

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN DI JAKARTA  
(STUDI KASUS AGEN TRAVEL ONLINE)**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**INDAH NURSANTI**

**NIM. 500635758**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2016**

**ABSTRAK****PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI JAKARTA  
(STUDI KASUS AGEN TRAVEL ONLINE)**

Indah Nursanti

[Indahnursanti7@gmail.com](mailto:Indahnursanti7@gmail.com)Program Pasca Sarjana  
Universitas Terbuka

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen berdampak terhadap kepuasan dan keputusan konsumen yang dikaitkan dengan teori bauran pemasaran. Subjek penelitian ini dilakukan dengan 3 agen travel dengan cara menyebarkan 300 kuesioner. Hasilnya 205 kuesioner atau 68% dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan lisrel 8.8. Hasil penelitian membuktikan bahwa teori bauran pemasaran 7P mampu secara positif mempengaruhi keputusan pembelian yang secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen. Adapun bauran pemasaran tidak mampu secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian tidak secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas

**ABSTRACT****EFFECT MARKETING MIX TO DECISION, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN JAKARTA (CASE STUDY ONLINE TRAVEL AGENT)**

Indah Nursanti

[Indahnursanti7@gmail.com](mailto:Indahnursanti7@gmail.com)Graduate Studies Program  
Indonesia Open University

This study transactions are carried out to determine how much customer loyalties impact on customers' satisfaction and decisions associated with the theory of the marketing mix. The subject of the research is conducted with three travel agents by distributing 300 questionnaires. The result is 205 questionnaires or 68% are valid. This study uses LISREL 8.8. The results of the study proves that marketing mix 7P theory is able to positively influence purchasing decisions which positively influence customers' satisfaction and impact consumers' loyalties. However the marketing mix theory is not able to positively influence consumers' satisfaction and purchasing decisions do not positively influence consumers' loyalties.

Keywords : Marketing Mix, Consumer's Decisions, Consumer's Satisfaction dan Loyalty.

**LEMBAR PERSETUJUAN TAPM**

Judul TAPM : Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Jakarta (studi kasus agen travel online)

Penyusun TAPM : Indah Nursanti

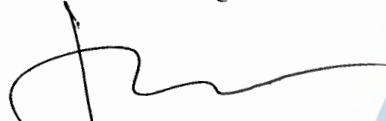
NIM : 500635758

Program Studi : MAGISTER MANAGEMEN

Hari/Tanggal : Sabtu / 23 Juli 2016

Menyetujui :

Pembimbing II.



Dr. Dion Dewa Barata SE,MSM  
NIDN : 031 803 7803

Pembimbing I.



Dr. Taufani C. Kurniatun, M.si  
NIP : 19681107 199802 2001

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana



Suciati, M.Sc. Ph.D.  
NIP. 19520213 198503 2 001

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen



Mohamad Nasoha, SE., M.Sc  
NIP. 19781111 200501 101

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAGEMEN

PENGESAHAN

Nama : Indah Nursanti  
NIM : 500635758  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Jakarta (studi kasus agen travel online)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu / 23 Juli 2016

W a k t u : 18:00 WIB

dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Drs. Irlan Soelaeman, M.Ed

Penguji Ahli : Aryana Satrya, M.M., Ph.D

Pembimbing I : Dr. Taufani C. Kurniatun, M.si

Pembimbing II : Dr. Dion Dewa Barata, SE, MSM

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Indah Nursanti

NIM : 500635758

Program Studi : Magister Manajemen Pemasaran

Tempat / Tanggal : Jakarta / 23 September 1988

Lahir

Riwayat Pendidikan : Lulus SD di SDN 05 Pagi Jakarta Timur pada tahun 2000

: Lulus SMP di SMP N 99 Jakarta Timur pada tahun 2003

: Lulus SMK di SMK N 5 Jakarta Timur pada tahun 2006

Jurusan Audio Video

: Lulus D3 di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2009

Jurusan Teknik Elektronika

: Lulus D4 di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2012

Jurusan Teknik Komputer Jaringan

Riwayat Pekerjaan : Tahun 2012 s/d 2012 di Jaring Lintas Usaha

: Tahun 2012 s/d 2014 di PT BTPN, Tbk

: Tahun 2014 s/d sekarang di PT Cowell Development, Tbk

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur diucapkan karena selesainya penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) yang merupakan sebagian syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka.

Penulisan ini dapat terselesaikan atas bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si (sebagai pembimbing I) dan Bapak Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM (sebagai pembimbing II) dengan sabar dan teliti serta terbuka dalam diskusi termasuk memberikan masukan berupa artikel dan buku, beserta kesabaran dalam pengeditan naskah dengan segala kerendahan hati disampaikan penghargaan dan terima kasih.

Penulisan ini juga dibantu oleh pihak – pihak yang tidak dapat disebutkan semuanya, untuk itu dengan segala kerendahan hati juga disampaikan terima kasih kepada :

1. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka Suciati, M.Sc, Ph.D
2. Kepala UPBJJ-UT, Mohamad Nasoha, SE, M.Sc dan serta seluruh staf selaku penyelenggara Program Pasca Sarjana.
3. Rekan – rekan mahasiswa Program Magister Manajemen UPBJJ UT Jakarta yang saling menyemangati dalam proses belajar di UT dan bimbingan TAPM.
4. Keluarga tercinta ayah dan ibu beserta keluarga yang saya cintai dan sahabat saya fahman yang selalu mendukung saya didalam kondisi apapun.

Untuk kebaikan ini semua, semoga Allah selalu memberikan balasan kebaikan yang telah diberikan. Akhirnya semoga TAPM ini dapat memberikan manfaat.

Jakarta, Juni 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	
Abstrak.....	i
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahaan.....	iv
Lembar Layak Uji.....	v
Lembar Pernyataan Bebas Plagiat.....	vi
Riwayat Hidup.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	10



1. Pengertian Pemasaran Jasa.....	10
2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
3. Pengertian Keputusan Konsumen.....	36
4. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	42
5. Pengertian Loyalitas.....	45
6. Pengertian Transportasi.....	48
7. Pengertian Agent.....	50
B. Penelitian Terdahulu.....	52
C. Kerangka Pemikiran.....	72
D. Operasionalisasi Variabel.....	73
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian.....	75
B. Populasi dan Sampel.....	82
C. Instrumen Penelitian.....	84
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	86
E. Metode Analisis Data.....	86
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	92
1. Gambaran Objek Penelitian.....	93
2. Gambaran Umum Responden.....	96
3. Gambaran Variabel Penelitian.....	105

4. Hasil Uji Model Penelitian.....	140
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	165

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	185
B. Saran .....	185

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Penumpang (Tiket) Pesawat Domestik dan International tahun 2003-2013.....	2
Gambar 1.2 Grafik Perkembangan usaha jasa perjalanan di Jakarta dari tahun 2007-2011.....	4
Gambar 2.1 strategi matrix harga.....	14
Gambar 2.2 Model lima tahap proses pembelian konsumen.....	36
Gambar 2.3 Diagram Organisasi Tradisional.....	43
Gambar 2.4 Diagram organisasi modern yang berorientasi pada pelanggan.....	43
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	72
Gambar 3.1 Rancangan Riset.....	76
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran.....	78
Gambar 3.3 Proses design sampling.....	82
Gambar 3.4 Rumus Slovin.....	84
Gambar 4.1 Grafik Penjualan subagen ABC pada tahun 2014-2015.....	94
Gambar 4.2 Grafik Frekuensi Pembelian Konsumen subagen ABC pada tahun 2014 - 2015.....	95
Gambar 4.3 Grafik responden berdasarkan jenis kelamin.....	97
Gambar 4.4 Grafik responden berdasarkan usia.....	98
Gambar 4.5 Grafik responden berdasarkan pengeluaran perbulan.....	100
Gambar 4.6 Grafik responden berdasarkan jumlah tiket yang pernah dibeli.....	102
Gambar 4.7 Grafik responden berdasarkan informasi tentang agen.....	103
Gambar 4.8 Hasil Uji Model Pengukuran.....	151
Gambar 4.9 Diagram Basic Model T-Value.....	164
Gambar 4.10 Model lima tahap proses pembelian konsumen.....	176

