumsi Klasik
7. Uji Hipotesis
  - Uji parsial (uji t)
  - Koefisien determinasi
8. Analisis Korelasi
9. Hasil Analisis Jalur
10. Tabel
11. Kartu Bimbingan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk akan terus meningkat. Bukan hanya disatu bidang saja, kebutuhan masyarakat akan meningkat di berbagai bidang, termasuk usaha bisnis di bidang transportasi. Salah satunya yaitu jenis transportasi darat seperti mobil, sepeda motor dan lain sebagainya. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau keinginan konsumen. Seperti industri sepeda motor, persaingan industri sepeda motor semakin ketat dengan munculnya motor jenis-jenis terbaru dari setiap pabrik, dimana industri sepeda motor di Indonesia merupakan industri yang sangat pesat perkembangannya. Motor bukan lagi barang mewah bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dan sepeda motor telah menjadi kebutuhan alat transportasi yang seakan menjadi barang wajib dimiliki oleh setiap orang.

Kebutuhan akan alat transportasi tidak cukup hanya memiliki, masih banyak kebutuhan yang harus dikeluarkan apabila memiliki kendaraan seperti sepeda motor, setiap orang yang memiliki kendaraan sepeda motor juga akan selalu melakukan perawatan pada kendaraan mereka, salah satunya melakukan perawatan rutin pada mesin kendaraan, agar selalu nyaman saat dikendarai. Kondisi ini dapat menjadi peluang oleh perusahaan minyak pelumas sepeda motor, baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri

untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kebutuhan minyak pelumas. Perusahaan minyak pelumas untuk sepeda motor juga berlomba-lomba dalam menciptakan produk minyak pelumas sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Berbagai merek oli motor, seperti Evalube, Shell Advance, Top 1, Castrol, Enduro, Yamalube, Mpx, Ahm, Federal Oil dan lain sebagainya telah dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah federal oil yang saat ini ikut bersaing dalam pangsa pasar minyak pelumas di Indonesia.

Federal oil adalah salah satu produk yang dimiliki oleh PT Federal Karyatama. PT Federal Karyatama adalah anak perusahaan dari PT Mitra Pinasthika sebuah perusahaan distributor suku cadang terkemuka di Indonesia dan penyedia suku cadang sepeda motor honda. PT Federal Karyatama adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi minyak pelumas dengan merek federal oil, yang pertama kali dipasarkan pada pertengahan tahun 1989. Minyak pelumas Federal dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelumas kendaraan roda 2 dan telah di distribusikan mulai dari sabang sampai marauke. PT Federal Karyatama (FKT) selalu memegang teguh komitmen untuk terus berinovasi dan menghadirkan pelumas pilihan bermerek, yang dapat mendukung performa kendaraan dan kenyamanan berkendara yang dapat meningkatkan produktifitas masyarakat Indonesia.

Pada awalnya, federal oil adalah minyak pelumas yang direkomendasikan oleh dealer resmi sepeda motor honda, namun sekarang federal oil sudah tidak lagi direkomendasikan di dealer resmi honda karena

honda sudah memiliki merek minyak pelumas sendiri seperti Ahm/Mpx. Dalam perkembangannya, PT Federal Karyatama berhasil meningkatkan kualitas produknya menjadi pelumas yang dipercaya dan digunakan oleh pengguna berbagai merek sepeda motor di Indonesia. Konsistensi dan komitmen terhadap peningkatan kualitas yang berkesinambungan mulai dari proses produksi hingga layanan kepada pelanggan menjadikan merek federal oil menguasai lebih dari 20% pangsa pasar pelumas sepeda motor. PT Federal Karyatama memiliki cakupan distribusi yang luas yang didukung oleh 29 dealer utama, lebih dari 3,200 Federal Oil Center (FOC) dan lebih dari 10,000 outlet di seluruh Indonesia. ([www.federaloilreward.com](http://www.federaloilreward.com))

Federal oil memiliki berbagai tipe atau varian produk berbeda diantaranya Federal Y-matic, Federal Racing, Federal Matic, Federal Supreme XX 50, yang di buat khusus untuk sepeda motor, baik sepeda motor bebek, matic dan motor sport, yang memiliki keunggulan dan spesifikasi masing-masing. Berbagai macam merek sepeda motor pun direkomendasikan untuk menggunakan pelumas federal oil, seperti: honda, yamaha, suzuki dan lain-lain.

PT Federal Karyatama untuk keempat kalinya secara berturut-turut, dengan produknya federal oil kembali berhasil meraih penghargaan merek bergengsi Top Brand Award 2017 dalam kategori pelumas motor. Keberhasilan ini merupakan bentuk kepercayaan dari pelanggan terhadap merek federal oil. Berikut adalah tabel top brand award minyak pelumas motor tahun 2014 sampai tahun 2017.

**Tabel 1-1**  
**Daftar Top Brand Index 2014-2017**

| MINYAK PELUMAS MOTOR |       |     |       |     |       |     |       |     |
|----------------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
|                      | 2014  |     | 2015  |     | 2016  |     | 2017  |     |
| MEREK                | TBI   | TOP | TBI   | TOP | TBI   | TOP | TBI   | TOP |
| Top 1                | 22,9% | TOP | 20,8% | TOP | 28,1% | TOP | 26,1% | TOP |
| Yamalube             | 18,9% | TOP | 16,6% | TOP | 14,4% | TOP | 15,2% | TOP |
| Federal              | 12,8% | TOP | 14,3% | TOP | 13,1% | TOP | 12,2% | TOP |

Sumber: [www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com) 2014-2017

Dari tabel 1-1 di atas memperlihatkan PT Federal Karyatama mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016 sebesar 1,2% dan tahun 2017 sebesar 0,9%, hal ini mengindikasikan penyebab turunnya penjualan federal oil kemungkinan karena faktor minat konsumen terhadap federal oil menurun atau konsumen beralih ke merek pelumas lain. Meskipun persentasenya menurun pada tahun 2016 dan tahun 2017 federal oil masih bertahan diposisi urutan ketiga selama empat tahun dengan meraih predikat TOP, hal ini menunjukkan bahwa federal oil juga masih menjadi minyak pelumas pilihan konsumen dan konsumen yang loyal terhadap federal oil. Dengan kondisi tersebut PT Federal Karyatama untuk ingin mempertahankan konsumen yang ada agar tetap loyal, perusahaan harus mampu memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen dimana mereka akan cenderung loyal dan tidak berpindah ke merek lain karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler *et al.*, Taylor *et al.*, dalam Rahyuda dan Ni Putu (2011), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan

utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Lovelock dan Wright (dalam Putri, Zainul dan Wilopo, 2016), mendefinisikan loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2013).

Sebagaimana diketahui bahwa salah satu tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan menurut Kotler (dalam Rahyuda dan Ni Putu, 2011). Kepuasan pelanggan berperan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus mampu memahami apa yang pelanggan harapkan dari sebuah produk dan bagaimana agar pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (dalam Nisa, Naili dan Reni 2013), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta

memberikan rasa percaya konsumen terhadap merek. Harga merupakan faktor terpenting dalam memuaskan konsumen menurut Virvilait (dalam Wijaya dan I Nyoman, 2017). Menurut Saladin (dalam Wijaya dan I Nyoman, (2017), Harga adalah penentu nilai dalam benak konsumen dengan mengeluarkan nilai tukar sebagai cara mendapatkan suatu produk. Menurut Kahneman et., al (dalam Rahyuda, Ni Putu, 2011), mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Pada penelitian Rahyuda dan Ni Putu mengemukakan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi yang menunjukkan hasil bahwa kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Selain kewajaran harga, kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan agar loyal, seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri, Zainul dan Wilopo yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mendasari hubungan yang terus-menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai penting yang tercipta dari adanya *trust*. *Trust* sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen menurut Garbarino dan Johnson (dalam Nisa, Naili dan

Reni, 2013), yang dalam hal ini adalah menyangkut kepercayaan merek. Perusahaan harus mampu membuat konsumen percaya terhadap merek produk yang ditawarkan. Merek berupa simbol dari produk perusahaan yang di tujukan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk perusahaan tersebut.

Dalam konsep hubungan pemasaran, kepercayaan merupakan satu dimensi dari *relationship marketing* (hubungan pemasaran) untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang di tawarkan pihak lain. Menurut Lau dan Lee (dalam Putri, Zainul dan Wilopo, 2016), kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek adalah dimana konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan menurut Chauduri & Holbrook (dalam Puspita, Mukhlis dan Sulaiman, 2017).

Selain adanya gap variabel kewajaran harga pada penelitian terdahulu. Penelitian ini juga menambahkan data survei, yang sudah dilakukan oleh peneliti pada bulan Desember 2017 kepada pengguna federal oil di kecamatan Petanahan dengan memberikan pertanyaan terhadap 40 responden konsumen federal oil. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan:

**Tabel 1-2.**  
**Hasil Survei Pada Konsumen Federal Oil**  
**Di Kecamatan Petanahan**

| Alasan menggunakan federal oil | Jumlah | Prosentase |
|--------------------------------|--------|------------|
| Harga yang wajar               | 11     | 27,5%      |
| Percaya pada merek             | 9      | 22,5%      |
| Kualitas produk                | 8      | 20%        |
| Senang dengan produk           | 12     | 30%        |
| Jumlah                         | 40     | 100%       |

*Sumber: Data Survei, 2017*

Dari tabel 1-2 diatas, dari ke 40 jumlah konsumen merupakan konsumen yang loyal terhadap federal oil, karena selalu menggunakan federal oil secara berulang-ulang saat melakukan perawatan pada kendaraan sepeda motor mereka dan tidak pernah melakukan perpindahan ke produk merek lain, mereka menggunakan federal oil karena beberapa alasan yaitu dari pengaruh harga yang wajar dengan jumlah responden 11 orang dengan prosentase 27,5%, konsumen mengatakan bahwa harga federal oil lebih murah dibandingkan dengan produk lain, dan menganggap harga federal oil wajar sesuai dengan kinerja produk, selanjutnya yang di pengaruhi kepercayaan terhadap merek dengan jumlah responden 9 orang dengan prosentase 22,5%, konsumen memberikan rasa kepercayaan terhadap federal oil dibandingkan dengan produk lain, kualitas produk dengan jumlah responden 8 orang dengan prosentase 20%, konsumen mengatakan bahwa kualitas federal oil dirasakan konsumen lebih bagus dari produk lain, dan konsumen merasa senang dengan produk federal oil dengan jumlah responden paling banyak sejumlah 12 orang dengan prosentase 30%, mereka merasa senang karena harapan mereka saat menggunakan federal oil terpenuhi, maka total

keseluruhan responden sebesar 40 responden dengan prosentase 100% semuanya merupakan konsumen yang loyal dan akan tetap menggunakan federal oil.

Berbagai merek dan jenis minyak pelumas sepeda motor tersedia di kecamatan Petanahan dengan harga yang berbeda pada setiap merek minyak pelumas. Berikut adalah survei kedua yang dilakukan oleh peneliti pada bulan April 2018 tentang harga minyak pelumas motor federal oil dan beberapa harga minyak pelumas lain, peneliti melakukan survei harga pada salah satu bengkel di kecamatan Petanahan yaitu pada bengkel satu hati motor. Berikut adalah beberapa daftar harga minyak pelumas motor yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 1-3**  
**Daftar Harga Minyak Pelumas**  
**Di Kecamatan Petanahan**

| Merek       | Harga         |                   |                |
|-------------|---------------|-------------------|----------------|
| Federal Oil | Federal matic | Federal ultratech | Federal racing |
|             | Rp 32,500     | Rp 31,000         | Rp 40,000      |
| Yamalube    | Y matic       | Y sillver         | Y racing       |
|             | Rp 33,500     | Rp 33,500         | Rp 42,500      |
| Top 1       | Top 1 matic   | Top 1 1 lt        | Top 1 HP 1 lt  |
|             | Rp 35,000     | Rp 42,000         | Rp 52,000      |
| Enduro      | Enduro matic  | Enduro 0,8 lt     | Enduro racing  |
|             | Rp 37,000     | Rp 34,500         | Rp 44,000      |
| Ahm/mpx     | Mpx1          | Mpx2              |                |
|             | Rp 36,500     | Rp 37,500         |                |

*Sumber: Data Survei, 2018*

Tabel 1-3 merupakan daftar harga minyak pelumas sepeda motor yang diperoleh dari bengkel satu hati motor di kecamatan Petanahan, yang menunjukkan bahwa federal oil merupakan minyak pelumas yang murah di antara merek lain. Tabel diatas merupakan harga minyak pelumas dari

bengkel satu hati motor kecamatan petanahan, setiap bengkel di kecamatan Petanahan menetapkan harga yang berbeda-beda pada setiap merek minyak pelumas atau berbeda dengan tabel.

Federal oil merupakan minyak pelumas yang paling diminati masyarakat petanahan, hal tersebut diperoleh dari survei yang dilakukan secara acak terhadap 50 responden di kecamatan petanahan dengan pertanyaan minyak pelumas apa yang selalu digunakan, berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada bulan April 2018:

**Tabel 1-4**  
**Peringkat Minyak Pelumas Motor**  
**Di Kecamatan Petanahan**

| Merek       | Jumlah | Prosentase |
|-------------|--------|------------|
| Federal     | 18     | 36%        |
| Ahm/mpx     | 13     | 26%        |
| Yamalube    | 5      | 10%        |
| Enduro      | 5      | 10%        |
| Top 1       | 3      | 6%         |
| Prima xp    | 2      | 4%         |
| Motul       | 1      | 2%         |
| Shell helix | 1      | 2%         |
| Evalube     | 1      | 2%         |
| Repsol      | 1      | 2%         |
| Jumlah      | 50     | 100%       |

*Sumber: data survei, 2018*

Dari tabel 1-4 diatas, menunjukkan bahwa federal oil menempati posisi pertama yang artinya federal oil menjadi minyak pelumas motor no satu di kecamatan petanahan dengan jumlah responden paling banyak sebesar 18 responden dengan prosentase 36%, kemudian diikuti ahm/mpx dengan jumlah 13 prosentase 26%, yamalube dan enduro jumlah masing-masing 5 responden dengan prosentase 10%, top 1 dengan jumlah 3 prosentase 6%,

prima xp jumlah 2 responden prosentase 4% selanjutnya yaitu motul, shell helix, evalube dan repsol masing–masing berjumlah 1 responden dengan prosentase 2%, total keseluruhan 50 responden dengan jumlah prosentase 100%.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil judul **“Pengaruh Kewajaran Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petansahan?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan?
3. Bagaimanakah pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan?
4. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang menggunakan federal oil di kecamatan petanahan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada masyarakat kecamatan petanahan dengan batas usia minimal 17 tahun.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang kewajaran harga dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:

- a. Kewajaran harga menurut Kahneman *et al*, (dalam Rahyuda dan Ni Putu, 2011), mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Menurut Consuegra *et al* (dalam Amrryanti, I Putu dan Ketut, 2013) menyatakan indikator dari variabel kewajaran sebagai berikut:

- 1) Pelanggan merasa membayar harga yang wajar.
- 2) Referensi tingkat kewajaran harga.
- 3) Harga yang ditentukan perusahaan hal yang wajar.
- 4) Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika.
- b. Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (dalam Putri, Zainul dan Wilopo, 2016), kepercayaan terhadap merek adalah kemauan

mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Delgado (dalam Selva, Baiq dan Rahmad, 2016) kepercayaan merek dapat diukur dengan empat indikator, sebagai berikut:

- 1) Kualitas yang ditawarkan sesuai kenyataan.
  - 2) Percaya pada merek.
  - 3) Merek tidak pernah mengecewakan.
  - 4) Merek sesuai dengan harapan.
- c. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Hafiza, 2012) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil produk.