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Cabang PT XYZ.....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	81
Tabel 3.2 Skala Likert.....	85
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran Goodness Of Fit (GOF).....	88
Tabel 4.1 Jumlah Koesioner yang telah dibagikan kepada responden.....	92
Tabel 4.2 Jumlah Cabang PT XYZ.....	93
Tabel 4.3 Jumlah Cabang PT FYR.....	95
Tabel 4.4 Pembagian Analisis Kuartil.....	106
Tabel 4.5 Pembagian weighted mean score (WMS) variabel bauran pemasaran.....	106
Tabel 4.6 Deskripsi WMS pada variabel product.....	108
Tabel 4.7 Deskripsi WMS pada variabel price.....	111
Tabel 4.8 Deskripsi WMS pada variabel promotion.....	114
Tabel 4.9 Deskripsi WMS pada variabel people.....	117
Tabel 4.10 Deskripsi WMS pada variabel physical evidence.....	119
Tabel 4.11 Deskripsi WMS pada variabel process.....	122
Tabel 4.12 Deskripsi WMS pada variabel place.....	124
Tabel 4.13 Deskripsi WMS pada variabel endogen.....	125
Tabel 4.14 Deskripsi WMS pada variabel keputusan konsumen.....	127
Tabel 4.15 Deskripsi WMS pada variabel kepuasan konsumen.....	129
Tabel 4.16 Deskripsi WMS pada variabel loyalitas.....	134
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas.....	142
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	147
Tabel 4.19 Nilai Standardize Solution Variabel Bauran Pemasaran.....	152
Tabel 4.20 Nilai Standardize Solution Variabel Keputusan Konsumen.....	153
Tabel 4.21 Nilai Standardize Solution Variabel Kepuasan Konsumen.....	154

Tabel 4.22 Nilai Standardize Solution Variabel Loyalitas.....	155
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Keseluruhan.....	156
Tabel 4.24 Persamaan Model Struktural.....	162
Tabel 4.25 Uji Hipotesis.....	165



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Hasil Penelitian menggunakan LISREL 8.8
3. Data Hasil Penelitian menggunakan SPSS 21
4. Data Penelitian Validitas dan Realibitas



## BAB I

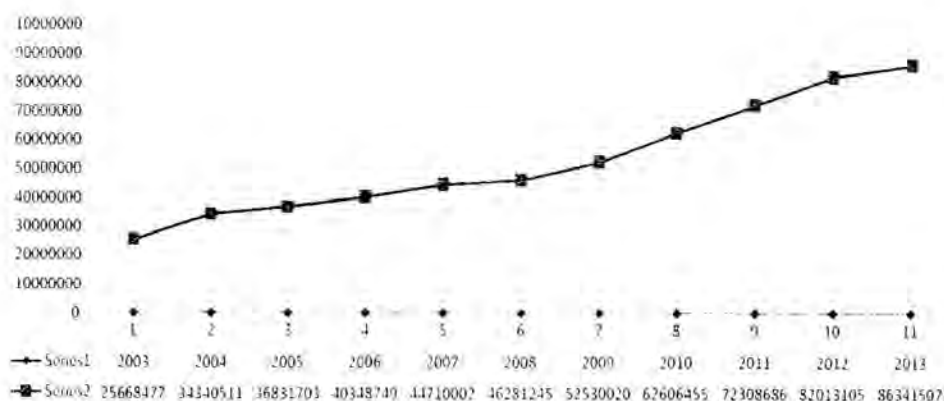
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pesawat adalah transportasi yang tergolong transportasi favorit, dikarenakan dengan kemampuan pesawat terbang yang dapat membawa manusia dalam jumlah banyak dengan jarak yang jauh, seperti keliling dunia dan kota dalam waktu yang tergolong cepat. Pesawat penumpang sipil (Inggris: *airliner*) adalah pesawat terbang atau pesawat udara yang digunakan untuk mengangkut penumpang sipil beserta bagasi dan kargo (dengan kapasitas tertentu). Syarat-syarat mengenai pengangkutan sipil diatur dalam undang-undang, baik pemerintah maupun internasional melalui lembaga PBB bernama *International Civil Aviation Organization*. (Priyadi 2016).

Pada setiap tahunnya, pengguna pesawat makin meningkat pada penerbangan domestik maupun internasional. Data perkembangan pengguna pesawat dapat dilihat berdasarkan laporan tahunan PT Angkasa Pura. Pada laporan tahunan PT Angkasa Pura dapat dilihat bahwa disetiap tahun terjadi peningkatan penumpang atau tiket dalam penggunaan transportasi udara. Dalam hal ini, dapat membuktikan bahwa transportasi udara adalah menjadi salah satu transportasi favorit yang dapat digunakan masyarakat dalam urusan bisnis, liburan menuju ke suatu lokasi diluar maupun didalam negeri. (Angkasa Pura 2015).

Pada grafik 1.1 adalah peningkatan penumpang pesawat domestik dan internasional pada tahun 2003–2013. Di setiap tahun masyarakat lebih menggunakan angkutan transportasi udara dikarenakan dapat menghemat waktu perjalanan (Angkasa Pura 2015).



Gambar 1.1

### Grafik Perkembangan Penumpang (Tiket) Pesawat Domestik dan International tahun 2003-2013.

Grafik 1.1 adalah data laporan tahunan PT Angkasa Pura. Grafik 1.1 menunjukkan terjadinya peningkatan penumpang tahun 2003-2013. Pada peningkatan yang terjadi pada tahun 2003-2013, menjadi peluang bisnis pada penjualan tiket pesawat. (Angkasa Pura 2015).

Seiring berkembangnya zaman seperti saat ini yang makin cepat dan *up to date*, sehingga semua proses dapat dilakukan dengan online bahkan dalam urusan bisnis, khususnya pada proses jual beli barang baik dalam bentuk fisik maupun jasa. Pada awalnya, setiap terjadinya proses jual beli, terutama dalam proses pembayaran, semua dilakukan secara *offline* dan *manual*. Sebagai contoh untuk membeli tiket pada *travel agent*, seorang *customer* membutuhkan waktu yang cukup lama untuk proses transaksinya. Dalam melakukan proses transaksi yang sangat memakan waktu tersebut, diperlukan suatu *system* berbasis teknologi informasi yang dapat digunakan *online* yang dapat mempersingkat prosesnya. (Info Komputer 2015).



Pebisnis yang menjual tiket transportasi biasanya disebut dengan agen. Pada saat ini, banyak agen yang menawarkan jasa dalam pembelian tiket sudah mulai banyak, sehingga terjadinya persaingan yang ketat dalam proses penjualan. Banyak agen travel yang menawarkan produk dengan memberikan alamat website agen tersebut, bahkan ada agen yang menawarkan produk dengan membuka toko diberbagai tempat. Terjadinya persaingan yang ketat sehingga, banyak agen yang membuka subagen agar dapat melebarkan sayap penjualannya. (Info Komputer 2015).

Dalam proses persaingan agen, dapat dilakukan dengan banyak cara untuk menampilkan citra yang baik bagi masyarakat. Seperti menampilkan iklan di televisi, radio bahkan iklan di internet. Tidak jarang banyak agen besar membuka toko diseluruh wilayah agar dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat. (Info Komputer 2015).

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata pada tahun 2007 hingga 2011 terjadi peningkatan sebanyak 40% jumlah agen perjalanan pariwisata di Indonesia. Pada Grafik 1.2 adalah jumlah data perkembangan agen di setiap tahunnya dari tahun 2007–2011 di kota Jakarta. Data tersebut berasal dari Kementerian Pariwisata. Berdasarkan data pada grafik 1.2, terjadinya persaingan yang ketat pada keagenan di Jakarta. Jumlah agen di Jakarta di setiap tahun berkembang, hal ini membuat bisnis tiket pesawat cukup menjanjikan. Dengan adanya agen tiket pesawat, dapat mempermudah masyarakat dalam proses pembelian tiket pesawat. Sehingga agen harus dapat berfikir keras untuk meningkat omset atau bertahan dalam persaingan merebut hati masyarakat. (Kementerian Pariwisata 2011).



Gambar 1.2

Grafik Perkembangan usaha jasa perjalanan di Jakarta dari tahun 2007-2011

Berdasarkan grafik 1.2 yaitu diantara banyaknya agen yang ada di Indonesia terutama yang ada di Jakarta. Terdapat beberapa agen yang sudah cukup terkenal dipandangan masyarakat. Yaitu : GoIndonesia, Tiket, Bobobobo, Valado, Traveloka, PegiPegi, Tiket2, Burufly, FastPay.

Dengan adanya persaingan yang ketat di setiap agen sehingga setiap agen melebarkan kerja sama dengan banyak pihak, yaitu berkerja sama oleh pihak maskapai, kereta api, kapal laut bahkan hotel. Dengan adanya kerja sama tersebut membuat agen ini memberikan jasa pelayanan yang makin lengkap terhadap konsumen. (Info Komputer 2015).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh salah satu agen perjalanan yang yaitu agen XYZ yang memiliki cabang beserta subagen diseluruh Indonesia. PT XYZ berdiri sejak tahun 2004. Agen XYZ memiliki kerja sama yang cukup luas, sehingga dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen. Tipe perusahaan XYZ pada awalnya bergerak dibidang telekomunikasi dan IT. Dengan seiringnya zaman, perusahaan XYZ berkembang memberikan solusi pada bidang usaha *mobile banking*, *solution*, bisnis distribusi pulsa elektrik dan bisnis pembayaran multibiller untuk menyediakan layanan jasa pembayaran telepon,

listrik PLN, Speedy, Kartu kredit, TV Kabel, Pulsa, Kredit Multifinance, Tiket. PT XYZ telah mendapatkan ISO 27001 NETWORK SECURITY 2013. PT XYZ telah memiliki cabang diseluruh Indonesia yang dijelaskan pada tabel 1.1, yaitu :

Tabel 1.1

## Jumlah Cabang PT XYZ

No	Provinsi	Total Cabang
1	Sumatera	16
2	Jawa	25
3	Kalimantan	7
4	Bali & Nusa Tenggara	2
5	Sulawesi	5
TOTAL		55

Sejalan dengan tabel 1.1, PT XYZ memiliki subagen yang cukup banyak di seluruh Indonesia, tetapi dari setiap subagen tidak saling mengetahui. Salah satu subagen di Jakarta adalah subagen ABC, subagen ABC ini telah menjalin kerja sama dengan PT XYZ sejak tahun 2014. Pada awalnya subagen ABC ini hanya untuk mempermudah pembelian jasa pulsa, PLN dan PDAM. Tetapi seiring waktu dan fasilitas yang telah diberikan oleh PT XYZ tergolong banyak, sehingga PT ABC memberikan jasa tiketing yaitu pesawat. Untuk menjadi subagen tidaklah mudah dan sering terjadi pasang surut. Sehingga, dibutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran pada subagen, dengan mencari solusi dari permasalahan yang ada pada data subagen.

Pada frekuensi pembelian konsumen subagen ABC pada tahun 2014 - 2015 terbanyak pada pembelian 1-5 kali pembelian, yaitu sebesar 78 %, sedangkan pembelian tiket pesawat 6-10 kali, yaitu sebesar 22%, sehingga frekuensi pembelian inilah yang akan diukur dan diteliti oleh peneliti dengan menggunakan

bauran pemasaran dan terjadinya pengaruh kepuasan konsumen, sehingga dapat mengetahui penyebab terjadinya keputusan konsumen yang berdampak loyalitas.

Johar (2016) berpendapat bahwa, produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Loekito *et al* (2016) berpendapat bahwa, seluruh variabel komponen *marketing mix* baik *product, price, place, promotion, physical evidence, people*, maupun *process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Satriyo (2014) berpendapat bahwa, bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan blue fire di Kawah Ijen dan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan blue fire di Kawah Ijen. Sarker (2012) berpendapat bahwa, kepuasan konsumen dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan kompetitif dengan menentukan persepsi turis pilihan kompetitif. Wibowo *et al* (2005) menyatakan bahwa, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu faktor kebutuhan dan keinginan pelanggan (ekspektasi pelanggan), pengalaman dari teman (hasil rekomendasi berdasarkan pengalaman dari teman) dan komunikasi iklan dan pemasaran (mempengaruhi persepsi pelanggan).

Noviana (2016) berpendapat bahwa, pemasaran (7P) memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran (7P) yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physic, Process* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Amaris Surabaya. Al-Debi *et al* (2014) berpendapat bahwa, untuk promosi dapat menggunakan media social seperti Facebook, email dan Twitter sebagai teknik marketing. Gunawan (2015) menyatakan bahwa, bauran pemasaran

mempengaruhi loyalitas Garuda Indonesia. Aryani *et al* (2010) berpendapat bahwa, pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan *Kentucky Fried Chicken* terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa FISIP UI. Pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal. (Suwarni *et al.*, 2011).

Tjahjaningsih *et al* (2009) berpendapat bahwa, keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas HP NOKIA. Bowo *et al* (2013) menyatakan bahwa, keputusan pembelian notebook Acer mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. *product, price, place, promotion, physical evidence, dan process* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arena Futsal. Wicaksono (2016) menyatakan bahwa, analisis regresi linear berganda bahwa *promotion, people, physical evidence, dan process* secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Issani (2016) berpendapat bahwa, Variabel kepuasan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembelian Tehbotol Sosro. Heryanto (2015) berpendapat bahwa, variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan mesin crusher HY produksi CV Rasmi Alif Karya Mandiri. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen benih pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. (Susdiarto *et al.*, 2013).

Sejalan dengan fenomena, konsep dan penelitian terdahulu dapat diduga bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berdampak pada loyalitas. Namun demikian belum jelas

benar apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas pada agen travel online.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat dilakukan perumusan masalah. Pada perumusan masalah ini, bertujuan untuk menjelaskan permasalahan dan membahas permasalahan yang ada. Berikut ini perumusan masalah yang akan dibahas :

1. Berapa besar pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen?
2. Berapa besar pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen?
3. Berapa besar pengaruh faktor keputusan konsumen terhadap kepuasan konsumen?
4. Berapa besar pengaruh faktor keputusan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
5. Berapa besar pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, memiliki tujuan penelitian, yaitu :

1. Dapat mengetahui faktor bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen?
2. Dapat mengetahui faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen?
3. Dapat mengetahui faktor keputusan konsumen terhadap kepuasan konsumen?
4. Dapat mengetahui faktor keputusan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
5. Dapat mengetahui faktor kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

## D. Kegunaan Penelitian

Pada setiap penelitian mendapatkan manfaat dalam penelitian tersebut, sebagai berikut :

### A. Praktek

1. Bagi agen dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.
2. Bagi agen dapat menentukan strategi pemasaran selanjutnya.
3. Bagi agen dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### B. Teori

1. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti tentang upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa sebagai strategi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti tentang bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai memperluas wawasan dan pengetahuan terhadap faktor keputusan konsumen.
4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai memperluas wawasan dan pengetahuan terhadap faktor loyalitas konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Ginting *et al* 2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Ginting *et al* (2014) menyatakan bahwa, jasa merupakan fenomena yang rumit (*complicated*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik, konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kotler (sebagaimana dikutip dalam Ginting *et al* 2014) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang



lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.

Vandermerwe (2004:5) menyatakan bahwa, jasa secara tradisional sulit untuk menentukan, kenyataan bahwa cara layanan dibuat dan dikirim ke pelanggan sering sulit untuk memahami, karena banyak input dan output yang tidak berwujud. Kebanyakan orang memiliki sedikit kesulitan menciptakan definisi sederhana dari manufaktur (input fisik diproses atau dibuat di pabrik untuk membuat barang) atau pertanian (tanaman hidup yang tumbuh dan kemudian dipanen untuk digunakan sebagai makanan atau keperluan lain). Untuk mendefinisikan layanan adalah

1. Sebuah layanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Meskipun proses dapat terikat pada suatu produk fisik atau barang, kinerja pada dasarnya tidak berwujud dan tidak biasanya mengakibatkan kepemilikan salah satu faktor produksi. Vandermerwe (2004:5)
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu tertentu dan tempat, sebagai akibat dari membawa perubahan yang diinginkan atau penerima layanan. Vandermerwe (2004:5)

Vandermerwe (2004:5) menyatakan bahwa, lingkungan yang dinamis dari layanan saat ini menempatkan premi pada pemasaran yang efektif. Meskipun masih sangat penting untuk menjalankan operasi yang efisien, bahwa tidak ada jaminan lagi keberhasilan. Produk jasa harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, harga realistis, didistribusikan melalui saluran yang mudah dan secara

aktif dipromosikan kepada pelanggan. pendatang pasar baru memposisikan layanan mereka untuk menarik segmen tertentu pasar melalui harga mereka, upaya komunikasi dan penyampaian layanan, dari pada mencoba untuk menjadi segalanya bagi semua orang. Tetapi keterampilan pemasaran yang telah dikembangkan di perusahaan manufaktur langsung ditransfer ke organisasi pelayanan? Jawabannya adalah sering tidak ada, karena tugas manajemen pemasaran di sektor jasa cenderung berbeda dari orang-orang di sektor manufaktur dalam beberapa hal penting.