Menurut Taylor dan Baker (dalam Aryani dan Febrina, 2010) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Senang menggunakan produk.
  - 2) Pemenuhan harapan.
  - 3) Pengalaman yang memuaskan.
  - 4) Secara keseluruhan produk menyenangkan hati.
- d. Loyalitas menurut Tjiptono (dalam Adi, 2013) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, jasa, pemasok yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin, Lau dan Lee (dalam Puspita, Mukhlis dan Sulaiman, 2017) sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang secara berkala.
- 2) Membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama.
- 3) Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
- 5) Tidak akan membeli jika produk tersebut tidak tersedia.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan federal oil di kecamatan petanahan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti dimasa yang akan datang, khususnya bagi akademi yang ingin menganalisis pengaruh kewajaran harga, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan pengembangan di dalam penulisan ilmiah di bidang pemasaran dengan menerapkan teori yang diperoleh di dalam perkuliahan. Sebagai sumbangan pustaka ilmiah, khususnya dalam bidang pemasaran.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan.
2. Sebagai tolak ukur dan bahan masukan tentang analisis pengaruh kewajaran harga, kepercayaan merek, terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (dalam Adi, 2013) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Gremler dan Brown (dalam Puspita, Mukhlis dan sulaiman, 2017) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Griffin (dalam Adi, 2013) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila konsumen merupakan pelanggan loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang di definisikan pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Oliver (dalam Bernarto dan Patricia, 2017) juga mendefinisikan *loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk melakukan pembelian kembali dan menggunakan sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan, tanpa menghiraukan

pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi mengarahkan pelanggan untuk beralih ke produk lainnya. Pelanggan yang *loyal* bersedia untuk membeli lebih sering, menghabiskan uang untuk mencoba produk atau jasa baru dan membawa pelanggan baru bagi perusahaan menurut Reichheld & Sasser (dalam Bernarto dan Patricia, 2017).

## **2. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan**

Dalam Mardalis 2005 loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu:

### **a. Loyalitas Kognitif (keyakinan)**

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan satu produk atas produk lain. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk yang lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmamesta dalam Mardalis, 2005).

### **b. Loyalitas Afektif (sikap)**

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode

berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi obyek preferensi. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain ( Dharmmesta dalam Mardalis, 2005)

c. Loyalitas Konatif (niat)

Suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas ini

hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

### 3. Tipe – Tipe Loyalitas Pelanggan

Menurut Dick dan Basu (dalam Tjahyadi, 2006) ada empat tipe loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

a. Loyalitas sesungguhnya (*true loyalty*)

Terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Konsumen mengetahui perbedaan kualitas dari merek *focal* dibandingkan dengan para pesaingnya, dan konsumen tersebut memiliki tingkat pembelian yang tinggi.

b. Loyalitas palsu (*spurious loyalty*)

Terjadi ketika konsumen memiliki sikap yang relatif rendah dan pembelian ulangnya tinggi. Pembelian ulang terjadi karena hanya ada satu merek yang tersedia, dan yang ditawarkan

c. Loyalitas tidak ada (*no loyalty*)

Terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang rendah. Kondisi ini terjadi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan di antara merek yang ada.

d. Loyalitas yang tersembunyi (*latent loyalty*)

Terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini

terjadi karena keadaan lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Assael (dalam Tjahyadi, 2006), ada empat hal yang menunjukkan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*), dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

#### **4. Membangun Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2008:153-158) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah semua mimpi pemasar dan sering menjadi keberhasilan pemasar dalam jangka panjang. Ada empat jenis kegiatan pemasaran yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu:

##### **a. Berinteraksi dengan pelanggan**

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terhubung dengan umpan balik pelanggan.

b. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

- 1) Program frekuensi (*Frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.
- 2) Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa.

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

d. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi.

## 5. Cara Mengukur Loyalitas

Mardalis (2006) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

### a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner super market, urutan itu dapat berupa:

- 1) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli di satu tempat tertentu saja.
- 2) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian.
- 3) Loyalitas tidak stabil (*unstable loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya.
- 4) Tanpa loyalitas (*noloyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi (*preferenc*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah “niat untuk membeli”.

d. Komitmen (*comitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Betty, Kahle, Homer, 1998). Keterlibatan ego tersebut terjadi terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

## 6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, Lau dan Lee (dalam Puspita, Mukhlis dan Sulaiman, 2017) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang secara berkala.

Konsumen melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa yang dipilih.

- b. Membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama.

Suatu keinginan untuk membeli lebih dari produk/jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan/produk maka akan percaya juga untuk urusan/produk lain.

- c. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

Konsumen yang loyal akan sukarela merekomendasikan produk kepada teman atau rekannya.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

- e. Tidak akan membeli jika produk tersebut tidak tersedia.

Maksudnya adalah jika konsumen mencari produk namun produk tersebut habis/tidak tersedia, konsumen tidak akan membeli produk lain yang sejenis tetapi mencari ke tempat lain untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkan.

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (dalam Putri, Zainul dan Wilopo, 2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Sedangkan menurut Wikie (dalam Tjiptono, 2008:24) kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Howard dan Sheth (dalam Susanti dan Dewi, 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Westbrook dan Reilly (dalam Susanti dan Dewi, 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan berupa perasaan puas yang

dirasakan oleh pelanggan ketika apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan setelah pemakainnya.

## 2. Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (dalam Sudaryono, 2016:80-81) mengatakan ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan:

- a. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- b. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan baru kemudian dipuaskan.
- c. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- d. Mencari faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor – faktor pendorong kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan.
- e. Faktor emosional, *self expressivevalue* dan *brand personality* adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.

- g. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- h. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan *top two boxes* (dua kotak teratas), *performance* (kinerja), *importance* (pentingnya), manfaat hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping* (pemetaan kepentingan kinerja).
- i. Peran karyawan *empowerment* (pemberdayaan) dan *teamwork* (kerja tim) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- j. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Mayasari dan I Gusti, 2017) tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan pada 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yaitu:

#### a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan.

c. Emosional

Kepuasan seorang pelanggan akan meningkat ketika mempunyai keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila memakai produk yang dibeli.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk tersebut.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk menurut Garvin dalam Lovelock, Peppard dan Rowland dalam Tjiptono, (2008:25-26) antara lain meliputi:

1) Kinerja (performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **4. Manfaat Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan**

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi

(perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008;349) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Terciptanya kesetiaan terhadap merek.
- d. Membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

## **5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, *et al.*, dalam Tjiptono (2008:34-36) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu

komentar (yang bisa diisi langsung atau di kirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon bebas biaya dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Sebagaimana dijelaskan diatas bahwa metode-metode survei metode yang paling banyak digunakan dalam

pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survai kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*performance ratings*).

## **6. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Taylor dan Beker (dalam Aryani dan Febriana, 2010) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Senang menggunakan produk.

Berdasarkan pengalaman, konsumen akan merasa senang setelah menggunakan produk/jasa perusahaan.

b. Pemenuhan harapan.

Produk/jasa yang ditawarkan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

c. Pengalaman yang memuaskan.

Pelanggan percaya bahwa menggunakan produk/jasa merupakan pengalaman yang memuaskan.

d. Secara keseluruhan produk menyenangkan.

Pelanggan merasa secara keseluruhan produk/jasa yang ditawarkan menyenangkan/memuaskan.

### **2.1.3 Kewajaran Harga**

#### **1. Harga**

Menurut Deliyanti Oentoro (dalam Sudaryono, 2016:216) mengatakan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler (2005:150-158) mengatakan ada tujuh metode penetapan harga:

a. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan markup standar pada biaya produk tersebut.

b. Penetapan harga sasaran pengembalian

Dalam penetapan harga pengembalian sasaran (*target return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return of investment*) yang dibidiknya.

c. Penetapan harga persepsi nilai

Perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini.

d. Penetapan harga nilai

Dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

e. Penetapan harga umum

Perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

f. Penetapan harga tipe lelang

Salah satu manfaat lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

g. Penetapan harga kelompok

Internet memudahkan metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis. Apabila konsumen menemukan produk yang diinginkan, dia akan melihat harga

kelompok saat ini, yang merupakan hasil dari sejumlah pesanan yang diterima sejauh ini.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:152-153) ada empat tujuan penetapan harga, sebagai berikut:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan *volume pricing objectives* (penetapan harga volum). Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

## 2. Kewajaran Harga

Berbagai pemerintah mengawasi penyalahgunaan dan sering memaksa perusahaan-perusahaan membebaskan harga wajar (*arm's-length-price*) maksudnya, harga yang dibebankan pesaing-pesaing lain untuk produk yang sama atau serupa (Kotler, 2008:60). Menurut Kahnemat *et al.*, (dalam Rahyuda dan Ni Putu, 2011) mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Salah satu dasar dari persepsi kewajaran harga menurut Kimes dan Writz (dalam Rahyuda dan Ni Putu, 2011) yaitu prinsip hak ganda, yang menunjukkan bahwa salah satu harus tidak menguntungkan dengan menyebabkan kerugian dari pihak lain.

pelanggan cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan harapan mereka tentang capaian dari produk yang ingin dibeli. Kewajaran atau keadilan harga adalah persepsi positif yang menyebabkan respon yang positif terhadap pelanggan jika harga yang diterima sesuai dengan apa yang diperoleh menurut Gummesson (dalam Ariastuti dan Wisnu, 2017). Harga yang tidak wajar akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen mengenai harga akan mempengaruhi bagaimana kepuasan dimasa depan dari pelanggan tersebut (Xia *et al.*, dalam Ariastuti dan Wisnu, 2017). Kewajaran harga dapat dilihat dari harga yang masuk akal dari setiap barang yang dijual, harga ketika perusahaan melakukan promo atau diskon yang sesuai dan tidak ada bentuk kebohongan terhadap publik, jika melakukan kenaikan harga sesuai, dan harga yang wajar dibandingkan pesaing (Gummesson dalam Ariastuti dan Wisnu, 2017).

### **3. Indikator Kewajaran Harga**

Menurut Consuegra *et al.*, (dalam Amrriyanti, I Putu dan Ketut, 2013) menyatakan indikator variabel kewajaran harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.

- b. Referensi tingkat harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- c. Harga yang ditentukan oleh perusahaan hal yang wajar, adalah kebijakan harga yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
- d. Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

#### **2.1.4 Kepercayaan Merek**

##### **1. Pengertian Kepercayaan Merek**

*Amerikan Marketing Association* (dalam Rahman, 2010:179) mendefinisikan Merek sebagai nama, istilah tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produk pesaing. Menurut Costabile (dalam Sari, Srikandi dan Wasis 2013) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Chauduri & Holbrook (dalam Puspita, Mukhlis dan

Sulaiman, 2017) mengatakan kepercayaan merek adalah dimana konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan. Menurut Lau Dan Lee (dalam Putri, Zainul dan Wilopo, 2016) kepercayaan terhadap merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Sedangkan menurut Delgado (dalam Nisa, Naili dan Reni, 2013) menyatakan kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik terhadap merek.

## **2. Aktivitas-Aktivitas untuk Menumbuhkan Kepercayaan**

Menurut Shaw yang dikutip oleh Ferinadewi (dalam Putri, Zainul dan Wilopo, 2016) berpendapat bahwa terdapat tiga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b. *Acting with integrity*, yaitu adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
- c. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk

menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk.

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek**

Menurut Lau dan Lee (dalam Sari, Srikandi dan Wasis, 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

#### **1. *Brand Characteristic* (karakteristik merek)**

Karakteristik merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

#### **2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)**

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

### 3. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini merupakan kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan merek mempunyai dua dimensi menurut Doney dan Canon (dalam Tjahyadi, 2006) yaitu:

- a. *Credibility*: didasarkan pada keyakinan akan keahlian *partner* untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan.
- b. *Benevolence*: suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama.

### 4. **Indikator Kepercayaan Merek**

Menurut Delgado (dalam Selva, Baiq dan Rahmad, 2016) kepercayaan merek dapat diukur dengan empat indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan.

Keyakinan konsumen bahwa sebuah merek dapat merealisasikan nilai-nilai yang dijanjikan.

- b. Percaya pada merek.

Pemenuhan janji dari sebuah merek dapat mendorong konsumen agar lebih yakin bahwa kepuasan dimasa yang akan datang tercapai.

- c. Merek tidak pernah mengecewakan.

Yaitu keyakinan konsumen yang melebihi bukti nyata yang membuat konsumen merasa aman, bahwa merek akan bertanggung jawab dan melindungi jika terjadi perubahan.

- d. Merek sesuai dengan harapan.

Keyakinan konsumen akan selalu mendasari harapan mereka bahwa tindakan (perusahaan) di masa yang akan datang akan dilakukan dengan lebih benar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. I Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, 2011, Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Pengguna penerbangan Domestik Gia Denpasar), populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penerbangan domestik Garuda Indonesia dengan tujuan dan keberangkatan Denpasar. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif, data kualitatif

dalam penelitian ini adalah data jumlah responden dan skor total masing-masing variabel, data kualitatif merupakan data-data yang tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban responden terhadap rangkaian pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sumber sekunder yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari data yang dimiliki oleh perusahaan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik SPSS AMOS. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil analisis data memperoleh nilai korelasi lebih sebesar 0,345 dengan probabilitas sebesar 0,292 yang lebih kecil dari 0,05. Kewajaran harga juga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena antara hubungan kewajaran harga dan loyalitas pelanggan sebesar 0,045 dan probabilitas dari kewajaran harga sebesar 0,803 yang lebih dari 0,05 yang berarti kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan analisis data menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai sebesar 0,608 dan probabilitas 0,040 kurang dari 0,05, dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,204 dan probabilitas sebesar 0,228 yang lebih besar dari 0,05 sehingga citra perusahaan tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,773 sedangkan probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Rifqi Purno Adi, 2013, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen jenang karomah Kudus). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan dijenang karomah Kudus. populasi dalam penelitian ini adalah pembeli jenang karomah kudus. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purpose sampling*. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode kuisioner (angket) dan dokumentasi dan path analysis. Analisis data menggunakan SPSS versi 17,0.

Hasil penelitian kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,268 dan 0,247 dan signifikan di bawah 0,05. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai total *effect* variabel kualitas produk sebesar 0,405 lebih besar dari *direct* sebesar 0,268, bahwa nilai total *effect* variabel kewajaran harga sebesar 0,353 lebih besar daripada *direct* sebesar 0,247. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan

kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

3. Amalun Nisa, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, 2013. Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada pengguna ponsel nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis kualitatif dan kuantitatif dan tipe penelitian yang digunakan bersifat *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang yang menggunakan ponsel nokia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 81 responden. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur. Teknik yang digunakan untuk penentuan pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,486 > 1,9905$  dengan tingkat signifikan 0,015 dan hasil uji koefisien korelasinya sebesar 0,269. Sedangkan *switching cost* memperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $6,227 > 1,9905$  dengan hasil signifikan 0,000 dan hasil koefisien

korelasinya sebesar 0,574. Kepuasan konsumen juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan terhadap loyalitas konsumen dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,142 > 1,9905$  dengan tingkat signifikan 0,000 dan koefisien korelasinya sebesar 0,568.

4. Nadya Ayu Putri, Zainul Arifin dan Wilopo. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan *Switching Barriers* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawija Pengguna *Smartphone* Samsung). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan *switching barriers* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 102 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek, kepercayaan merek dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan dengan masing-masing hasil beta citra merek sebesar 0,290, kepercayaan merek sebesar 0,294 dan *switching barriers* sebesar 0,290. Sedangkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan hasil beta 0,000. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

kepercayaan merek dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan dengan masing-masing nilai hasil beta sebesar 0,512 dan 0,282. Sedangkan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil nilai beta sebesar 0,080.

**Tabel II – 1**  
**Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama                                                                    | Judul                                                                                                                         | Variabel                                                                                                                                                          | Metopen                                                                                                                                                                                                                       | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ruth Amryyanti,<br>I Putu Gede Sukaatmadj,<br>Ketut Nur Cahya<br>(2013) | Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja | <b>Independen:</b><br>Kualitas layanan, Produk dan Kewajaran Harga<br><br><b>Depeden:</b><br>Loyalitas Pelanggan<br><br><b>Intervening:</b><br>Kepuasan Pelanggan | Sampel pelanggan LnC Skin Care Singaraja. Jumlah responden 175. teknik penentuan sampel secara <i>purposive sampling</i> dan <i>Accidental Sampling</i> . analisis ata menggunakan <i>Stuctural Education Modeling</i> (SEM). | Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, Kualitas layanan yang telah diberikan pihak perusahaan membuat para pelanggan merasa senang sehingga timbul rasa loyal dan ada keinginan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan<br>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif |

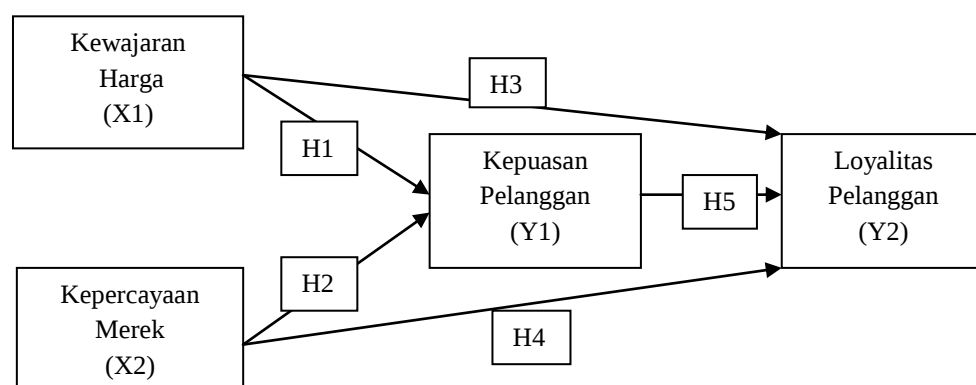
|   |                                                                         |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                         |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                              | dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2 | I Ketut Rahyuda,<br><br>Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<br><br>(2011) | Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik di Denpasar                                                | <b>Independen:</b><br>Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan<br><br><b>Dependen:</b><br>Loyalitas Pelanggan<br><br><b>Intervening:</b><br>Kepuasan Pelanggan | Sampel penumpang Garuda Indonesia. jumlah responden 140. Teknik penentuan sampel <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ) dari paket statistik SPSS AMOS. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| 3 | Rifqi Purwo Adi<br><br>(2013)                                           | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel intervening (Studi Kasus Jenang Karomah Kudus) | <b>Independen:</b><br>Kualitas produk dan Kewajaran Harga<br><br><b>Dependen:</b><br>Loyalitas Konsumen<br><br><b>Intervening:</b><br>Kepuasan Konsumen    | Populasi pembeli jenang karomah kudus. Sampel berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 17,0                                                 | Hasil dalam penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen, kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.                                                                                                            |
| 4 | Harum Amalun Nisa, Naili Farida, Reni Shinta dewi<br><br>(2013)         | Pengaruh kepercayaan Merek, <i>Switching Cost</i> , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap                                                                                  | <b>Independen:</b><br>Kepercayaan merek, <i>Switching Cost</i> dan Kepuasan Konsumen                                                                       | Populasi mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Sampel sebanyak 81                                                                                                                                                 | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|   |                                               |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                               | Loyalitas Konsumen                                                                                                                        | <b>Dependen:</b><br>Loyalitas Konsumen                                                                                                                                          | responden. Teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> . Alat analisis yang digunakan SPSS                                                                                                                                  | dan signifikan, pengaruh <i>switching cost</i> terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5 | Nadya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo (2016) | Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas pelanggan | <b>Independen:</b><br>citra merek, kepercayaan merek, <i>switching barriers</i><br><br><b>Dependen:</b><br>Loyalitas pelanggan<br><br><b>Intervening:</b><br>kepuasan pelanggan | Populasi mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang. Sampel 102 responden. Teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> . Analisis data menggunakan analisi deskriptif dan analisis jalur ( <i>path</i> ) | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>switching barriers</i> terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>switching barrier</i> terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. |

### 2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2010:60) mengatakan kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menampilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti yaitu kewajaran harga, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka dapat disusun kerangka berfikir yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar II-1**  
**Kerangka Berfikir**



### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:64) mengatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dalam bentuk kalimat pertanyaan/ Pernyataan. Di katakan, sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan.

H2 : Diduga ada pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan.

H3 : Diduga ada pengaruh signifikan antara variabel kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan.

H4 : Diduga ada pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan.

H5 : Diduga ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Obyek dan Subyek Penelitian**

#### **3.1.1 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang digunakan adalah kewajaran harga, dan kepercayaan merek sebagai variabel bebas, variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

#### **3.1.2 Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan federal oil di kecamatan petanahan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Sugiyono, 2009:58-61).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian akan terbagi menjadi tiga yang terdiri variabel bebas (*Independent*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel (*intervening*).

### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel bebas dalam penelitian ini adalah kewajaran harga dan kepercayaan merek.

### 2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

### 3. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel *independen* dengan *dependen*, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

#### 3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dapat diartikan sebagai petunjuk dan pelaksanaan tentang bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Menurut Tjiptono (dalam Adi, 2013) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, jasa, pemasok yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.

Indikator-indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pembelian ulang secara berkala.
- b. Membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen yang sama.
- c. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
- e. Tidak akan menggunakan jika produk tersebut tidak tersedia.

**Tabel III – 1**  
**Indikator Dan Distribusi**  
**Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Kuisioner**

| No     | Indikator                                         | Distribusi butir ke | Jumlah |
|--------|---------------------------------------------------|---------------------|--------|
| 1      | Pembelian ulang                                   | 1                   | 1      |
| 2      | Membeli produk lain dari produsen yang sama       | 2                   | 1      |
| 3      | Merekomendasikan produk ke orang lain             | 3                   | 1      |
| 4      | Menunjukkan kekebalan produk sejenis dari pesaing | 4                   | 1      |
| 5      | Tidak menggunakan jika produk tidak tersedia      | 5                   | 1      |
| Jumlah |                                                   |                     | 5      |

## 2. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Hafiza, 2012) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil produk.

Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Senang menggunakan produk.
- b. Pemenuhan harapan.
- c. Pengalaman yang memuaskan.
- d. Secara keseluruhan produk menyenangkan.

**Tabel III – 2**  
**Indikator Dan Distribusi**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Kuisisioner**

| No     | Indikator                       | Distribusi butir ke | Jumlah |
|--------|---------------------------------|---------------------|--------|
| 1      | Senang menggunakan produk       | 1                   | 1      |
| 2      | Pemenuhan harapan               | 2                   | 1      |
| 3      | Pengalaman yang memuaskan       | 3                   | 1      |
| 4      | Keseluruhan produk menyenangkan | 4                   | 1      |
| Jumlah |                                 |                     | 4      |

## 3. Kewajaran Harga (X1)

Menurut Kahneman *et al.*, (dalam Rahyuda dan Ni Putu, 2011) mendefinisikan kewajaran sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Indikator-indikator variabel kewajaran harga dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar.
- b. Referensi tingkat kewajaran harga.
- c. Harga yang ditentukan perusahaan hal yang wajar.
- d. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika.

**Tabel III – 3**  
**Indikator Dan Distribusi**  
**Variabel Kewajaran Harga Pada Kuisisioner**

| No     | Indikator                                       | Distribusi butir ke | Jumlah |
|--------|-------------------------------------------------|---------------------|--------|
| 1      | Pelanggan merasa membayar harga yang wajar      | 1                   | 1      |
| 2      | Referensi tingkat kewajaran harga               | 2                   | 1      |
| 3      | Harga yang ditentukan perusahaan hal yang wajar | 3                   | 1      |
| 4      | Kewajaran harga yang ditetapkan sebuah etika    | 4                   | 1      |
| Jumlah |                                                 |                     | 4      |

### 3. Kepercayaan Merek (X2)

Menurut Lau dan Lee (dalam Putri, Zainul dan Wilopo, 2016) menyatakan kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Indikator-indikator variabel kepercayaan merek dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Kualitas yang ditawarkan sesuai kenyataan.
- b. Percaya pada merek.
- c. Merek tidak pernah mengecewakan.
- d. Merek sesuai dengan harapan.

**Tabel III – 4**  
**Indikator Dan Distribusi**  
**Variabel Kepercayaan Merek Pada Kuisisioner**

| No     | Indikator                                 | Distribusi butir ke | Jumlah |
|--------|-------------------------------------------|---------------------|--------|
| 1      | Kualitas yang ditawarkan sesuai kenyataan | 1                   | 1      |
| 2      | Percaya pada merek                        | 2                   | 1      |
| 3      | Merek tidak pernah mengecewakan           | 3                   | 1      |
| 4      | Merek sesuai dengan harapan               | 4                   | 1      |
| Jumlah |                                           |                     | 4      |

### 3.3 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Instrumen

Menurut Sugiyono (2010:102-102) Prinsip meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam ilmu alam sudah banyak tersedia dan telah teruji validas dan realibilitasnya, sedangkan instrumen-instrumen dalam bidang sosial walaupun sudah teruji validitas analisis realibilitasnya, tetapi bila digunakan ditempat tertentu belum tentu tepat dan mungkin tidak valid dan reliabel lagi. Untuk itu maka peneliti

harus mampu membuat instrumen yang akan digunakan untuk penelitian, yang dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

### 3.3.2 Alat Pengumpulan Data

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval atau jarak yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan suatu data kuantitatif menurut Sugiyono (2010:92).

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan menurut Sugiyono (2010:93).

Setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan masing-masing skor, sebagai berikut:

|    |               |          |
|----|---------------|----------|
| SS | Sangat Setuju | skor : 5 |
| S  | Setuju        | skor : 4 |
| RG | Ragu-ragu     | skor : 3 |
| TS | Tidak Setuju  | skor : 2 |

STS Sangat Tidak Setuju skor : 1

Selanjutnya untuk keperluan analisis pada penelitian ini, menggunakan skala *likert* yang sudah dimodifikasi dengan penentuan skor pada instrumen, sebagai berikut:

SS Sangat setuju skor : 4

S Setuju skor : 3

TS Tidak setuju skor : 2

STS Sangat tidak setuju skor : 1

Penggunaan modifikasi skala *likert* ini dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat atau penelitian ini tidak menggunakan alternatif jawaban ragu-ragu atau netral, karena dapat menimbulkan makna ganda. Menurut Hadi (2001:20), dikatakan sebagai berikut:

1. Kategori ganda (*Undecided*), bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep asli), bisa diartikan netral, tidak setuju, sangat tidak setuju, atau bahkan ragu-ragu. Kategori yang ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban ditengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab yang tengah (*central tendency effect*) tersebut bagi subjek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Maksud kategori jawaban SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan jawaban responden, kearah setuju atau

tidak setuju. Nilai dari setiap jawaban responden merupakan modifikasi dari skala *Likert*, yang mana apabila responden menjawab sangat setuju maka akan diberi skor 4, setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

### **3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang belum tersedia untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora 2004:222). Data dapat diperoleh seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner terhadap konsumen yang membeli federal oil di kecamatan petanahan.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia, dalam arti data ini sudah dikumpulkan orang lain, institusi lain, ataupun peneliti sendiri sebelumnya (Simamora 2004:92). Data sekunder dapat diperoleh dari sumber internal maupun eksternal

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2009:193), mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara-cara, sebagai berikut:

### **1. Wawancara (*interview*)**

Menurut Sugiyono (2009:194), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Pada penelitian untuk mendapatkan data yang menunjang, yaitu konsumen federal oil di kecamatan Petanahan.

### **2. Kuisisioner (*Angket*)**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2009:199).

Penelitian ini menggunakan tipe pertanyaan kuisisioner (angket) pertanyaan tertutup. Kuisisioner tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan. Pada penelitian ini meliputi pernyataan-pernyataan yang terdapat di kuisisioner.

### **3. Studi pustaka**

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber data buku pustaka, internet, jurnal yang berhubungan dengan peneilitin ini.

### **3.5 Populasi Dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2009:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan federal oil di kecamatan petanahan.

#### **3.5.2 Sampel**

Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga besar. Menurut Sugiyono (2009:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili yaitu konsumen yang menggunakan federal oil di kecamatan petanahan.

#### **3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2009:120-121) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik

*nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:122). Dimana sampel dalam penelitian ini adalah hanya pada responden yang menggunakan sepeda motor yang telah melakukan pembelian minimal 3-6 kali dan akan terus menggunakan produk federal oil di kecamatan petanahan.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2000:150):

$$n > pq \left( \frac{Z_{a/2}}{e} \right)^2$$

$n$  : jumlah sampel

$Z_{a/2}$  : nilai  $Z_{\text{tabel}}$  ( $\alpha=5\%$  ;  $\alpha/2=0,025$ )

$e$  : error (batas maksimal error=10%)

$p$  : *Precisious* (batas tetapan presisi=5%)

$q$  : *Quantity* (jumlah estimasi=0,5)

Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq \left( \frac{Z_{a/2}}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Berdasarkan hasil diatas, maka sampel yang dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal 96 orang. Dalam penelitian ini,

sampel yang diambil sejumlah 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah memenuhi syarat karena melebihi batas minimal.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2009:206), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuisioner misalnya jenis kelamin, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

#### **3.6.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuisioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan program SPSS 22 (*statistical produk and services solution*).

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Simamora (2004:172), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa

yang diinginkan, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Untuk mengukur validitas menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  : Koefesien Korelasi

$n$  : Jumlah Responden

$x$  : Skor Tiap Item Pernyataan

$y$  : Skor Total Item

$\sum x^2$  : Jumlah Kuadrat Nilai  $x$

$\sum y^2$  : Jumlah Kudrat Nilai  $y$

Menentukan  $r_{\text{tabel}}$  (Ghozali, 2009:49) dengan rumus  $df = n - 2$

Keterangan:

$df$  : *degree of freedom*

$n$  : sampel

Dasar analisis uji validitas didapat dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan ketentuan:

- a. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ; ( $\alpha = 5\%$ ), maka item dinyatakan valid
- b. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  ; ( $\alpha = 5\%$ ), maka item dinyatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2004:177), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur stabilitas dan konsistensi variabel-variabel yang diukur melalui kuisioner. Selain itu, uji reliabilitas dapat memberi hasil yang relatif tidak berubah apabila dilakukan kembali terhadap objek yang sama. Menurut Sugiyono (2010:356), pengujian reliabilitas dengan teknik *Alpha Cronbach* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_{t^2}}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_i$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum s_{t^2}$  : mean kuadrat kesalahan

$s_t^2$  : Varians total

Kriteria pengujian menurut Ghazali (2009:45):

- a. Jika *alpha cronbach* > 0,60 atau 60% maka butir atau variabel dinyatakan reliabel.
- b. Jika *alpha cronbach* < 0,60 atau 60% maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/*independen* (Ghozali, 2013:106). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0.