Pada pemasaran jasa dan fisik terdapat perbedaan menurut adalah

1. Pelanggan tidak mendapatkan hak kepemilikan layanan.
2. Produk layanan adalah pertunjukan berwujud.
3. Ada keterlibatan yang lebih besar dari pelanggan dalam proses produksi.
4. Orang lain mungkin merupakan bagian dari produk.
5. Ada variabilitas yang lebih besar dalam input operasional dan output.
6. Banyak layanan yang sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi.
7. Ada biasanya tidak adanya persediaan.
8. Faktor waktu relatif lebih penting.
9. Sistem Pengiriman dapat melibatkan saluran baik elektronik dan fisik.

Vandermerwe (2004:7) menyatakan bahwa, ketika membahas strategi untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya menangani empat elemen strategis dasar: produk, harga, tempat (atau distribusi) dan promosi (atau komunikasi). Secara kolektif, empat kategori ini sering disebut sebagai '4P'. Pada pemasaran 4P ini kemudian berkembang menjadi 8P's yang biasa disebut dengan '8Ps' model of integrated service management.

## 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Pada awal tahun 1960s, professor Neil Borden dari Harvard, (sebagaimana yang telah dikutip oleh Whalley 2010:86), mengidentifikasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Borden menyarankan hal tersebut mewakili bauran pemasaran. Profesor E Jerome McCarthy, menyarankan bahwa bauran pemasaran terdapat empat elemen: *produk*, *price*, *place* dan *promotion*, yang biasa disebut 4P.

Whalley (2010:87) menyatakan bahwa, terdapat perbedaan unsur-unsur baru dalam bauran pemasaran, sebenarnya ada tiga unsur baru sehingga sebut 7P ini bauran pemasaran. Layanan tambahan dari 4P menjadi 7P bauran pemasaran *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Whalley (2010:88) menyatakan bahwa, layanan pemasaran juga mencakup konsep *servicescape* mengacu namun tidak terbatas pada penampilan estetika bisnis dari luar, dalam dan penampilan generasi dari karyawan itu sendiri, pada dasarnya konsep *servicescape* menggaris bawahi sifat saling terkait dari beberapa elemen dari 7 bila dilihat dari pelanggan *perspective*- itu adalah pendekatan filosofi konsep pemasaran, Berikut adalah element pada bauran pemasaran 7P, ialah *price*, *place*, *product*, *promotion*, *physical evidence*, *people* and *process*.

### 1. Price

Whalley, (2010:88) menyatakan bahwa, terdapat banyak untuk harga produk. Pada gambar 2.1 adalah strategi matrik harga. Gambar tersebut memberikan ringkasan strategi harga pada jenis kondisi.



Gambar 2.1 strategi matrix harga

- a. *Premium pricing* adalah digunakan terdapatnya keunikan tentang produk atau layanan. Pendekatan ini digunakan keunggulan kompetitif substansial, yang juga berkelanjutan dalam jangka panjang. Whalley, (2010:88)
- b. *Penetration pricing* adalah dirancang untuk memaksimalkan pangsa pasar dalam skala waktu yang singkat. harga yang dikenakan untuk produk dan layanan diatur artifisial rendah untuk mendapatkan pangsa pasar. sekali ini tercapai harga umumnya meningkat. Pendekatan ini digunakan oleh france telekomunikasi dan langit tv. Whalley, (2010:88)
- c. *Economy pricing* adalah harga murah. biaya pemasaran dan produsen disimpan untuk minimum. supermarket sering memiliki merek perekonomian untuk sup, spaghetti, dll. Hal tersebut untuk mempertahankan harga tersebut dengan baik dengan konsep pemasaran sebagai perusahaan seperti menggunakan harga ekonomi sering produk atau berorientasi produksi. Whalley, (2010:88)
- d. *Price skimming* adalah harga tinggi karena memiliki keunggulan kompetitif yang besar dan dapat memaksimalkan pengembalian keuangan. Pelanggan harus memenuhi harga untuk membeli produk. Namun, keuntungan tersebut jarang, jika pernah, berkelanjutan dalam jangka panjang sebagai pengembalian yang tinggi seperti mendorong pesaing. Whalley, (2010:88)

- e. *Psychological pricing* adalah pendekatan yang digunakan ketika pemasar ingin konsumen untuk merespon pada emosional, bukan secara rasional.
- f. *Product line pricing* adalah berbagai produk atau layanan harga yang mencerminkan kepentingan bagian dari kisaran.
- g. *Optional product pricing* adalah penjual berusaha untuk meningkatkan pembelanjaan jumlah pelanggan setelah mereka mulai membeli. tambahan opsional meningkatkan harga keseluruhan produk atau layanan.
- h. *Captive product pricing* adalah produk memiliki pelengkap, perusahaan akan menetapkan harga premium di mana konsumen ada.
- i. *Product bundle pricing* adalah penjual menggabungkan beberapa produk dalam paket yang sama, berfungsi untuk memindahkan stok lama atau untuk mendapatkan percobaan sampel untuk konsumen.
- j. *Promotional pricing* adalah harga promosi, sebagai contoh harga produk yang biasa dilihat Beli satu dapat satu gratis. *Geographical pricing* adalah memiliki variasi harga di berbagai belahan dunia.
- k. *Value pricing* adalah pendekatan yang digunakan faktor mana eksternal seperti resesi atau meningkat daya saing perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan untuk mempertahankan penjualan nilai-nilai. Whalley, (2010:89)

Hurriyati (2015:52) menyatakan bahwa, penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif dalam

perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling Utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh kotler (1996) dikutip dari zeithalm dan bitner (2000:436), (Sebagaimana yang dikutip oleh Hurriyati 2015:52) adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir. Hurriyati (2015:52).
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetap dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Presentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Presentase perubahan harga}}$$

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variable, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk. Hurriyati (2015:52).

## 2. Place

Whalley (2010:91) menyatakan bahwa, tempat adalah jumlah saluran distribusi dan pertimbangan dari rantai nilai dari bahan baku sampai pelanggan. seperti yang salah satu daerah yang paling lintas fungsional dalam pemasaran dan salah satu daerah yang paling penting dalam hal aspek proses dari bauran pemasaran.

Lokasi tempat harus berpikiran tentang saluran distribusi yang terdiri dari seperangkat institusi yang melakukan semua kegiatan digunakan untuk memindahkan produk dan judul dari produksi ke konsumsi, Bucklin (sebagaimana dikutip oleh Whalley 2010:91). Ada enam keputusan saluran dasar:

- a. Menggunakan saluran langsung atau tidak langsung
- b. Saluran tunggal atau ganda
- c. Kumulatif dari beberapa saluran, Menambah biaya
- d. Jenis perantara
- e. Jumlah perantara di setiap tingkat
- f. Perusahaan sebagai perantara

Whalley (2010:91) menyatakan bahwa, terdapat banyak jenis perantara seperti grosir, agen pengecer, internet, luar negeri, distributor, pemasaran langsung (dari produsen ke pengguna tanpa perantara) dan banyak lainnya.

a. Channel perantara - grosir

Paket-paket untuk dijual kembali oleh pengecer, yaitu membeli dari produsen dan menjual kembali ke pengecer dan dalam mengambil barang dengan menyediakan fasilitas penyimpanan. Grosir akan sering mengambil beberapa dari tanggung jawab pemasaran. Banyak menghasilkan brosur mereka sendiri dan menggunakan operasi penjualan mereka sendiri.

b. Channel perantara -agents

agen biasanya akan mengamankan produsen dan biaya komisi atas penjualan atau dibayar dengan penjualan bonus terkait. Umumnya tidak mengambil barang, kecuali mereka adalah agen stockist yang akan memegang stok pengiriman, akan menyimpan stok, tetapi tetap dengan produsen. Pendekatan ini digunakan di mana barang harus masuk ke pasar segera setelah pesanan ditempatkan misal bahan makanan. agen bisa sangat mahal. agent tetap mengontrol jarak.



c. Channel perantara -retailers

Pengecer umumnya akan memiliki hubungan pribadi yang lebih kuat dengan konsumen

d. Channel perantara – agen pengecer

Proses mengadakan beberapa merek lain dan produk dan pelanggan. Agen pengecer akan terkena banyak produk dan merek yang kompetitif. dimana pembelian eceran signifikan akan sering kredit kepada pelanggan.

e. Channel perantara-internet

Internet menyajikan pasar geografis dalam hal pelanggan. Manfaat utama itu menghadapkan produk untuk khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah yang pada lanjutannya yang telah menyebabkan untuk perkembangan pasar dan spesialis bisnis yang tidak akan mungkin tanpa internet sebagai media kontak dan aturan menempatan, dengan munculnya broadband dan satelit juga telah menjadi media pengiriman untuk produk. Whalley (2010:91).

Hurriyati (2015:55) menyatakan bahwa, Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level cannels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan

dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Hurriyati (2015:55) menyatakan bahwa, keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Hurriyati (2015:55) menyatakan bahwa, lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

### 3. Product

Whalley (2010:93) menyatakan bahwa, produk adalah sebagai sesuatu yang memuaskan kebutuhan pelanggan. produk berbeda dalam cara, yaitu melakukan hal-hal, bagaimana produk digunakan, bagaimana produk didistribusikan dan di siapa produk ditujukan.

Whalley (2010:93) menyatakan bahwa, Produk terdapat beberapa jenis, yaitu : *consumer products* dan *industrial products*

a. Consumer products

- 1) Produk tahan lama (*Durable goods*) adalah Produk-produk yang diharapkan bertahan waktu yang cukup lama. Produk tidak habis sekaligus namun dapat digunakan berulang kali.
- 2) Produk tidak tahan lama (*Non-durable goods*) adalah Produk yang digunakan di dalam proses konsumsi. produk tidak bertahan dalam waktu lama.
- 3) Layanan produk (*Service products*) adalah tidak dapat disimpan sama sekali. biasanya produk digunakan sehari-hari.
- 4) Kenyamanan produk (*Convenience goods*) adalah produk yang pelanggan membeli sering dan berpikir sedikit tentang. Produk adalah nilai kecil dan memiliki banyak pengganti sehingga produk perlu branding yang kuat dan *eye-catching* warna dan desain untuk membuat produk unggul dari yang lain. Kategori utama adalah;
  - a. Produk Impulse (*Impulse goods*) adalah pembelian yang memiliki tidak ada perencanaan sebelumnya. Pelanggan biasanya tidak disiapkan membayar harga yang terlalu tinggi untuk pembelian tersebut. Contoh : Permen, Majalah, makanan ringan
  - b. Produk Staple (*Staple goods*) adalah dibeli secara teratur, mungkin selalu disimpan di rumah. Pelanggan biasanya mencari nilai yang baik. Contoh : Roti, produk pembersih, toilet roll
  - c. Produk Darurat (*Emergency goods*) adalah jarang dibeli namun dibutuhkan segera, sehingga mereka memiliki nilai yang tinggi untuk pelanggan pada waktu itu, seperti harga mereka bisa lebih tinggi.

- 5) Produk berbelanja (*Shopping goods*) adalah membawa risiko yang terkait lebih tinggi untuk pelanggan dari produk kenyamanan. Produk mungkin lebih tinggi dari harga atau mungkin biaya kegagalan produk tinggi. Produk terkadang disebut sebagai tinggi pembelian keterlibatan, yaitu pelanggan akan sangat terlibat dalam pengambilan keputusan.
- 6) Produk khusus (*Speciality goods*) adalah tidak biasa, dan sering cukup mahal, Produk yang biasa dijual di pasar. Produk mungkin produk berisiko tinggi dan sehingga pelanggan mungkin perlu dukungan emosional yang luas dan dorongan dari pemasok sebelum mereka membeli.
- 7) Produk yang biasa dibeli *Fast moving consumer goods* (FMCG) adalah bentuk kenyamanan yang baik, tetapi dalam kasus ini dilihat dari pengecer sudut pandang. FMCG adalah produk yang cepat habis dan perlu untuk di stok kembali.
  - a) Industrial products
    - 1) Produk modal (*Capital goods*) adalah produk tahan lama, yaitu produk dirancang untuk berlangsung selama beberapa tahun. Produk adalah biaya biasanya tinggi, membeli sering dan membawa potensi risiko tinggi. Akibatnya besar perawatan biasanya mengambil alih pembelian tersebut.
    - 2) Aksesori (*Accessories*) adalah item modal kecil, yang mendukung bisnis. Karena mereka biaya yang lebih rendah, mereka biasanya mewakili risiko keuangan yang lebih rendah untuk perusahaan.

- 3) Bahan baku (*Raw materials*) adalah barang yang akan diproses, dan ditambahkan oleh bisnis. produk biasa disebut dengan produk generik, misalnya biji besi, minyak mentah.
- 4) *Subassemblies*, komponen dan suku cadang (*Subassemblies, components and parts*) adalah produk yang sudah pernah diproduksi tetapi tidak selesai, produk dibeli oleh bisnis untuk memasukkan ke dalam produk mereka sendiri.
- 5) Produk Suply (*Supplies*) adalah tidak tahan lama, item kecil yang digunakan oleh bisnis.
- 6) Layanan (*Services*) adalah produk disediakan oleh pihak ketiga untuk bisnis, biasanya dapat berkonsentrasi pada menjalankan operasi yang lebih efisien. Whalley (2010:93)

Produk jasa menurut kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan, dinyatakan oleh Hurriyati (2015:50).

Hurriyati (2015:50) menyatakan bahwa, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang

ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan, menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
- c. Jasa Utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa

Hurriyati (2015:51) menyatakan bahwa, untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkatan produk, yaitu :

- a. Produk Utama/ inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Hurriyati (2015:51)

#### 4. Promotion

Whalley (2010:96) menyatakan bahwa, promosi adalah alat yang tersedia untuk pemasar untuk komunikasi pemasaran. Seperti dengan bauran pemasaran, komunikasi pemasaran memiliki promosi mix. aspek yang berbeda dari promosi mix dapat diintegrasikan untuk memberikan kampanye yang unik, Unsur-unsur dari bauran promosi adalah:

- Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
- Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- Direct Mail (*Direct Mail*)
- Pameran Perdagangan dan Pameran (*Trade Fairs and Exhibitions*)
- Periklanan (*Advertising*)
- Sponsorship (*Sponsorship*)

Whalley (2010:96) menyatakan bahwa, unsur-unsur dari bauran promosi yang terintegrasi untuk membentuk kelompok yang koheren dalam kaitannya dengan Strategi yang dikembangkan menggunakan STP.

- a. Penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Personal Selling adalah cara yang efektif untuk mengelola hubungan pelanggan. Pemasar sebagai atas nama organisasi. Pemasar cenderung terlatih dalam pendekatan dan teknik penjualan. *Personal selling* sangat persuasif dan sering digunakan di pasar. Promosi menggunakan figur

selebriti dalam pemasaran komunikasi dapat dilihat sebagai cara untuk memperkenalkan personal selling.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan cenderung dianggap sebagai semua promosi selain periklanan, personal selling, dan public relations. Lainnya termasuk couponing, uang promosi, kompetisi, aksesoris gratis (Seperti pisau gratis dengan pisau cukur baru), menawarkan produk (seperti membeli TV digital dan instalasi gratis), dan seterusnya.

c. Public Relations (*Public Relations*).

*Public Relations* didefinisikan sebagai disengaja, direncanakan dan berkelanjutan upaya untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya, *Institute of Public Relations*. *Public Relations* dapat dibagi menjadi proaktif - komunikasi yang dirancang untuk membangun pemahaman, dan reaktif - komunikasi yang dirancang untuk melawan kesalahpahaman. promosi pro-aktif merupakan upaya jangka panjang untuk membangun nilai-nilai inti organisasi, sedangkan promosi reaktif sering hasil dari kebutuhan untuk melawan suatu peristiwa yang telah mengakibatkan pandangan negatif tentang organisasi, misalnya kecelakaan pesawat, tidak cukup helikopter untuk anda tentara, dll. Whalley (2010:96)

d. Pemasaran langsung (*Direct Mail*).

pemasaran langsung sangat difokuskan pada yang menargetkan konsumen berdasarkan database. Direct Mail adalah penerapan STP melalui teknologi. Berdasarkan *Direct mail*, lembaga Kreatif bekerja dengan pemasar untuk merancang komunikasi yang sangat difokuskan dalam



bentuk mailing dikirim dan tanggapan secara hati-hati dipantau untuk aktivitas. pemasaran langsung kini telah diperluas ke daerah-daerah seperti *Telemarketing*, *Cataloguing*, pintu ke pintu selebaran, email, disiarkan fax dll Seperti Pemasaran Langsung tersebut adalah sub-bagian Utama pemasaran.

e. Pameran perdagangan dan Pameran (*Trade Fairs and Exhibitions*).

Tujuan dari pameran dagang dan pameran adalah untuk meningkatkan kesadaran dan untuk mendorong percobaan, terutama melalui tatap muka kontak dari pemasok dan pelanggan. Pameran perdagangan dan Pameran menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk bertemu dengan baik perdagangan dan konsumen, baik untuk membangun hubungan luar pertemuan penjualan tradisional.

f. Pengiklanan (*Advertising*).