Cara mengetahui adanya kemungkinan multikolinieritas dapat melihat besaran VIF (*variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Bila diantara variabel bebas terdapat korelasi sempurna atau mendekati sempurna maka model analisis regresi tidak dapat menentukan tinggi korelasi variabel-variabel bebas dilakukan dengan uji VIF yang mempunyai persamaan  $VIF = 1/tolerance$ . Artinya jika  $VIF \geq 10$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika  $VIF \leq 10$  berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan

lainnya (Ghozali, 2013:210). Gejala heteroskedastisitas tidak mempengaruhi nilai koefisien dan konstanta yang dihasilkan analisis regresi linier, namun mampu menyebabkan membesarnya nilai  $t$  dan pada kondisi tertentu membuat variabel yang sebenarnya tidak penting menjadi penting secara statistik. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu  $X$  adalah  $Y$  yang telah diprediksi, dan sumbu  $Y$  adalah residu ( $Y$  prediksi- $Y$  sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Menurut Ghozali (2013:210) dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu  $Y$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2013:163) pengambilan keputusanya sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi mengikuti asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Parsial (uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

b = Koefisien regresi

sb = Standar deviasi

menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan rumus  $df = n - k$

dimana:

$df$  : *degree of freedom*

$n$  : sampel

$k$  : jumlah variabel

kriteria uji t adalah sebagai berikut Ghozali (2009:91):

- 1) Tidak ada pengaruh signifikan apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan signifikansi  $> 0,05$ .
- 2) Terdapat pengaruh signifikan apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara statistik variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terganggu (Y).
- b) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara statistik variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

#### **b. Koefisien Determinasi**

Menurut Santoso (2001:87) nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  berada antara 0 dan 1 jika nilai  $R^2$  semakin mendekati satu artinya semakin besar variasi dari

variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Nilai  $R^2$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{a \sum y + b \sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

Dimana:

$R^2$  = besarnya koefisien determinasi sampel

$a$  = titik potong kurva terhadap sumbu Y (konstanta)

$b$  = slope garis estimasi yang paling baik

$n$  = banyaknya data

$x$  = nilai variabel x

$y$  = nilai variabel y

Koefisien determinasi mempunyai kegunaan yaitu:

- 1) Untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi yang ditetapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin tepat pula garis regresinya. Sebaliknya semakin kecil  $R^2$  maka semakin tidak tepat garis regresinya, untuk mewakili data hasil observasi. Nilai  $R^2$  antara 0 sampai 1. Model persamaan dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.
- 2) Untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 5. Analisis Korelasi

Menurut Sarwono (2007:22) analisis korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan  $r$  dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ ). Jika  $r = -1$  maka korelasi negatif sempurna, jika  $r = 0$  maka tidak ada korelasi dan jika  $r = 1$  maka korelasi sangat kuat. dikreteriakan sebagai berikut:

**Tabel III – 5**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan      |
|--------------------|-----------------------|
| 0 – 0,25           | Korelasi sangat lemah |
| >0,25 – 0,5        | Korelasi cukup        |
| >0,5 – 0,7         | Korelasi kuat         |
| >0,75 – 1          | Korelasi sangat kuat  |

Sumber: Sarwono, 2007:22

## 6. Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung menurut Robert D. Rutherford dalam Sarwono (2007:1).

Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Dimana:

$Y_1$  = Kepuasan pelanggan

$X_1$  = Kewajaran harga

$X_2$  = Kepercayaan merek

$\epsilon_1$  = error

Persamaan 2

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

$Y_1$  = Kepuasan pelanggan

$Y_2$  = Loyalitas pelanggan

$X_1$  = Kewajaran harga

$X_2$  = Kepercayaan merek

$\epsilon_2$  = error

## 7. Perhitungan Pengaruh

Perhitungan pengaruh antar variabel baik secara langsung dan secara tidak langsung sebagai berikut:

### a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung (*direct effect*), digunakan formula sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1$$

- 2) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1$$

- 3) Pengaruh variabel kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_2$$

- 4) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_2$$

- 5) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$Y_1 \rightarrow Y_2$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk menghitung variabel tidak langsung (*Indirect effect*), digunakan formula sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

- 2) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh variabel kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

- 2) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

- 3) Pengaruh variabel kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_2$$

- 4) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_2$$

- 5) Pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1$$

- 6) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1$$

- 7) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$Y_1 \rightarrow Y_2$$

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Pt Federal Karyatama**

PT Federal Karyatama merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk. PT Federal Karyatama adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi minyak pelumas dengan merek federal oil, yang pertama kali dipasarkan pada pertengahan kuartal tahun 1989. Minyak pelumas federal oil dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelumas kendaraan roda 2 dan telah didistribusikan mulai dari Sabang sampai Merauke.

Pada tahun 1992, kemasan Federal Oil menggunakan sistem hologram. Pada kemasan kaleng menggunakan stiker hologram dan kemasan botol plastik menggunakan Alu-foil berhologram (terletak di daerah leher botol) untuk mencegah pemalsuan. Pada tahun 1997, PT. Federal Karyatama membuat inovasi pada kemasan supreme untuk wilayah pemasaran Jawa dan Bali, dan diberikan nama kemasan Federal Oil Ultratec.

Sejak tanggal 1 Januari 1997, kantor dan pabrik yang telah dilengkapi dengan fasilitas Laboratorium yang lengkap, menempati lokasi yang sama yaitu di Jalan Rawa Gelam I No. 9 Kawasan Industri Pulogadung. Pada tahun 2002, PT. Federal Karyatama membuat inovasi kembali pada kemasannya dengan menggunakan Multicolor Cap (tutup botol berwarna ganda), dan juga menggunakan alu-foil

ditutup dengan teknik Induction Seal. PT. Federal Karyatama melakukan inovasi kembali pada kemasan di tahun 2008, dengan tutup Multicolor yang lebih maju, dengan membuat kemasan Federal Oil menjadi kemasan sekali pakai. (<http://m.federaloil.co.id/read/7>)

#### **4.1.2 Visi, Misi Pt Federal Karyatama**

##### **1. Visi**

Menjadi perusahaan pelumas terkemuka dan dihormati dimana produk dan layanan yang diberikan menjadi pilihan utama konsumen.

##### **2. Misi**

- a. Menyediakan produk dan layanan pelumas berkualitas tinggi yang memahami kebutuhan konsumen.
- b. Memberikan imbal hasil yang berkesinambungan bagi para pemangku kepentingan melalui kapabilitas yang kuat.
- c. Sumber daya manusia yang penuh semangat.

#### **4.2 Analisis Deskriptif**

##### **4.2.1 Responden Berdasarkan Alamat**

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan alamat sebagai berikut:

**Tabel IV-1**  
**Responden Berdasarkan Alamat**

| Alamat (Desa)     | Jumlah | Prosentase |
|-------------------|--------|------------|
| Ampelsari         | 7      | 7%         |
| Grogol Beningsari | 6      | 6%         |
| Grogol Penatus    | 5      | 5%         |
| Jagamertan        | 5      | 5%         |
| Tanjung Sari      | 2      | 2%         |
| Karang Gadung     | 6      | 7%         |
| Karangrejo        | 6      | 6%         |
| Kewangunan        | 15     | 15%        |
| Petanahan         | 14     | 14%        |
| Karangduwur       | 11     | 11%        |
| Munggu            | 11     | 11%        |
| Kritig            | 4      | 4%         |
| Nampudadi         | 4      | 4%         |
| Podourip          | 4      | 4%         |
| Total             | 100    | 100%       |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Dari tabel IV-1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang diperoleh peneliti berasal dari desa ampelsari sebanyak 7 responden atau 7%, desa grogol beningsari sebanyak 6 responden atau 6%, desa grogol penatus dan jagamertan dengan masing-masing sebanyak 5 responden atau masing-masing 5%, desa tanjungsari sebanyak 2 responden atau 2%, desa karang gadung sebanyak 6 responden atau 6%, desa karangrejo sebanyak 6 responden atau 6%, desa kewangunan sebanyak 15 responden atau 15%, desa petanahan sebanyak 14 responden atau 14%, desa karangduwur dan munggu masing-masing sebanyak 11 responen masing-masing 11%, desa kritig dan nampudadi masing-masing sebanyak 4 responden dengan prosentasi masing-masing 4% dan selanjutnya desa podourip sebanyak 4 responden atau 4%.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel IV-2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-Laki     | 61     | 61%        |
| Perempuan     | 39     | 39%        |
| Jumlah        | 100    | 100%       |

*Sumber: data primer diolah 2018*

Dari tabel IV-2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang diperoleh peneliti paling banyak adalah responden laki-laki dengan jumlah 61 responden atau 61% dan responden perempuan berjumlah 39 responden atau 39%.

#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel IV-3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

| Usia   | Jumlah | Prosentase |
|--------|--------|------------|
| 17-25  | 60     | 60%        |
| 26-34  | 29     | 29%        |
| >35    | 11     | 11%        |
| Jumlah | 100    | 100%       |

*Sumber: data primer diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang diperoleh peneliti paling banyak dengan usia 17-25 tahun dengan

jumlah responden 60 atau 60% , usia 26-34 tahun sebanyak 29 responden atau 29% dan usia >35 tahun sebanyak 11 responden atau 11%.

#### 4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

**Tabel IV-4**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

| Pendidikan       | Jumlah | Prosentase |
|------------------|--------|------------|
| SD               | 5      | 5%         |
| SMP              | 25     | 25%        |
| SMA/SMK          | 56     | 56%        |
| Perguruan Tinggi | 14     | 14%        |
| Jumlah           | 100    | 100%       |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Dari tabel IV-4 diatas dapat dilihat bahwa responden yang diperoleh peneliti dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 5 responden atau 5%, berpendidikan SMP sebanyak 25 responden atau 25%, berpendidikan SMA/SMK sebanyak 56 responden atau 56%, pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 14 responden atau 14%.

#### 4.2.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel IV-5**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan         | Jumlah | Prosentase |
|-------------------|--------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 23     | 23%        |
| Pegawai Negeri    | 15     | 15%        |
| Wiraswasta        | 35     | 35%        |
| Karyawan Swasta   | 17     | 17%        |
| Ibu rumah Tangga  | 10     | 10%        |
| Jumlah            | 100    | 100%       |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Dari tabel IV-5 diatas dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh peneliti dengan tingkat pelajar/mahasiswa sebanyak 23 responden atau 23%, pegawai negeri sebanyak 15 responden atau 15%, wiraswasta sebanyak 35 responden atau 35%, karyawan swasta sebanyak 17 responden atau 17%, ibu rumah tangga sebanyak 10 responden atau 10%.

#### **4.2.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian sebagai berikut:

**Tabel IV-6**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| Frekuensi Pembelian | Jumlah | Prosentase |
|---------------------|--------|------------|
| <4kali              | 0      | 0%         |
| >4 kali             | 100    | 100%       |
| Jumlah              | 100    | 100%       |

*Sumber: data primer diolah, 2018*

Dari tabel IV-6 diatas dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan dari total 100 responden sudah melakukan >4 kali pembelian federal oil.

#### 4.2.7 Responden Berdasarkan Jenis Motor yang Digunakan

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis motor yang digunakan:

**Tabel IV-7**  
**Responden Berdasarkan Jenis Motor Yang Digunakan**

| Jenis Motor Gigitan | Jumlah | Prosentase |
|---------------------|--------|------------|
| Metik               | 43     | 43%        |
| Bebek               | 40     | 40%        |
| Sport               | 17     | 17%        |
| Jumlah              | 100    | 100%       |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Dari tabel IV-7 dan dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh peneliti dengan jenis sepeda motor metik sebanyak 34 responden atau 43%, motor bebek sebanyak 40 responden atau 40%, dan jenis motor sport sebanyak 17 responden atau 17%.

### 4.3 Analisis Kuantitatif

#### 4.3.1 Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pernyataan yang diajukan pada kuisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur pada kuisioner tersebut. Dalam mengukur validitas ini digunakan *Product Moment Corelation*, untuk  $df = n - 2$  ( $df = 100 - 2 = 98$ ) dengan taraf signifikan 5% dan  $r_{tabel}$  sebesar 0,197.

## 1. Uji Validitas Kewajaran Harga

**Tabel IV-8**  
**Uji Validitas Kewajaran Harga**

| Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Nilai Signifikan | Syarat Signifikan | Status |
|-------|--------------|-------------|------------------|-------------------|--------|
| X1-1  | 0,763        | 0,197       | 0,000            | <0,05             | Valid  |
| X1-2  | 0,716        | 0,197       | 0,000            | <0,05             | Valid  |
| X1-3  | 0,643        | 0,197       | 0,000            | <0,05             | Valid  |
| X1-4  | 0,671        | 0,197       | 0,000            | <0,05             | Valid  |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-8 diatas menunjukkan semua item instrumen Kewajaran Harga dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Kewajaran Harga dinyatakan valid.

## 2. Uji Validitas Kepercayaan Merek

**Tabel IV-9**  
**Uji Validitas Kepercayaan Merek**

| Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Nilai Signifikansi | Syarat Signifikansi | Status |
|-------|--------------|-------------|--------------------|---------------------|--------|
| X2-1  | 0,634        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| X2-2  | 0,752        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| X2-3  | 0,820        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| X2-4  | 0,780        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |

*Sumber: Data primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-9 diatas menunjukkan semua item instrumen Kepercayaan Merek dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Kepercayaan Merek dinyatakan valid.

### 3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

**Tabel IV-10**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

| Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Nilai Signifikansi | Syarat Signifikansi | Status |
|-------|--------------|-------------|--------------------|---------------------|--------|
| Y1-1  | 0,718        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| Y1-2  | 0,791        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| Y1-3  | 0,725        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| Y1-4  | 0,709        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-10 diatas menunjukkan semua item instrumen kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid

### 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

**Tabel IV-11**  
**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

| Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Nilai Signifikansi | Syarat Signifikansi | Status |
|-------|--------------|-------------|--------------------|---------------------|--------|
| Y2-1  | 0,785        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| Y2-2  | 0,808        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| Y2-3  | 0,769        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| Y2-4  | 0,742        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |
| Y2-5  | 0,806        | 0,197       | 0,000              | <0,05               | Valid  |

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-11 diatas menunjukkan semua item instrument Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dengan ketentuan jika  $r_{\alpha} > 0,6$ , maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya, jika  $r_{\alpha} < 0,6$ , maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji Reabilitas**

| No | Variabel            | Alpha Cronbach's | Batas Penerimaan | Status   |
|----|---------------------|------------------|------------------|----------|
| 1. | Kewajaran Harga     | 0,634            | >0,6             | Reliabel |
| 2. | Kepercayaan Merek   | 0,739            | >0,6             | Reliabel |
| 3. | Kepuasan Pelanggan  | 0,717            | >0,6             | Reliabel |
| 4. | Loyalitas Pelanggan | 0,841            | >0,6             | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-12 diatas dapat, diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai  $r_{\alpha}$  yang dimiliki oleh masing – masing variabel  $> 0,60$ .