Iklan adalah dibayar komunikasi dalam media komunikasi, yang mungkin massa, yaitu tidak ditargetkan atau langsung yang ditargetkan. Hal ini digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran, dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari target pasar. Tradisional iklan media massa, misalnya koran (lokal, nasional, bebas, perdagangan), majalah dan jurnal, televisi (lokal, nasional, terestrial, satelit), bioskop, iklan luar ruang (seperti poster, sisi bus) dan radio. media modern adalah langsung, internet, ponsel, e-mail dll

g. Dukungan (*Sponsorship*).

*Sponsorship* adalah sebuah organisasi membayar untuk dihubungkan dengan peristiwa tertentu, penyebab atau gambar. Perusahaan akan mensponsori acara olahraga seperti *Olimpiade* atau *Formula Satu*. Atribut

acara kemudian dikaitkan dengan organisasi sponsor. Unsur-unsur dari bauran promosi tersebut kemudian diintegrasikan untuk membentuk promosi yang unik, tetapi koheren. Whalley (2010:97)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut buhari alma (2004:179) (sebagaimana yang dikutip oleh Hurriyati 2015:57) : promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hurriyati (2015:57) menyatakan bahwa, tujuan Utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan, dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan

terhadap atribut produk, mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

- c. Mengingat, dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Hurriyati (2015:57).

### 5. Physical Evidence

Bukti fisik adalah bagian materi dari layanan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material (Whalley, 2010:98). Ada banyak contoh bukti fisik, termasuk beberapa hal sebagai berikut:

- Kemasan (*Packaging*)
- halaman Internet / web (*Internet/web pages*).
- Dokumen (*Paperwork*) seperti faktur, tiket dan catatan pengiriman
- Brosur (*Brochures*)
- Perabotan (*Furnishings*)
- *Signage* (seperti pada pesawat dan kendaraan),
- Seragam (*Uniforms*)
- Kartu nama (*Business cards*)
- Bangunan (*The building itself*) seperti kantor atau markas
- Kotak surat dan banyak lainnya (*Mailboxes and many other*)

Whalley (2010:99) menyatakan bahwa, beberapa organisasi sangat bergantung pada bukti fisik sebagai alat komunikasi pemasaran, untuk atraksi contoh pariwisata dan resort (misalnya *Disney World*), paket dan layanan mail

(misal UPS truk), dan bank-bank besar dan perusahaan asuransi misalnya *Lloyds of London*.

Sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) "*the environment in which the services is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*", (sebagaimana yang dikutip oleh Hurriyati 2015:63). Sarana fisik ini merupakan suatu hal secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (200:248), (sebagaimana yang telah dikutip oleh Hurriyati 2015:64) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :

- a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. Hurriyati (2015:64).

## 6. People

Whalley (2010:99) menyatakan bahwa, orang adalah elemen yang paling penting dari setiap layanan atau pengalaman. Layanan cenderung diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, dan aspek pengalaman pelanggan yang diubah untuk memenuhi individu kebutuhan dari orang mengkonsumsi. Sebagian besar dari kita bisa memikirkan situasi di mana layanan pribadi yang ditawarkan.

Whalley (2010:99) menyatakan bahwa, individu telah dibuat atau diwarnai dengan tur, liburan atau hidangan restoran. Pelanggan membeli dari orang yang mereka suka, sehingga sikap, keterampilan dan penampilan dari semua staf harus menjadi kelas pertama. Di sini adalah beberapa cara di mana orang menambah nilai pengalaman, sebagai bagian dari bauran pemasaran, yaitu : pelatihan (*Training*), personal jual (*Personal Selling*) dan layanan pelanggan (*Customer Service*).

### a. Latihan (*Training*)

Semua pegawai perlu dilatih dan dikembangkan untuk mempertahankan kualitas tinggi dari pribadi layanan. Pelatihan harus dimulai secara individu untuk organisasi selama induksi yang mengekspos karyawan baru dengan budaya organisasi untuk pertama kalinya, serta pengarahan pegawai pada kebijakan dan prosedur sehari-hari. Dalam prakteknya kebanyakan pelatihan adalah baik *on-the-job* atau *off-the-job*. *On-the-job* training melibatkan pelatihan sementara pekerjaan sedang dilakukan misalnya pelatihan bar staf. *Off-the-job* training melihat belajar berlangsung di fasilitas perguruan tinggi, pusat pelatihan atau konferensi.

b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Ada berbagai jenis penjual. Ada produk penjual pengiriman, misalnya makanan cepat saji, atau surat. Pengambil pesanan, secara 'internal' atau 'eksternal'. Internal adalah penjualan akan mengambil pesanan melalui telepon, e-mail atau melalui counter. Eksternal adalah penjualan yang akan bekerja dibidang. Whalley (2010:99)

Whalley, (2010:99) menyatakan bahwa, jenis sebagainya adalah penjual teknis, misalnya penjualan insinyur teknis. pengetahuan yang mendalam mendukung pada saat menyarankan pelanggan pada pembelian terbaik untuk kebutuhan mereka. Akhirnya,terdapat penjualan yang kreatif. Penjual yang kreatif bekerja untuk membujuk pembeli untuk memberikan order. Hal ini untuk menjual dan cenderung untuk menawarkan insentif terbesar. keterampilan yang mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan membujuk pelanggan bahwa harus memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tak dikenal pelanggan dengan memberikan order.

c. Pelayanan pelanggan (*Customer Service*)

Customer Service adalah keahlian yang disediakan, misalnya pada pemilihan jasa keuangan, dukungan teknis, misalnya menawarkan nasihat tentang IT dan software dan mengkoordinasikan antarmuka pelanggan, misalnya layanan pengendalian insinyur, atau berkomunikasi dengan salesman. Disposisi dan sikap orang-orang seperti ini sangatlah penting untuk sebuah perusahaan, sehingga proses yang digunakan dan pelatihan mereka adalah hal yang terpenting, dinyatakan oleh Whalley, (2010:100).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19), (sebagaimana yang telah dikutip oleh Hurriyati, 2015:62) “*people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*”.

Hurriyati (2015:62) menyatakan bahwa, semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

*a. Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui

pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

*b. Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Hurriyati (2015:62)

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal, dinyatakan oleh Hurriyati (2015:63).

**7. Process**

Whalley (2010:100) menyatakan bahwa, Proses dalam pemasaran terdapat tiga tampilan Utama, yaitu :

1. Beberapa orang melihat proses sebagai sarana untuk mencapai suatu hasil, misalnya untuk mencapai 30% pangsa pasar perusahaan menerapkan proses perencanaan pemasaran.
2. Pandangan lain adalah bahwa pemasaran memiliki sejumlah proses yang mengintegrasikan sama untuk menciptakan proses pemasaran secara keseluruhan, misalnya telemarketing dan internet marketing dapat terintegrasi.



3. Pandangan selanjutnya adalah bahwa proses pemasaran yang digunakan untuk mengontrol bauran pemasaran, yaitu proses yang mengukur tujuan pencapaian marketing. Semua pandangan dimengerti, tapi tidak terlalu berfokus pelanggan. Untuk tujuan pemasaran campuran, proses merupakan unsur layanan yang melihat pelanggan sebagai sasaran. Whalley (2010:100). Dilihat sebagai sesuatu yang pelanggan, Pemasar berpartisipasi dalam di berbagai titik. Pada setiap tahap dari proses, pasar:

- a. Pengiriman (*Deliver*) memberikan nilai melalui semua elemen dari bauran pemasaran. Proses, bukti fisik dan penjual yang meningkatkan layanan.
- b. Umpan balik (*Feedback*) dapat diambil dan dapat diubah.
- c. Pelanggan dipertahankan dan melayani atau produk yang diperpanjang dan ditandai.
- d. Proses itu sendiri dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu yang berbeda, mengalami serupa layanan pada waktu yang sama. Proses dasarnya memiliki input dan output (atau hasil). Pemasaran menambah nilai masing-masing dari tahap. Whalley (2010:100)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20), (sebagaimana yang telah dikutip oleh Hurriyati 2015:64) adalah “ *The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the services is delivered the service delivery and operating system*”.

Hurriyati (2015:65) menyatakan bahwa, proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu menyampaikan jasa elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan

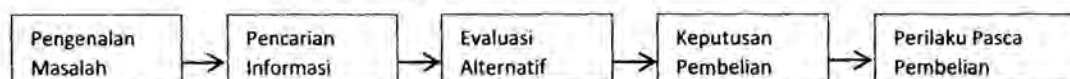
melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Hurriyati (2015:65) menyatakan bahwa, proses dalam jasa merupakan faktor Utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Hurriyati (2015:65) menyatakan bahwa, seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

### 3. Pengertian Keputusan Konsumen

Proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada gambar 3.2 adalah model lima tahap proses pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009:184).



Gambar 2.2 Model lima tahap proses pembelian konsumen

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal adalah salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, seks, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. (Kotler & Keller, 2009:184).

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian dikembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan dan pilihan hiburan. Pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:184).

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pencarian informasi aktif adalah mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:185).

Sumber informasi adalah sumber informasi Utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

- a. Pribadi, yaitu melalui keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b. Komersial, yaitu : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c. Publik, yaitu : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental, yaitu : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, merupakan otoritas independen, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:185).

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter untuk sumber evaluasi, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:185).

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi adalah

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:186).

Keyakinan dan sikap melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap, selanjutnya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:186).

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:186).

Model ekspektansi nilai, konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Model ekspektansi nilai adalah pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka, positif dan negative, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:187).

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:188).

Kotler & Keller (2009:189) menyatakan bahwa, model nonkompensatoris dari pilihan konsumen adalah hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Model ini adalah pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negative tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa mengambil pilihan berbeda, jika lebih rinci. Terdapat tiga *heuristic*, yaitu :

- a. Heuristik Konjungtif adalah konsumen menetapkan tingkat *cutoff* minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih *alternative* pertama yang memenuhi stabsdant minimum untuk semua atribut.
- b. Heuristik Leksikografis adalah konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang paling penting.
- c. Heuristik Eliminasi berdasarkan aspek adalah konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara *probabilistic* dan probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima. Kotler & Keller (2009:189)

Faktor Pengintervensi adalah konsumen membentuk evaluasi merek.

Terdapat dua faktor, yaitu:

1. Sikap orang lain adalah batas sikap seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah *alternative* tergantung 2 hal, yaitu :
  - a. Intensitas sikap *negative* orang lain terhadap *alternative* yang disukai.
  - b. Motivasi untuk mematuhi kehendak orang lain.
2. Faktor Situasional yang tidak diantisipasi adalah muncul untuk mengubah niat pembelian. Kotler & Keller (2009:189).

Kotler & Keller (2009:189) menyatakan bahwa, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi produk, yaitu :

- a. Risiko Fungsional adalah produk tidak berkerja sesuai harapan.
- b. Risiko Fisik adalah produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.

- c. Risiko Keuangan adalah produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan
- d. Risiko Sosial adalah produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
- e. Risiko Psikologi adalah produk yang mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
- f. Risiko Waktu adalah kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya. Kotler & Keller (2009:189).

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kotler & Keller (2009:190) menyatakan bahwa, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkwatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kotler & Keller (2009:190) menyatakan bahwa, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian, yaitu :

##### a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi

##### b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, kemungkinan akan membeli produk itu kembali, pelanggan puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka

kepada pihak lain. Sedangkan konsumen yang kecewa mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyikiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Kotler & Keller (2009:190).

#### 4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2009:134) menyatakan bahwa, menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan adalah semua nilai yang memiliki sekarang dan nilai yang akan memiliki masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat *optic* atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis.

Kotler & Keller (2009:134) menyatakan bahwa, perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram tersebut. Pada diagram pyramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani dan memuaskan pelanggan.

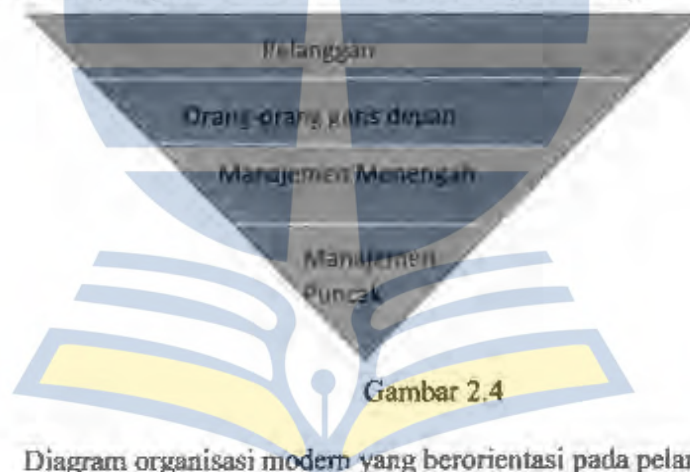




Gambar 2.3

#### Diagram Organisasi Tradisional

Pada gambar 3.3 adalah diagram tradisional, pada perusahaan zaman dulu mengadopsi diagram tersebut untuk meraih pelanggan tetapi seiringan perkembangan. Untuk memenuhi, melayani dan memuaskan pelanggan, perusahaan mengubah cara sikap dengan cara membalik diagram tersebut menjadi diagram organisasi modern yang berorientasi pada pelanggan seperti pada gambar 3.4, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:135).



Gambar 2.4

#### Diagram organisasi modern yang berorientasi pada pelanggan

Kotler & Keller (2009:136) menyatakan bahwa, nilai yang dipersepsikan pelanggan, konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Pelanggan memiliki sarana untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul.

Kotler & Keller (2009:138) menyatakan bahwa, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk

atau jasa yang disukai di masa depan meski mempengaruhi situasi dan usaha pemasar.

Kotler & Keller (2009:139) menyatakan bahwa, kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperepikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kotler & Keller (2009:139) menyatakan bahwa, ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasehat teman dan rekan. Serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli.

Kotler & Keller (2009:139) menyatakan bahwa, keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham.

Kotler & Keller (2009:140) menyatakan bahwa, survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

Kotler & Keller (2009:142) menyatakan bahwa, promoter dan kepuasan pelanggan adalah menggambarkan alasan mengapa sejumlah perusahaan yakin

bahwa hanya diperlukan satu pertanyaan yang dirancang dengan baik untuk menilai kepuasan pelanggan.

Kotler & Keller (2009:142) menyatakan bahwa, pengaruh kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan.

Kotler & Keller (2009:143) menyatakan bahwa, kepuasan tergantung pada kualitas produk dan jasa apa. Berbagai ahli mendefinisikan sebagai kecocokan yang digunakan. Pemenuhan tuntutan bebas dari variasi dan seterusnya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Kotler & Keller (2009:144) menyatakan bahwa, pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi maka tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya lebih rendah.

## 5. Pengertian Loyalitas

Kotler & Keller (2009:153) menyatakan bahwa, untuk membangun loyalitas terdapat 4 jenis kegiatan, yaitu :

### a. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam hubungan manajemen pelanggan. Membentuk ikatan yang kuat dengan cara, yaitu :

#### 1. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran

2. Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
3. Mengintegrasikan suara pelanggan untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
4. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan preferensi, hubungan frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan.
5. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub
6. Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus. Kotler & Keller (2009:153)

a. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran club. Program frekuensi adalah dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Program keanggotaan klub adalah bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:155).

b. Mempersonalisasikan pemasaran

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

perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan, tetapi perusahaan harus mengenal nama klien. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar. Klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang kebetulan bertugas. Klien dilayani oleh professional yang ditugaskan khusus untuk mereka, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:156).

c. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya model tinggi, biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:158).

Memenangkan kembali, tanpa melihat sifat kategori atau seberapa keras perusahaan dapat mencoba. Tantangannya adalah mengaktifkan kembali pelangga yang tidak puas melalui strategi pemenangan kembali. Sering kali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelangga daripada menemukan pelanggan baru. Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan tersebut keluar dan survey pelanggan yang hilang serta hanya berusaha memenangkan kembali pelanggan yang mempunyai potensi laba kuat, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:158).