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              |                         |       |
| x1 (Kewajaran Harga)      | ,521                    | 1,918 |
| x2 (Kepercayaan Merek)    | ,521                    | 1,918 |

a. Dependent Variabel : kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-13 *coefficient* diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistics* menunjukkan bahwa angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa model regresi persamaan I ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

**Tabel IV-14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                         | Collinearity Statistics |       |
|                           |                         | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)              |                         |       |
|                           | x1 (Kewajaran Harga)    | ,478                    | 2,093 |
|                           | x2 (Kepercayaan Merek)  | ,321                    | 3,119 |
|                           | y1 (Kepuasan Pelanggan) | ,333                    | 3,007 |
|                           |                         |                         |       |

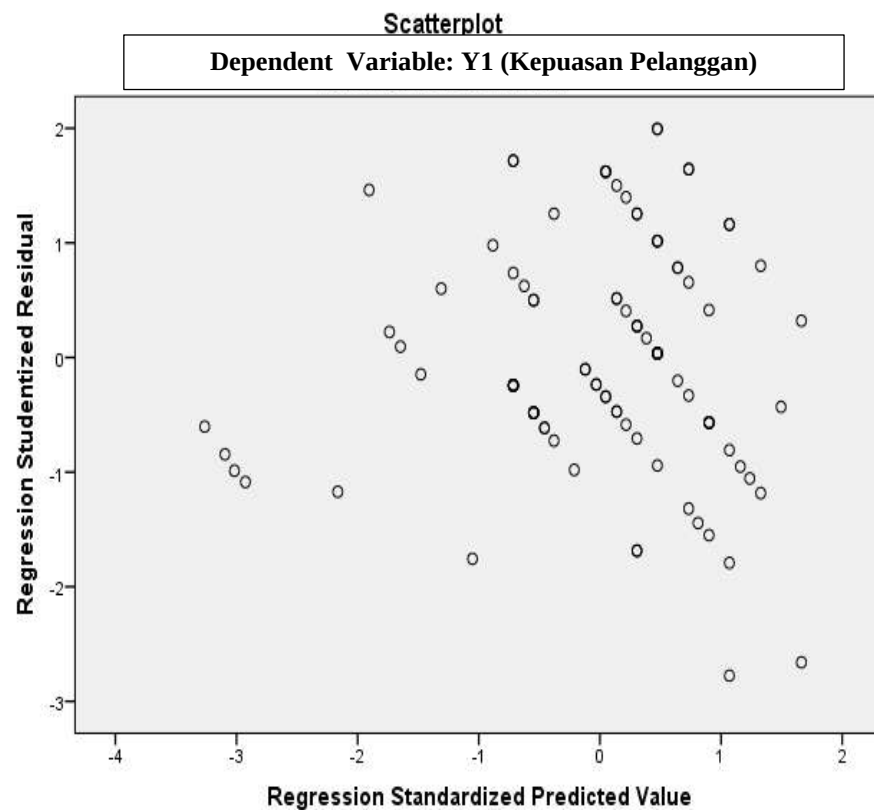
a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV-14 *coefficient* diatas, dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi persamaan II ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

## 2. Uji Heterokedastisitas

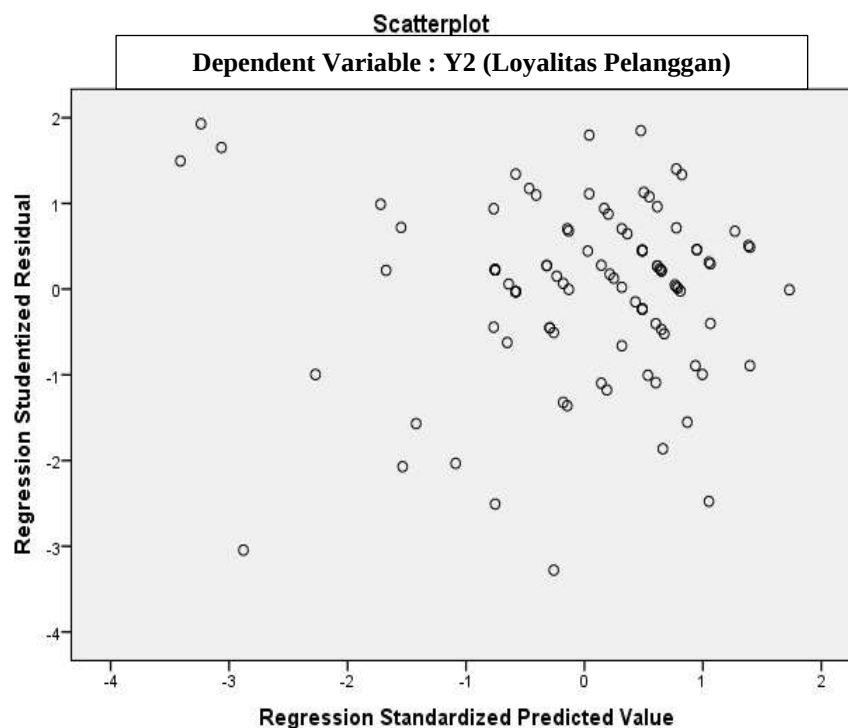
Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

**Gambar IV-1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan I**



Berdasarkan gambar IV-1 diatas, hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi persamaan I dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar IV-2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan II**



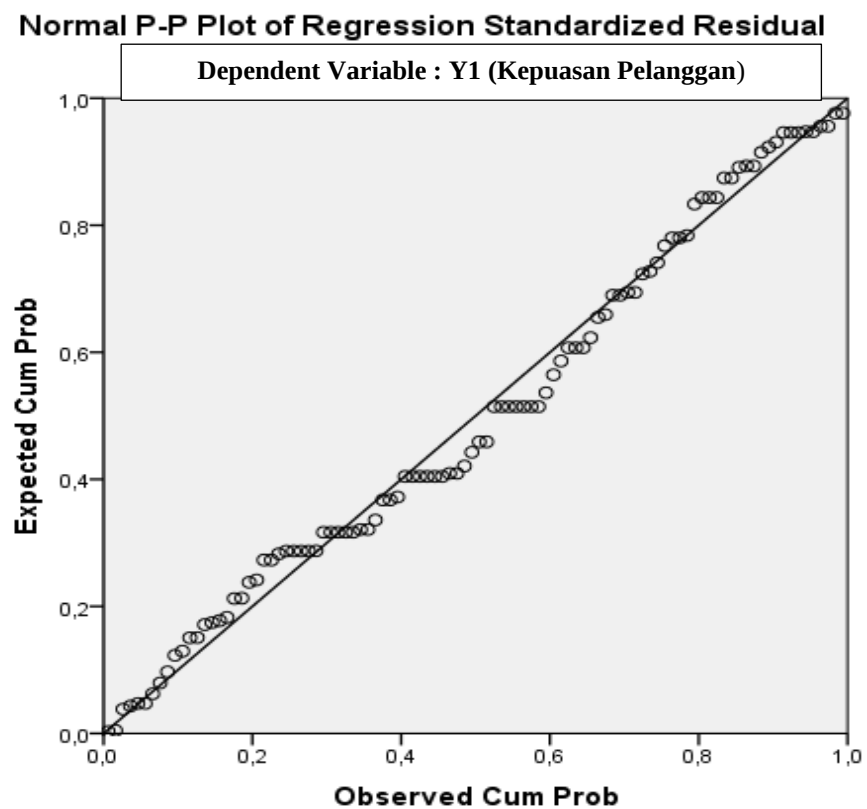
Berdasarkan gambar IV-2 diatas, uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi persamaan II dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi

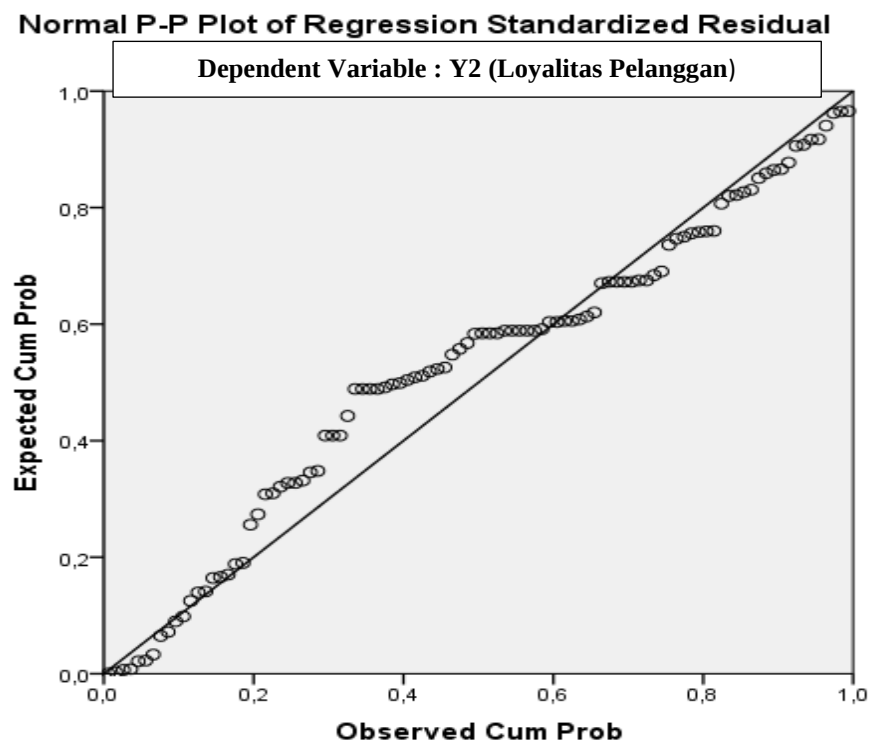
normal/mendekati normal. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

**Gambar IV-3**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan I**



Berdasarkan gambar IV-3 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar IV-4**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan II**



Berdasarkan gambar IV-4 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara *parsial* pengaruh variabel bebas (kewajaran harga dan kepercayaan merek) terhadap variabel *intervening* (kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Terdapat pengaruh signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ .

Menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan rumus  $df = n - k$

Persamaan I :  $df = n - k = 100 - 2 = 98$  (1,984)

Persamaan II :  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  (1,985)

**Tabel IV-15**  
**Hasil Uji t Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | 1,960                       | ,836       |                           | 2,344 | ,021 |
| x1 (Kewajaran Harga)   | ,242                        | ,082       | ,241                      | 2,967 | ,004 |
| x2 (Kepercayaan Merek) | ,615                        | ,079       | ,632                      | 7,790 | ,000 |

a. Dependent variabel: Kepuasan pelanggan

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

a. Hubungan Kewajaran Harga dan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada tabel IV-15 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel X1 (Kewajaran Harga) sebesar  $0,004 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2,967 > t_{\text{tabel}}$  1,984. Hasil ini menyatakan kewajaran harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minyak pelumas federal oil.

b. Hubungan Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada tabel IV-15 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel X2 (Kepercayaan

Merek) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $7,790 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minyak pelumas federal oil.

**Tabel IV-16**  
**Hasil Uji t Persamaan II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)            | -1,358                      | 1,233      |                           | -1,101 | ,274 |
| x1 (Kewajaran Harga)    | ,372                        | ,122       | ,251                      | 3,041  | ,003 |
| x2 (Kepercayaan Merek)  | ,346                        | ,144       | ,241                      | 2,392  | ,019 |
| y1 (Kepuasan Pelanggan) | ,618                        | ,146       | ,420                      | 4,240  | ,000 |

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

a. Hubungan Kewajaran Harga dan Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t pada tabel IV-16 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel X1 (Kewajaran Harga) sebesar  $0,003 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,041 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kewajaran harga mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada minyak pelumas federal oil.

b. Hubungan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t pada tabel IV-16 diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel X2 (Kewajaran Harga) sebesar  $0,019 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,392 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada minyak pelumas federal oil.

c. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t pada tabel IV-16 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $4,240 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada federal oil.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penelitian ini memiliki variabel bebas yang lebih dari satu, selanjutnya, dapat dilakukan pengujian kemampuan variabel bebasnya dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas yang

dapat diketahui dari besarnya nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*, data diolah dengan alat bantu analisis SPSS 22, berikut hasil pengujiannya:

**Tabel IV-17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,817 <sup>a</sup> | ,667     | ,661              | 1,028                      |

a. Predictors: (Constant), x2 (kepercayaan merek), x1 (Kewajaran harga)

b. Dependent Variable: y1 (kepuasan pelanggan)

Berdasarkan tabel IV-17 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* persamaan I sebesar 0,661 artinya 66,1% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kewajaran harga dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya 100% - 66,1% atau 33,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

**Tabel IV-18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,829 <sup>a</sup> | ,687     | ,677              | 1,475                      |

a. Predictors: (Constant), y1 (kepuasan pelanggan), x1 (kewajaran harga), x2 (kepercayaan merek)

b. Dependent Variable: y2 (loyalitas pelanggan)

Berdasarkan tabel IV-18 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* persamaan II sebesar 0,677, artinya 67,7% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel

kepuasan pelanggan, kewajaran harga dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebesar 100% - 67,7% atau 32,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### 4.3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya atau derajat hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lain. Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur korelasi antara kewajaran harga dan kepercayaan merek. Kekuatan antara dua variabel dapat dikreteriakan sebagai berikut (Sarwono, 2007:22):

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan      |
|--------------------|-----------------------|
| 0 – 0,25           | Korelasi sangat lemah |
| >0,25 – 0,5        | Korelasi cukup        |
| >0,5 – 0,7         | Korelasi kuat         |
| >0,75 – 1          | Korelasi sangat kuat  |

Hasil uji korelasinya dapat dilihat melalui tabel IV-18 sebagai berikut:

**Tabel IV-19**  
**Hasil Uji Analisis Korelasi**

| Correlations           |                     |                      |                        |
|------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
|                        |                     | X1 (Kewajaran Harga) | X2 (Kepercayaan Merek) |
| x1 (Kewajaran Harga)   | Pearson Correlation | 1                    | ,692**                 |
|                        | Sig. (2-tailed)     |                      | ,000                   |
|                        | N                   | 100                  | 100                    |
| x2 (Kepercayaan Merek) | Pearson Correlation | ,692**               | 1                      |
|                        | Sig. (2-tailed)     | ,000                 |                        |
|                        | N                   | 100                  | 100                    |

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

*Sumber: Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan tabel IV-19 diatas, maka angka korelasi antara variabel *independent* kewajaran harga dengan kepercayaan merek memiliki nilai korelasi sebesar  $0,692 > 0,5-0,7$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya terdapat hubungan atau korelasi yang kuat dan hubungan kedua variabel signifikan.

#### 4.3.6 Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menggunakan dari hubungan langsung dan tidak langsung antara berbagai variabel.

##### 1. Persamaan Struktural I

$$\text{Persamaannya: } Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Dimana:

$Y_1$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Kewajaran Harga

$X_2$  = Kepercayaan Merek

$\epsilon_1$  = error

Mencari  $\epsilon_1$  (error) menggunakan rumus  $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$

Hasil uji persamaan struktural I adalah sebagai berikut

**Tabel IV-20**  
**Hasil Uji Persamaan Struktural I**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,817 <sup>a</sup> | ,667     | ,661              | 1,028                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kewajaran Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | 1,960                       | ,836       |                           | 2,344 | ,021 |
| x1 (Kewajaran Harga)   | ,242                        | ,082       | ,241                      | 2,967 | ,004 |
| x2 (Kepercayaan Merek) | ,615                        | ,079       | ,632                      | 7,790 | ,000 |

a. Dependent variabel: y1 (Kepuasan pelanggan)

Berdasarkan tabel IV-20, untuk hasil *Coefficient* diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,667} = 0,577$$

$$Y_1 = (0,241) X_1 + (0,632) X_2 + 0,577$$

Kemudian nilai-nilai  $P_1$ ,  $P_2$ , dan  $\epsilon_1$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi variabel Kewajaran Harga ( $P_1$ ) = 0,241

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,241, artinya apabila ada peningkatan pada variabel kewajaran harga ( $X_1$ ) sebesar 1%, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,241 atau 24,1%.

b. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek ( $P_2$ ) = 0,632

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,632, artinya apabila ada peningkatan pada variabel kepercayaan merek ( $X_2$ )

sebesar 1%, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,632 atau 63,2%.

c. Nilai Residu atau  $\epsilon_1$  (error) = 0,577

Nilai residu sebesar 0,577 menunjukkan kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kewajaran harga ( $X_1$ ), dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

## 2. Persamaan Struktural II

Persamaannya:  $Y_2 = \text{PY}_2X_1 + \text{PY}_2X_2 + \text{PY}_2Y_1 + \epsilon_1$

Dimana:

$Y_1$  = kepuasan pelanggan

$Y_2$  = loyalitas pelanggan

$X_1$  = kewajaran harga

$X_2$  = kepercayaan merek

$\epsilon_1$  = error

Mencari  $\epsilon_1$  (error) menggunakan rumus  $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$

Hasil uji persamaan struktural II sebagai berikut:

**Tabel IV-21**  
**Hasil Uji Persamaan Struktural II**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,829 <sup>a</sup> | ,687     | ,677              | 1,475                      |

a. Predictors: (Constant), y1 (kepuasan pelanggan), x1 (kewajaran harga), x2 (kepercayaan merek)

b. Dependent Variable: y2 (loyalitas pelanggan)

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)            | -1,358                      | 1,233      |                           | -1,101 | ,274 |
| x1 (Kewajaran Harga)    | ,372                        | ,122       | ,251                      | 3,041  | ,003 |
| x2 (Kepercayaan Merek)  | ,346                        | ,144       | ,241                      | 2,392  | ,019 |
| y1 (Kepuasan Pelanggan) | ,618                        | ,146       | ,420                      | 4,240  | ,000 |

a. Dependent Variable: y2 (loyalitas pelanggan)

Berdasarkan tabel IV-21, untuk hasil *coefficient* diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,687} = 0,559$$

$$Y_2 = 0,251 X_1 + 0,241 X_2 + 0,420 Y_1 + 0,559$$

Kemudian nilai-nilai  $P_1$ ,  $P_2$ ,  $P_3$  dan  $\epsilon_2$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi variabel Kewajaran Harga ( $P_1$ ) = 0,251

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,251, artinya apabila ada peningkatan pada variabel kewajaran harga ( $X_1$ ) sebesar 1%, maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,251 atau 25,1%.

- b. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek ( $P_2$ ) = 0,241

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,241 , artinya apabila ada peningkatan pada variabel kepercayaan merek ( $X_2$ ), sebesar 1%, maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,241 atau 24,1%.

- c. Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan ( $P_3$ ) = 0,420

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,420, artinya apabila ada peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), sebesar 1%, maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,420 atau 42%.

- d. Nilai Residu atau  $\epsilon_2$  (error) = 0,559

Nilai residu atau error 0,559 menunjukkan loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kewajaran harga ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

#### 4.3.7 Perhitungan pengaruh

Hasil uji koefisien jalur dapat menunjukkan pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect*), digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,241$$

- b. Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,632$$

- c. Pengaruh variabel Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,251$$

- d. Pengaruh variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,241$$

- e. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,420$$

## 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), digunakan formula sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,241 \times 0,420 = 0,101$$

- b. Pengaruh variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,632 \times 0,420 = 0,265$$

### 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- a. Pengaruh variabel Kewajaran Harga terhadap Loyalitas pelanggan.

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,251$$

- b. Pengaruh variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pelanggan.

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,241$$

- c. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,420$$

- d. Pengaruh variabel Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

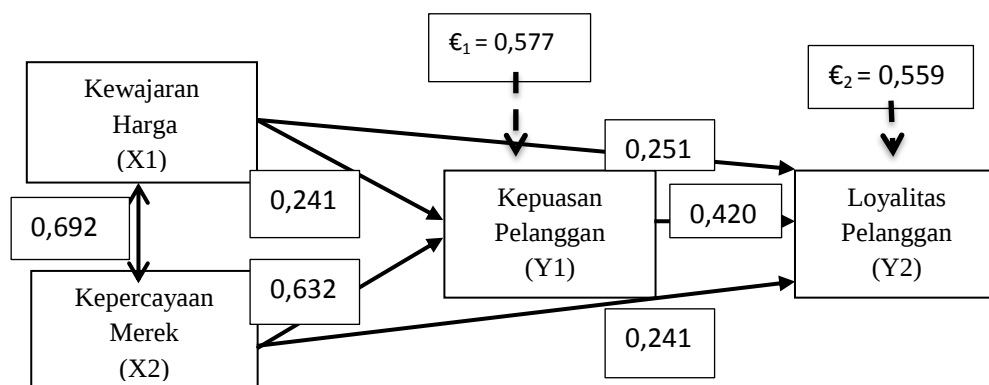
$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,241 + 0,420 = 0,661$$

- e. Pengaruh variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,632 + 0,420 = 1,052$$

#### 4.3.8 Diagram Jalur

**Gambar IV-5**  
**Diagram Jalur**



Berdasarkan gambar IV-5 diatas diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel *independen* yaitu kewajaran harga dan kepercayaan merek yang memiliki hubungan korelasi yang kuat sebesar 0,692. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,241 atau 24,1% dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,632 atau 63,2%.

Kewajaran harga juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,251 atau 25,1% dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,241 atau 24,1%, selanjutnya kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,420 atau 42%. Kepuasan pelanggan memiliki nilai residu ( $\epsilon_1$ ) sebesar 0,577 atau 57,7% yang artinya jumlah varian variabel kepuasan pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh variabel kewajaran harga (X1) dan kepercayaan merek (X2) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Loyalitas pelanggan memiliki nilai residu ( $\epsilon_2$ ) sebesar 0,559 atau 55,9% yang artinya bahwa jumlah varian variabel loyalitas pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh variabel kewajaran harga (X1), kepercayaan merek (X2) dan kepuasan pelanggan (Y1) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

#### 4.3.9 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kewajaran harga dan kepercayaan merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji *coefficient* beta 0,241 atau 24,1% dengan  $t_{hitung}$  2,967 > 1,984 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Federal oil memiliki harga yang wajar dan terjangkau karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* persamaan I sebesar 0,661 artinya 66,1% variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel *independent* sebesar 66,1% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 33,9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukakn oleh Ruth Amryyanti, I Putu Gede Sukaatmadja

dan Ketut Nur Cahya (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja“. Dengan hasil penelitian ini yaitu variabel kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis yang kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji *coefficient* beta 0,632 atau 63,2% dengan  $t_{hitung}$  7,790 > 1,984 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas disebabkan karena adanya rasa percaya terhadap merek federal oil. Konsumen merasa bahwa apa yang ditawarkan federal oil sesuai dengan yang mereka harapkan. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* persamaan I sebesar 0,661 artinya 66,1% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independent sebesar 66,1%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 33,9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadya Ayu Putri, Zainul Arifin, dan Wilopo (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barriers* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan

Dampaknya Pada Loyalitas pelanggan“. Hasil penelitian ini yaitu variabel kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis yang ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji *coefficient* beta 0,251 atau 25,1% dengan  $t_{hitung}$  3,041 > 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan semakin loyal terhadap federal oil ketika harga yang ditetapkan wajar dan dapat diterima konsumen. Nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> persamaan II sebesar 0,677 artinya 67,7% variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel *independent* sebesar 67,7%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 32,3%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifqi Purwo Adi (2013 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *intervening* (Studi Kasus Jenang Karomah Kudus)“. Hasil penelitian ini yaitu variabel kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis yang keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji *coefficient* beta 0,241 atau 24,1% dengan  $t_{hitung} 2,392 > 1,985$  dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,019 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika rasa percaya konsumen terhadap federal oil semakin kuat maka konsumen akan semakin loyal terhadap federal oil. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* persamaan II sebesar 0,677 artinya 67,7% variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel *independent* sebesar 67,7%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 32,3%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadya Ayu Putri, Zainul Arifin, dan Wilopo (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan *Switching Barriers* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas pelanggan“. Hasil penelitian ini yaitu variabel kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis yang kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

dengan hasil uji *coefficient* beta 0,420 atau 42% dengan  $t_{hitung}$  4.240 > 1,985 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang selama ini menggunakan federal oil merasakan rasa kepuasan yang besar sehingga mereka selalu membeli federal oil dan loyal terhadap federal oil. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* persamaan II sebesar 0,677 artinya 67,7% variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel *independent* sebesar 67,7%, sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 32,3%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2011) dengan judul “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia di Denpasar“. Hasil penelitian ini yaitu variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai kewajaran harga dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada konsumen federal oil di kecamatan petanahan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kewajaran harga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  dan positif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,967 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti harga yang ditetapkan federal oil bagi konsumen merupakan harga yang wajar sehingga mampu menciptakan rasa kepuasan pelanggan federal oil di kecamatan petanahan.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan positif dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $7,790 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kepercayaan terhadap merek federal oil yang ada dalam diri konsumen dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan federal oil di kecamatan petanahan.

3. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kewajaran harga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  dan positif dengan  $t_{hitung}$

sebesar  $3,041 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin wajar harga yang ditetapkan dan dapat diterima konsumen maka konsumen akan terus menggunakan federal oil dan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$  dan positif dengan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2,392 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti apabila perusahaan mampu membuat konsumen semakin percaya terhadap federal oil maka tingkat loyalitas pelanggan federal oil akan semakin tinggi.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan positif dengan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $4,240 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985 terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin pelanggan merasa puas terhadap federal oil maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti–peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan petanahan, apabila penelitian ini dilakukan kembali di wilayah yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel kewajaran harga, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

### 5.3.1 Bagi Perusahaan

1. Federal oil apabila ingin selalu memuaskan pelanggannya maka harus mempertahankan harga dan menetapkan harga yang wajar agar konsumen merasa puas dan dapat mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan, contohnya: ketika federal oil menciptakan varian produk baru dan meningkatkan kualitas produknya mampu mempertahankan harga, atau harga yang ditetapkan masih dapat diterima oleh pelanggan, atau bahkan dapat menetapkan harga lebih murah dari pesaing.
2. Federal oil apabila ingin terus dipercaya oleh pelanggannya, maka harus jujur dalam menyampaikan keunggulan dan manfaat

produknya sesuai dengan kenyataan, semakin konsumen percaya maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang dapat mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan, contohnya: ketika perusahaan akan melakukan pemasaran produk barunya dengan iklan di media televisi atau lainnya harus sesuai dengan kenyataan, agar konsumen merasa lebih percaya terhadap merek federal.

3. Federal oil harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk federal oil dan tidak berpindah ke produk pesaing, contohnya: menciptakan produk yang lebih berkualitas, sehingga konsumen yakin bahwa saat menggunakan federal oil mesin kendaraan mereka tidak mudah panas dan saat digunakan untuk perjalanan jauh motor masih tetap nyaman.
4. Federal oil harus selalu melakukan inovasi terhadap produk untuk menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan dapat meningkatkan tingkat kelayakan pelanggan yang tinggi, agar selalu menggunakan federal oil bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Contohnya: selalu melakukan inovasi dengan meningkatkan keamanan terhadap kemasan produk seperti pada tutup botol ketika dibuka tutup botol langsung rusak atau tidak bisa digunakan lagi sehingga tidak mudah untuk dipalsukan, agar

konsumen lebih yakin bahwa produk federal dipasar semuanya produk asli.

### **5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel–variabel lain selain dari variabel kewajaran harga, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, seperti: kualitas produk, iklan, *switching cost* atau variabel lainnya. Sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada federal oil di kecamatan petanahan atau melakukan penelitian di wilayah lain, seperti: kecamatan klirong atau wilayah kota kebumen. Serta dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Purwo. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Amryyanti, Ruth, I Putu Gede Sukaatmajda Dan Ketut Nur Cahya. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan pada Lnc Skin Care Singaraja. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Ariastuti, Imas dan Wisnu Untoro. 2017. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen". Jurnal Wawasan Manajemen Universitas Sebelas Maret. Vol 3 No 5.
- Aryani, Dwi Dan Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Kfc". Jurnal Administrasi Dan Organisasi, Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP Universitas Indonesia. Vol 17 No 2.
- Bernarto, Innocentius Dan Patricia. 2017. "Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ Di Tangerang". *Journal For Business And Entrepreneur* Universitas Pelita Harapan Tangerang. Vol 1 No 1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*, Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hafizah. 2012. "Hubungan Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Telkomsel Flash Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Telkomsel Grapari Medan Selecta". Jurnal Keuangan Dan Bisnis STIE Harapan Medan. Vol 4 No 1.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Indonesia: Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. Dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Mardalis, Ahmad. 2006. "Meraih Loyalitas Pelanggan". Jurnal Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Mayasari, I Gusti Agung Ayu Elvina dan I Gusti Ayu Agung Sinta Diarini. 2017. "Peran Mediasi Kepuasan Pada Hubungan Citra Dan Kepercayaan Dengan Loyalitas Produk Kosmetik Lt-Pro Latulipe". Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, STIE Triatma Mulya. Vol 12 No 1.
- Nisa, Harum Amalun, Naili Farida Dan Reni Shinta Dewi. 2013. "Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Nokia Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Puspita, Sari, Mukhlis Yunus dan Sulaiman. 2017. "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). Jurnal Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Vol 1 No 1.
- Putri, Nandya Ayu, Zainul Arifin Dan Wilopo. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan *Switching Barriers* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna *Smartphone* Samsung)". Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Vol 32 No 1.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Jakarta: Trans Media.
- Rahyuda, I Ketut Dan Ni Putu Atmaja. 2011. "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar". Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Vol 15 No 3.
- Santoso, Singgih. 2001. *Statistik Multivariate*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Wahyu Yuli Tri Bodro, Srikandi Kumadji Dan Wasis A Latief. 2013. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Handphone Nokia). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

- Selva, Baiq Reinelda Tri Yunarni Dan Rahmad Hidayat. 2016. "Pengaruh Dimensi-dimensi Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan, Keterlibatan, Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek". Jurnal Ilmiah Mandala Education, Program Studi Administrasi Niaga Dan Pemerintah. Vol 2 No 2.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Desi Dan Dewi Urip Wahyuni. 2017. "Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Surabaya". Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Vol 6 No 5.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. " *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek". Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Marantha Bandung. Vol 6 No 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Gramedia.
- Wijaya, I Putu Surya Ananta Dan I Nyoman Nurcaya. 2017. "Pengaruh Kepuasan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek *Mcdonalds* Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali. Vol 6 No 3.



No. Responden:

Kuisisioner penelitian

**Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan**  
(Studi pada konsumen Federeal Oil di kecamatan Petanahan)  
Penelitian ini sebagai tugas akhir/skripsi yang dilakukan oleh:

Nama : Nur Wahyudi

Nim : 145501738

**Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen**

Kuisisioner ini dibuat semata-mata untuk kepentingan studi ilmiah, sehingga kesedian anda untuk mengisi kuisisioner ini apa adanya, akan sangat membantu obyektifitas hasil penelitian yang dilakukan. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Identitas responden

pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓).

1. Alamat:

2. Jenis kelamin:

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

3. Usia:

☐

17 – 25 tahun

☐

26 – 34 tahun

☐

≥ 34 tahun

4. Tingkat Pendidikan:

☐

SD

☐

SMP

☐

SMA/SMK

☐

Perguruan Tinggi

5. Pekerjaan:

☐

Pelajar/Mahasiswa

☐

Pegawai Negeri

☐

Wiraswasta

☐

Karyawan Swasta

☐

Ibu Rumah Tangga

6. Frekuensi pembelian Federal Oil :

☐

<4kali

☐

>4kali

7. Jenis motor yang digunakan:

☐

Matic

☐

Bebek

☐

Sport

### Petunjuk pengisian

Berilah tanda ceklis/centang (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai menurut anda pada kolom yang tersedia dengan menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklis/mencentang satu jawaban. Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju (skor: 4)  
S : Setuju (skor: 3)  
TS : Tidak Setuju (skor: 2)  
STS : Sangat Tidak Setuju (skor: 1)

### **Variabel kewajaran harga (X1)**

| No | Pernyataan                                                                      | Jawaban |   |    |     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|-----|
|    |                                                                                 | SS      | S | TS | STS |
| 1. | Saya membeli federal oil dengan harga yang sesuai                               |         |   |    |     |
| 2. | Saya merasa harga federal oil wajar jika dibandingkan dengan produk oli lainnya |         |   |    |     |
| 3. | Harga yang ditetapkan perusahaan wajar dan dapat saya terima                    |         |   |    |     |
| 4. | Saya selalu diberitahu ketika ada perubahan harga federal oil.                  |         |   |    |     |

### **Variabel Kepercayaan merek (X2)**

| No | Pernyataan                                                           | Jawaban |   |    |     |
|----|----------------------------------------------------------------------|---------|---|----|-----|
|    |                                                                      | SS      | S | TS | STS |
| 1. | Merek federal oil dalam menawarkan produknya sesuai dengan kenyataan |         |   |    |     |
| 2. | Saya sudah percaya dengan merek federal oil                          |         |   |    |     |
| 3. | Selama menggunakan federal oil saya tidak pernah kecewa              |         |   |    |     |
| 4. | Produk federal oil sesuai dengan apa yang saya harapkan              |         |   |    |     |

**Variabel Kepuasan pelanggan (Y1)**

| No | Pernyataan                                                                   | Jawaban |   |    |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|-----|
|    |                                                                              | SS      | S | TS | STS |
| 1. | Saya merasa senang dengan produk federal oil.                                |         |   |    |     |
| 2. | Federal oil selalu memenuhi apa yang saya harapkan.                          |         |   |    |     |
| 3. | Saya memiliki pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk federal oil. |         |   |    |     |
| 4. | Secara keseluruhan saya senang dengan produk Federal Oil.                    |         |   |    |     |

**Variabel Loyalitas pelanggan (Y2)**

| No | Pernyataan                                                                                                  | Jawaban |   |    |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----|-----|
|    |                                                                                                             | SS      | S | TS | STS |
| 1. | Saya akan selalu membeli Federal Oil setiap akan mengganti oli mesin motor.                                 |         |   |    |     |
| 2. | Ketika saya ganti jenis sepeda motor, saya akan tetap menggunakan produk Federal Oil                        |         |   |    |     |
| 3. | Saya merekomendasikan Federal Oil kepada keluarga /teman/ orang lain.                                       |         |   |    |     |
| 4. | Saya bersedia menyebarkan keunggulan tentang produk Federal Oil dengan produk sejenis dari pesaing          |         |   |    |     |
| 5. | Saya tidak akan membeli produk oli merek lain ketika Federal Oil tidak ada dan akan mencari ke tempat lain. |         |   |    |     |

## LAMPIRAN IV

### Hasil Uji Validitas

#### 1. Variabel Kewajaran Harga

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | x1.1         | x1.2   | x1.3   | x1.4   | x1     |
| x1.1 | Pearson Correlation | 1            | ,619** | ,310** | ,232*  | ,763** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,002   | ,020   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.2 | Pearson Correlation | ,619**       | 1      | ,315** | ,182   | ,716** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,001   | ,070   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.3 | Pearson Correlation | ,310**       | ,315** | 1      | ,282** | ,643** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,002         | ,001   |        | ,004   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1.4 | Pearson Correlation | ,232*        | ,182   | ,282** | 1      | ,671** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,020         | ,070   | ,004   |        | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x1   | Pearson Correlation | ,763**       | ,716** | ,643** | ,671** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |

## 2. Variabel Kepercayaan Merek

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | x2.1         | x2.2   | x2.3   | x2.4   | x2     |
| x2.1 | Pearson Correlation | 1            | ,422** | ,263** | ,275** | ,634** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,008   | ,006   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.2 | Pearson Correlation | ,422**       | 1      | ,489** | ,371** | ,752** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.3 | Pearson Correlation | ,263**       | ,489** | 1      | ,643** | ,820** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,008         | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.4 | Pearson Correlation | ,275**       | ,371** | ,643** | 1      | ,780** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,006         | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2   | Pearson Correlation | ,634**       | ,752** | ,820** | ,780** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Correlations

|      |                     | y1.1   | y1.2   | y1.3   | y1.4   | y1     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| y1.1 | Pearson Correlation | 1      | ,546** | ,253*  | ,293** | ,718** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,011   | ,003   | ,000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y1.2 | Pearson Correlation | ,546** | 1      | ,424** | ,359** | ,791** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y1.3 | Pearson Correlation | ,253*  | ,424** | 1      | ,455** | ,725** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,011   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y1.4 | Pearson Correlation | ,293** | ,359** | ,455** | 1      | ,709** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,003   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y1   | Pearson Correlation | ,718** | ,791** | ,725** | ,709** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | y2.1         | y2.2   | y2.3   | y2.4   | y2.5   | y2     |
| y2.1 | Pearson Correlation | 1            | ,625** | ,519** | ,403** | ,492** | ,785** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y2.2 | Pearson Correlation | ,625**       | 1      | ,467** | ,476** | ,589** | ,808** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y2.3 | Pearson Correlation | ,519**       | ,467** | 1      | ,531** | ,491** | ,769** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y2.4 | Pearson Correlation | ,403**       | ,476** | ,531** | 1      | ,559** | ,742** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y2.5 | Pearson Correlation | ,492**       | ,589** | ,491** | ,559** | 1      | ,806** |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y2   | Pearson Correlation | ,785**       | ,808** | ,769** | ,742** | ,806** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

## LAMPIRAN V

### Hasil Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel Kewajaran Harga

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,634             | 4          |

#### 2. Variabel Kepercayaan Merek

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,739             | 4          |

#### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,717             | 4          |

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,841             | 5          |

## LAMPIRAN VI

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas persamaan I

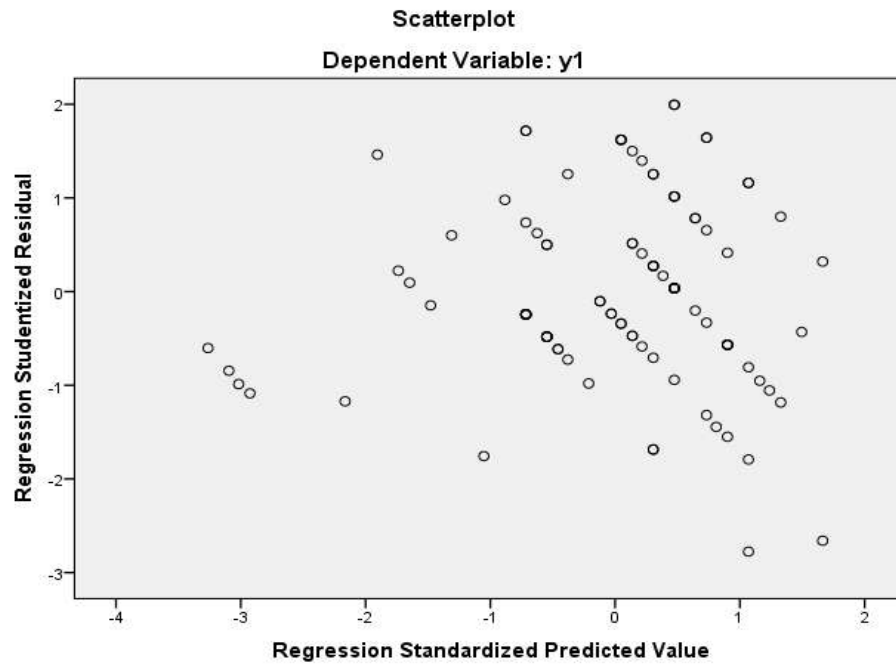
| Coefficients <sup>a</sup> |            |                         |       |
|---------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) |                         |       |
|                           | x1         | ,521                    | 1,918 |
|                           | x2         | ,521                    | 1,918 |

#### 2. Uji Multikolinieritas persamaan 2

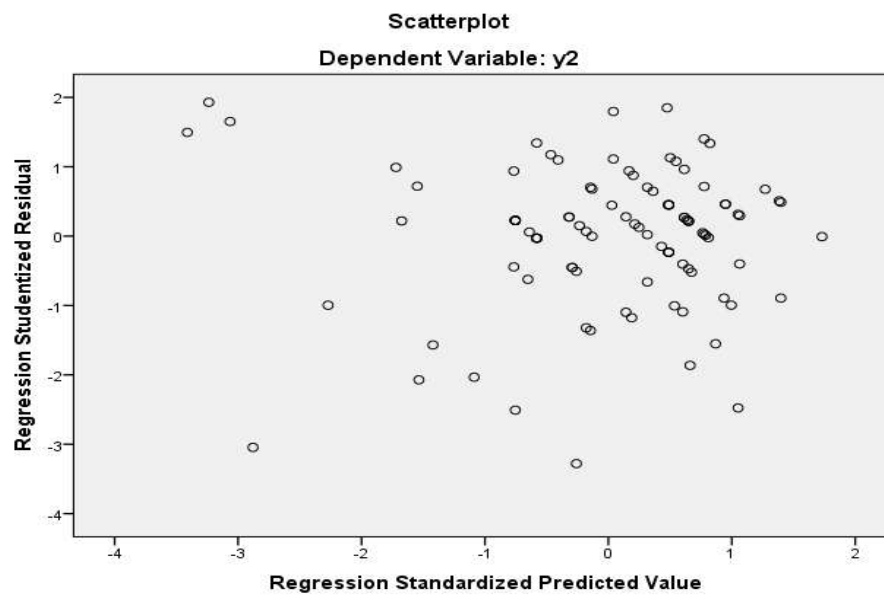
| Coefficients <sup>a</sup> |            |                         |       |
|---------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) |                         |       |
|                           | x1         | ,478                    | 2,093 |
|                           | x2         | ,321                    | 3,119 |
|                           | y1         | ,333                    | 3,007 |

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

**persamaan 1**

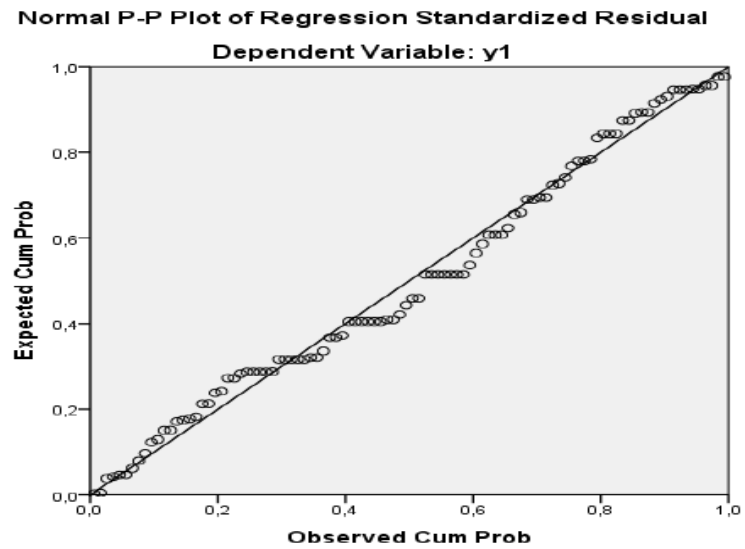


**Persamaan II**

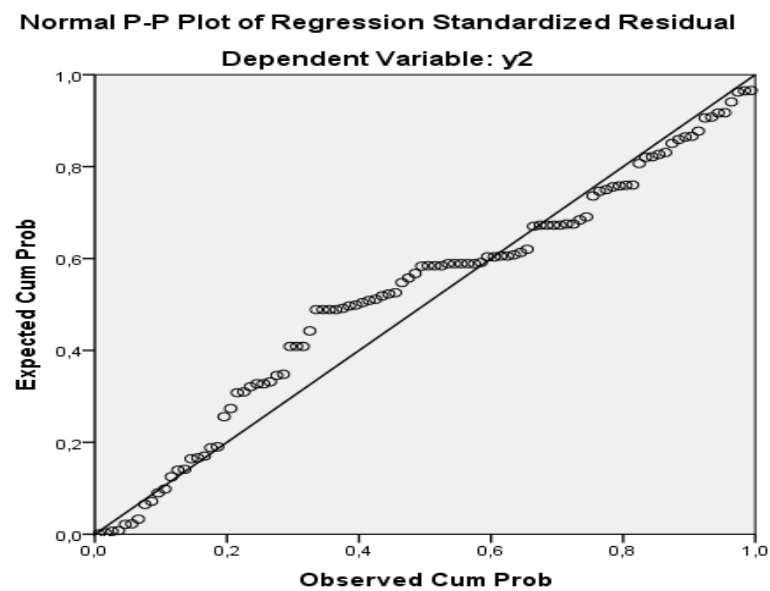


## Hasil Uji Normalitas

### 1. persamaan 1



### 2. Persamaan II



## LAMPIRAN VII

### Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t)

#### 1. persamaan I

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 1,960                       | ,836       |                           | 2,344 | ,021 |
| x1           | ,242                        | ,082       | ,241                      | 2,967 | ,004 |
| x2           | ,615                        | ,079       | ,632                      | 7,790 | ,000 |

#### 2. persamaan 2

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -1,358                      | 1,233      |                           | -1,101 | ,274 |
| x1           | ,372                        | ,122       | ,251                      | 3,041  | ,003 |
| x2           | ,346                        | ,144       | ,241                      | 2,392  | ,019 |
| y1           | ,618                        | ,146       | ,420                      | 4,240  | ,000 |

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

### **persamaan 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,817 <sup>a</sup> | ,667     | ,661              | 1,028                      |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

### **persamaan 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,829 <sup>a</sup> | ,687     | ,677              | 1,475                      |

a. Predictors: (Constant), y1, x1, x2

b. Dependent Variable: y2

## LAMPIRAN VIII

### Hasil Analisis Korelasi

| Correlations              |                     | X1 (Kewajaran<br>Harga) | X2 (Kepercayaan<br>Merek) |
|---------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| x1 (Kewajaran<br>Harga)   | Pearson Correlation | 1                       | ,692**                    |
|                           | Sig. (2-tailed)     |                         | ,000                      |
|                           | N                   | 100                     | 100                       |
| x2 (Kepercayaan<br>Merek) | Pearson Correlation | ,692**                  | 1                         |
|                           | Sig. (2-tailed)     | ,000                    |                           |
|                           | N                   | 100                     | 100                       |

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

## LAMPIRAN IX

### Hasil Analisis Jalur

#### Substruktral 1

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,817 <sup>a</sup> | ,667     | ,661              | 1,028                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kewajaran Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | 1,960                       | ,836       |                           | 2,344 | ,021 |
| x1 (Kewajaran Harga)   | ,242                        | ,082       | ,241                      | 2,967 | ,004 |
| x2 (Kepercayaan Merek) | ,615                        | ,079       | ,632                      | 7,790 | ,000 |

## Substruktur 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,829 <sup>a</sup> | ,687     | ,677              | 1,475                      |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kewajaran Harga, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)              | -1,358                      | 1,233      |                           | -1,101 | ,274 |
|       | x1 (kewajaran harga)    | ,372                        | ,122       | ,251                      | 3,041  | ,003 |
|       | x2 (kepercayaan merek)  | ,346                        | ,144       | ,241                      | 2,392  | ,019 |
|       | y1 (kepuasan pelanggan) | ,618                        | ,146       | ,420                      | 4,240  | ,000 |

a. Dependent Variable: y2 (loyalitas pelanggan)

TABULASI DATA RESPONDEN

| x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1 | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2 | y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1 | y2.1 | y2.2 | y2.3 | y2.4 | y2.5 | y2 |
|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|----|------|------|------|------|------|----|
| 4    | 3    | 3    | 4    | 14 | 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 18 |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 14 | 3    | 3    | 3    | 3    | 12 | 4    | 3    | 2    | 3    | 12 | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 17 |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 3    | 4    | 4    | 3    | 14 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 17 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 3    | 4    | 4    | 3    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 17 |
| 4    | 4    | 3    | 2    | 13 | 2    | 3    | 4    | 3    | 12 | 2    | 3    | 4    | 3    | 12 | 3    | 4    | 2    | 4    | 4    | 17 |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 13 | 4    | 2    | 3    | 3    | 12 | 4    | 4    | 3    | 2    | 13 | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 15 |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 4    | 3    | 3    | 3    | 13 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 18 |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 13 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 17 |
| 3    | 3    | 2    | 4    | 12 | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 17 |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19 |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 | 2    | 3    | 4    | 4    | 13 | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 18 |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 13 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 17 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 3    | 3    | 3    | 4    | 13 | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 19 |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 3    | 4    | 3    | 4    | 14 | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 19 |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 13 | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 | 4    | 3    | 4    | 3    | 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 4    | 4    | 4    | 3    | 15 | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 18 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 3    | 4    | 3    | 4    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 18 |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 15 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 18 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 4    | 3    | 3    | 4    | 14 | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 18 |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 16 |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 3    | 4    | 4    | 4    | 15 | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 18 |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 3    | 4    | 4    | 3    | 14 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 17 |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 13 | 3    | 4    | 3    | 3    | 13 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 17 |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 3    | 3    | 4    | 4    | 14 | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 17 |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 15 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 3    | 3    | 4    | 3    | 13 | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 17 |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 14 | 2    | 3    | 4    | 4    | 13 | 4    | 4    | 3    | 4    | 15 | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 18 |

|   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6  |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |

|   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 2 | 3 | 1 | 9  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 7  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 8  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 9  | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  | 2 | 2 | 2 | 3 | 9  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |

|   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

## KONSUMEN FEDERAL OIL DI KECAMATAN PETANAHAN

| NO RESPONDEN | ALAMAT            | JENIS KELAMIN | USIA        | PENDIDIKAN       | PEKERJAAN         | FREKUENSI PEMBELIAN | JENIS KENDARAAN |
|--------------|-------------------|---------------|-------------|------------------|-------------------|---------------------|-----------------|
| 1            | PETANAHAN         | PEREMPUAN     | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 2            | KEWANGUNAN        | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 3            | KARANG GADUNG     | PEREMPUAN     | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | MATIC           |
| 4            | PODOURIP          | PEREMPUAN     | 17-25 TAHUN | SMP              | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 5            | KARANGDUWUR       | PEREMPUAN     | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 6            | MUNGGU            | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI            | SPORT           |
| 7            | TANJUNG SARI      | LAKI-LAKI     | 26-34 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI            | MATIC           |
| 8            | GROGOL PENATUS    | PEREMPUAN     | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 9            | PODOURIP          | PEREMPUAN     | 17-25 TAHUN | SMP              | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 10           | TANJUNG SARI      | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | SMP              | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI            | MATIC           |
| 11           | PETANAHAN         | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMP              | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 12           | GROGOL BENINGSARI | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | MATIC           |
| 13           | GROGOL PENATUS    | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | MATIC           |
| 14           | PODOURIP          | LAKI-LAKI     | 26-34 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 15           | AMPELSARI         | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 16           | MUNGGU            | PEREMPUAN     | >34 TAHUN   | SMP              | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI            | MATIC           |
| 17           | JAGAMERTAN        | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | MATIC           |
| 18           | MUNGGU            | PEREMPUAN     | 17-25 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 19           | GROGOL BENINGSARI | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMP              | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | MATIC           |
| 20           | KARANGREJA        | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | SMP              | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 21           | KARANGREJA        | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 22           | JAGAMERTAN        | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 23           | GROGOL PENATUS    | PEREMPUAN     | 17-25 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 24           | PETANAHAN         | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMP              | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 25           | KEWANGUNAN        | LAKI-LAKI     | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 26           | KEWANGUNAN        | LAKI-LAKI     | 26-34 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI            | SPORT           |
| 27           | MUNGGU            | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | MATIC           |
| 28           | KARANG GADUNG     | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | MATIC           |
| 29           | NAMPUDADI         | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI            | SPORT           |
| 30           | KARANGDUWUR       | PEREMPUAN     | 17-25 TAHUN | SMP              | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI            | MATIC           |
| 31           | PODOURIP          | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 32           | MUNGGU            | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | MATIC           |
| 33           | KARANG GADUNG     | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | SPORT           |
| 34           | KARANGREJA        | LAKI-LAKI     | 26-34 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI            | SPORT           |
| 35           | GROGOL BENINGSARI | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMP              | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | SPORT           |
| 36           | MUNGGU            | LAKI-LAKI     | 26-34 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | SPORT           |
| 37           | MUNGGU            | LAKI-LAKI     | >34 TAHUN   | SMP              | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | MATIC           |
| 38           | KEWANGUNAN        | LAKI-LAKI     | > 34 TAHUN  | SD               | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | BEBEK           |
| 39           | KEWANGUNAN        | PEREMPUAN     | 26-34 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI            | MATIC           |
| 40           | KARANG GADUNG     | LAKI-LAKI     | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI            | MATIC           |
| 41           | GROGOL PENATUS    | LAKI-LAKI     | >34 TAHUN   | SMA/SMK          | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI            | BEBEK           |

|    |                   |           |             |                  |                   |          |       |
|----|-------------------|-----------|-------------|------------------|-------------------|----------|-------|
| 42 | KEWANGUNAN        | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 43 | KEWANGUNAN        | PEREMPUAN | >34 TAHUN   | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI | MATIC |
| 44 | KEWANGUNAN        | PEREMPUAN | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI | BEBEK |
| 45 | GROGOL BENINGSARI | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI | MATIC |
| 46 | KARANGDUWUR       | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI | MATIC |
| 47 | MUNGGU            | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI | MATIC |
| 48 | MUNGGU            | LAKI-LAKI | >34 TAHUN   | SD               | WIRASWASTA        | > 4 KALI | BEBEK |
| 49 | KEWANGUNAN        | LAKI-LAKI | >34 TAHUN   | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI | BEBEK |
| 50 | KARANGREJA        | LAKI-LAKI | >34 TAHUN   | SMA/SMK          | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | BEBEK |
| 51 | KEWANGUNAN        | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI | MATIC |
| 52 | KEWANGUNAN        | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI | SPORT |
| 53 | PETANAHAN         | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 54 | MUNGGU            | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | BEBEK |
| 55 | KEWANGUNAN        | PEREMPUAN | 26-34 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI | MATIC |
| 56 | GROGOL PENATUS    | LAKI-LAKI | >34 TAHUN   | SMP              | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | BEBEK |
| 57 | GROGOL BENINGSARI | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI | SPORT |
| 58 | KARANGDUWUR       | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | BEBEK |
| 59 | AMPELSARI         | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 60 | KEWANGUNAN        | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI | MATIC |
| 61 | JAGAMERTAN        | LAKI-LAKI | >34 TAHUN   | SMA/SMK          | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | MATIC |
| 62 | JAGAMERTAN        | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 63 | KARANG GADUNG     | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI | BEBEK |
| 64 | KARANGREJA        | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 65 | PETANAHAN         | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | BEBEK |
| 66 | PETANAHAN         | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 67 | KARANG GADUNG     | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 68 | MUNGGU            | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | BEBEK |
| 69 | KEWANGUNAN        | LAKI-LAKI | >34 TAHUN   | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI | BEBEK |
| 70 | KARANGREJA        | PEREMPUAN | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI | MATIC |
| 71 | KEWANGUNAN        | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SD               | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI | BEBEK |
| 72 | KARANGDUWUR       | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 73 | PETANAHAN         | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMP              | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI | BEBEK |
| 74 | PETANAHAN         | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI | MATIC |
| 75 | KARANGDUWUR       | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | WIRASWASTA        | > 4 KALI | MATIC |
| 76 | GROGOL BENINGSARI | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMP              | WIRASWASTA        | > 4 KALI | SPORT |
| 77 | KARANGDUWUR       | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | BEBEK |
| 78 | PETANAHAN         | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 79 | KARANGDUWUR       | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI | MATIC |
| 80 | PETANAHAN         | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI | MATIC |
| 81 | PETANAHAN         | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | SPORT |
| 82 | AMPELSARI         | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | KARYAWAN SWASTA   | > 4 KALI | MATIC |
| 83 | KARANGDUWUR       | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | WIRASWASTA        | > 4 KALI | SPORT |
| 84 | KARANGDUWUR       | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | BEBEK |
| 85 | PETANAHAN         | PEREMPUAN | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | IBU RUMAH TANGGA  | > 4 KALI | BEBEK |
| 86 | PETANAHAN         | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI | SPORT |

|     |             |           |             |                  |                   |          |       |
|-----|-------------|-----------|-------------|------------------|-------------------|----------|-------|
| 87  | PETANAHAN   | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 88  | KARANGDUWUR | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI | BEBEK |
| 89  | PODOURIP    | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 90  | JAGAMERTAN  | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | WIRASWASTA        | > 4 KALI | BEBEK |
| 91  | PODOURIP    | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 92  | PODOURIP    | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | PERGURUAN TINGGI | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | SPORT |
| 93  | KRITIG      | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 94  | AMPELSARI   | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | SPORT |
| 95  | KRITIG      | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | SPORT |
| 96  | AMPELSARI   | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | BEBEK |
| 97  | AMPELSARI   | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | SPORT |
| 98  | KRITIG      | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | BEBEK |
| 99  | KRITIG      | LAKI-LAKI | 17-25 TAHUN | SMA/SMK          | PELAJAR/MAHASISWA | > 4 KALI | MATIC |
| 100 | AMPELSARI   | LAKI-LAKI | 26-34 TAHUN | SMA/SMK          | PEGAWAI NEGERI    | > 4 KALI | BEBEK |

[illegible]

## LAMPIRAN X

Tabel r

| df (N-2) | Tingkat Signifikansi 0,05 | df (N-2) | Tingkat Signifikansi 0,05 |
|----------|---------------------------|----------|---------------------------|
| 1        | 0,997                     | 51       | 0,271                     |
| 2        | 0,950                     | 52       | 0,268                     |
| 3        | 0,878                     | 53       | 0,266                     |
| 4        | 0,811                     | 54       | 0,263                     |
| 5        | 0,755                     | 55       | 0,261                     |
| 6        | 0,707                     | 56       | 0,259                     |
| 7        | 0,666                     | 57       | 0,257                     |
| 8        | 0,632                     | 58       | 0,254                     |
| 9        | 0,602                     | 59       | 0,252                     |
| 10       | 0,576                     | 60       | 0,250                     |
| 11       | 0,553                     | 61       | 0,248                     |
| 12       | 0,532                     | 62       | 0,246                     |
| 13       | 0,514                     | 63       | 0,244                     |
| 14       | 0,497                     | 64       | 0,242                     |
| 15       | 0,482                     | 65       | 0,240                     |
| 16       | 0,468                     | 66       | 0,239                     |
| 17       | 0,456                     | 67       | 0,237                     |
| 18       | 0,444                     | 68       | 0,235                     |
| 19       | 0,433                     | 69       | 0,234                     |
| 20       | 0,423                     | 70       | 0,232                     |
| 21       | 0,413                     | 71       | 0,23                      |
| 22       | 0,404                     | 72       | 0,229                     |
| 23       | 0,396                     | 73       | 0,227                     |
| 24       | 0,388                     | 74       | 0,226                     |
| 25       | 0,381                     | 75       | 0,224                     |
| 26       | 0,374                     | 76       | 0,223                     |
| 27       | 0,367                     | 77       | 0,221                     |
| 28       | 0,361                     | 78       | 0,22                      |
| 29       | 0,355                     | 79       | 0,219                     |
| 30       | 0,349                     | 80       | 0,217                     |
| 31       | 0,344                     | 81       | 0,216                     |
| 32       | 0,339                     | 82       | 0,215                     |
| 33       | 0,334                     | 83       | 0,213                     |
| 34       | 0,329                     | 84       | 0,212                     |
| 35       | 0,325                     | 85       | 0,211                     |
| 36       | 0,320                     | 86       | 0,210                     |
| 37       | 0,316                     | 87       | 0,208                     |
| 38       | 0,312                     | 88       | 0,207                     |
| 39       | 0,308                     | 89       | 0,206                     |
| 40       | 0,304                     | 90       | 0,205                     |
| 41       | 0,301                     | 91       | 0,204                     |
| 42       | 0,298                     | 92       | 0,203                     |
| 43       | 0,294                     | 93       | 0,202                     |
| 44       | 0,291                     | 94       | 0,201                     |
| 45       | 0,288                     | 95       | 0,200                     |
| 46       | 0,285                     | 96       | 0,199                     |
| 47       | 0,282                     | 97       | 0,198                     |
| 48       | 0,279                     | 98       | 0,197                     |
| 49       | 0,276                     | 99       | 0,196                     |
| 50       | 0,273                     | 100      | 0,195                     |

Tabel t

| Pr | 0,025  | Pr  | 0,025 |
|----|--------|-----|-------|
| df | 0,050  |     | 0,050 |
| 1  | 12,706 | 51  | 2,008 |
| 2  | 4,303  | 52  | 2,007 |
| 3  | 3,183  | 53  | 2,006 |
| 4  | 2,777  | 54  | 2,005 |
| 5  | 2,571  | 55  | 2,004 |
| 6  | 2,447  | 56  | 2,003 |
| 7  | 2,365  | 57  | 2,002 |
| 8  | 2,262  | 58  | 2,002 |
| 9  | 2,228  | 59  | 2,001 |
| 10 | 2,201  | 60  | 2,000 |
| 11 | 2,179  | 61  | 2,000 |
| 12 | 2,16   | 62  | 1,999 |
| 13 | 2,115  | 63  | 1,998 |
| 14 | 2,132  | 64  | 1,998 |
| 15 | 2,120  | 65  | 1,997 |
| 16 | 2,110  | 66  | 1,997 |
| 17 | 2,101  | 67  | 1,996 |
| 18 | 2,093  | 68  | 1,995 |
| 19 | 2,086  | 69  | 1,995 |
| 20 | 2,080  | 70  | 1,994 |
| 21 | 2,074  | 71  | 1,994 |
| 22 | 2,069  | 72  | 1,993 |
| 23 | 2,064  | 73  | 1,993 |
| 24 | 2,060  | 74  | 1,993 |
| 25 | 2,056  | 75  | 1,992 |
| 26 | 2,052  | 76  | 1,992 |
| 27 | 2,048  | 77  | 1,991 |
| 28 | 2,045  | 78  | 1,991 |
| 29 | 2,042  | 79  | 1,990 |
| 30 | 2,040  | 80  | 1,990 |
| 31 | 2,037  | 81  | 1,990 |
| 32 | 2,035  | 82  | 1,989 |
| 33 | 2,032  | 83  | 1,989 |
| 34 | 2,031  | 84  | 1,989 |
| 35 | 2,028  | 85  | 1,988 |
| 36 | 2,026  | 86  | 1,988 |
| 37 | 2,024  | 87  | 1,988 |
| 38 | 2,023  | 88  | 1,987 |
| 39 | 2,021  | 89  | 1,987 |
| 40 | 2,020  | 90  | 1,987 |
| 41 | 2,018  | 91  | 1,986 |
| 42 | 2,017  | 92  | 1,986 |
| 43 | 2,016  | 93  | 1,986 |
| 44 | 2,015  | 94  | 1,986 |
| 45 | 2,014  | 95  | 1,985 |
| 46 | 2,013  | 96  | 1,985 |
| 47 | 2,012  | 97  | 1,985 |
| 48 | 2,011  | 98  | 1,984 |
| 49 | 2,010  | 99  | 1,984 |
| 50 | 2,009  | 100 | 1,984 |

## KARTU KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : Nur Wahyudi  
 NIM : 145501738  
 Pembimbing : Sulis Riptiyono S.E., MM

| No | TANGGAL   | MATERI KONSULTASI                 | TANDA TANGAN |
|----|-----------|-----------------------------------|--------------|
| 1  | 9/10 2017 | konsultasi judul                  | ✓            |
| 2  | 12-10-17  | Aec. judul                        | ✓            |
| 3  | 13-01-18  | penyajian Bab I                   | ✓            |
| 4  | 13-01-18  | lampiran Bab II & III             | ✓            |
| 5  | 1-2-18    | penyajian Bab II & III            | ✓            |
| 6  | 3.2.2018  | Kuesioner + Daftar.               | ✓            |
| 7  | 3.2.18    | penyajian bab. (Revisi)           | ✓            |
| 8  | 7.2.18    | Kuis & penyajian proposal lengkap | ✓            |
| 9  | 7.2.18    | Aec. Seminar proposal             | ✓            |
| 10 | 10.2.18   | Diskusi pasca seminar             | ✓            |
| 11 | 26.5.18   | Diskusi Olah data.                | ✓            |
| 12 | 26.5.18   | penyajian Bab 4 & 5               | ✓            |
| 13 | 26.5.18   | Revisi Bab 4 & 5                  | ✓            |
| 14 | 26.5.18   | Aec. ujian skripsi                | ✓            |
| 15 |           |                                   |              |