## 6. Pengertian Transportasi

Khadir (2006) menyatakan bahwa, pengertian transportasi berasal dari kata latin, yaitu *transportare*. *Trans* berarti seberang atau sebelah lain. *Portare* berarti mengangkut atau membawa. jadi transportasi adalah mengangkut atau membawa sesuatu ke sebelah lain atau suatu tempat ke tempat lainnya. Pada setiap setiap bentuk transportasi terdapat 5 unsur pokok transportasi yaitu:

- a. Orang yang membutuhkan
- b. Barang yang dibutuhkan
- c. Kendaraan sebagai alat angkut.
- d. Jalan sebagai prasarana angkutan
- e. Organisasi yaitu pengelola angkutan

Khadir (2006) menyatakan bahwa, pengangkutan atau pemindahan penumpang atau barang dengan transportasi adalah untuk dapat mencapai tempat tujuan dan menciptakan atau menaikkan utilitas atau kegunaan dari barang yang diangkut. Utilitas yang dapat diciptakan oleh transportasi atau pengangkutan tersebut. Khususnya untuk barang yang diangkut ada dua macam, yaitu:

- a. Utilitas tempat atau *place utility* adalah kenaikan atau tambahan nilai ekonomi atau nilai kegunaan dari suatu komoditi yang diciptakan dengan mengangkutnya dari suatu tempat atau daerah.
- b. Utilitas waktu atau *time utility* adalah transportasi akan menyebabkan terciptanya kesanggupan dari barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menyediakan barang yang bersangkutan tidak hanya dibutuhkan tetapi waktu yang tepat bila diperlukan.

Khadir (2006) menyatakan bahwa, utilitas tempat adalah yang diciptakan biasanya diukur dengan uang, yang pada dasarnya merupakan perbedaan dari

harga barang tersebut pada tempat dimana barang tersebut dihasilkan atau dimana utilitasnya rendah untuk dipindahkan ke suatu tempat, dimana barang tersebut diperutukan atau mempunyai utilitas yang lebih tinggi dan memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan utilitas waktu adalah transportasi tersebut agar dapat dipindahkan secepat-cepatnya atau disampaikan ke tempat tujuan (konsumen) tepat ada waktunya.

Khadir (2006) menyatakan bahwa, transportasi dapat diklasifikasikan menurut macam atau moda atau jenisnya dari segi barang yang diangkut, dari segi geografis transportasi itu berlangsung, dan dari sudut teknis serta alat angkutnya.

a. Dari segi barang yang diangkut dibagi 3, yaitu :

- 1) Angkutan umum (*passenger*)
- 2) Angkutan barang (*goods*)
- 3) Angkutan pos (*mail*)

b. Dari sudut geografis transportasi dibagi enam, yaitu :

- 1) Angkutan antar benua
- 2) Angkutan antar kontinental
- 3) Angkutan antar pulau
- 4) Angkutan antar kota
- 5) Angkutan antar daerah
- 6) Angkutan didalam kota

c. Dari sudut teknis dan alat pengangkutannya, transportasi dibagi enam, yaitu :

- 1) Angkutan jalan raya atau *highway* transportasi (*road transportation*), seperti pengangkutan dengan menggunakan truk, bus dan sedan.
- 2) Pengangkutan rel (*rail transportation*), yaitu angkutan kereta api, trem listrik dan sebagainya. Pengangkutan jalan raya dan rel kadang-kadang

keduanya digabungkan dalam golongan yang disebut rail and road transportasi atau land transportasi (transportasi darat).

- 3) Pengangkutan melalui air di pedalaman (*inland transportation*), seperti pengangkutan sungai, kanal, danau dan sebagainya.
- 4) Pengangkutan pipa (*pipe line transportation*), seperti transportasi untuk mengangkut atau mengalirkan minyak tanah, bensin dan air minum.
- 5) Pengangkutan laut atau samudera (*ocean transportation*), yaitu angkutan dengan menggunakan kapal laut yang mengarungi samudera.
- 6) Pengangkutan udara (*transportation by air atau air transportation*), yaitu pengangkutan dengan menggunakan kapal terbang atau pesawat melalui jalan udara, dinyatakan oleh Khadir (2006).

## 7. Pengertian Agent

Tanujaya & Ferdinand (2006) menyatakan bahwa, travel agent berfungsi sebagai penengah antara suppliers dengan customer. Posisi Travel agent disini berperan sebagai seseorang atau sesuatu yang berpengalaman di bidang traveling secara luas. Biasanya travel agent memberikan saran kepada para customer-nya dalam menentukan travelingnya, seperti menentukan tempat yang tepat untuk berlibur pada hari libur besar, sebaiknya customer menggunakan alat transportasi apa menuju lokasi liburan tersebut, dan lainnya.

Tanujaya & Ferdinand (2006) menyatakan bahwa, travel agen mendapatkan penghasilan berdasarkan komisi yang diterimanya dari supplier. Travel agent sangat membutuhkan teknologi informasi untuk mengakses dan menghubungkan dirinya dengan para supplier secara cepat dengan informasi-informasi terbaru. Terdapat dua jenis kantor pelayanan turis, yang bersifat *public* ataupun yang



bersifat tertutup, biasanya berdasarkan negara ataupun wilayah tertentu. Pada prinsipnya sama, yaitu menarik sebanyak mungkin turis agar membelanjakan pengeluarannya di daerah tertentu dengan cara mempromosikan lokasi wisata dari daerahnya tersebut. Hal ini juga menguntungkan masing-masing pihak, yaitu:

- a. Customer diuntungkan karena kegunaan Travel agen adalah memudahkan customer untuk membeli tiket sekaligus untuk melihat paket-paket liburan apa saja yang telah disediakan untuk kebutuhan liburannya.
- b. Supplier diuntungkan karena produk yang ditawarkan dapat lebih cepat dijual sebab marketnya lebih luas.
- c. Travel agen adalah pihak yang pasti diuntungkan dengan adanya komisi untuk setiap transaksi yang dilakukan. Tanujaya & Ferdinand (2006).

Tanujaya & Ferdinand (2006) menyatakan bahwa, Travel agent menggunakan berbagai macam teknologi untuk membantu mengakses informasi yang mereka perlukan untuk melayani *customers* dan transaksi proses untuk *accounting*. System yang mereka gunakan terbagi atas 2 area, yaitu: *front office system* dan *back office system*. *Front office system* adalah salah satu yang mempunyai sedikit *system* untuk melakukan *accounting* dan lebih banyak melakukan pelayanan *customer*. Alat vital dari *front office system* ini adalah GDS PC tentunya atau Videotex terminal. Alat ini adalah suatu travel agent yang virtual ke dalam pasar dari keseluruhan yang dibutuhkan travel produk ataupun jasa. Tetapi, pemesan terminal sekarang sudah sangat kompleks untuk menggunakan efektifitas dari suatu system spesialisasi yang sedang dikenalkan untuk membantu travel agent menjadi lebih produktif. Berikut ini adalah beberapa tipe dari suatu system tools yang termasuk didalam *front office system*:

- a. Pemesanan terminals
- b. *Point of sales assistant*
- c. Mengotomasi *quality control* dengan produk software.
- d. *Customer documentation*
- e. Nama client, alamat dan *booking fles*
- f. Automated fungsi diary

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berjudul tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas pada agen travel. Pada penelitian ini mengambil referensi dari penelitian sebelumnya dari beberapa jurnal, yaitu :

Tabel 2.1  
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Penelitian
1	Brigita Ingrid Noviana, 2016	Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen hotel maris surabaya
2	Marta Raya Anoro Johar, 2016	Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada aldila resto di semarang
3	Mohammad Amzad Hossain Sarker Dr. Wang Aimin Sumayya Begum	Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake"
4	Djoni Wibowo Novita Widyastuti Sugeng	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan restoran soto di tangerang selatan
5	Hameed Abdulnabi Al-Debi Ashraf Mustafa	The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel - Case Study Amman, Jordan
6	Andrian Gunawan, 2015	The Role of Service Marketing Elements on Customer Loyalty towards Garuda Indonesia
7	Dwi Aryani	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap

	Febrina Rosinta	Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan
8	Suwarni Septina Dwi Mayasari	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen
9	Endang Tjahjaningsih Maurine Yuliani	Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek hp nokia
10	Koko Arie Bowo Abdul Hoyyi Moch. Abdul Mukid	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook merek acer
11	Zaenal Fanani Marchacni Budi Hartono Bambang Ali Nugroho	The influence of the marketing mix (product, price, promotion, place, process, entrepreneurs and physical evidence to customer satisfaction and loyalty in buying shredded beef in palu city, Indonesia
12	Haruna Isa Mohammad	7PS Marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast nigeria
13	R. Aswin Rahadi, 2016	Repeat consumption behaviour in traditional markets: bandung and surrounding regions
14	Rachmat Agustian Ujang Sumarwan Rita Nuralina	Pengaruh bauran pemasaran dan webqual pada kredibilitas situs
15	Iqbal Rahdika Adhi Prasetyo	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan rekening bersama pada forum jual beli kaskus periode tahun 2011
16	Almira Yusrina Idelle	Analisis pengaruh harga dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. DANAPAINTE Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta)
17	Bayu Panji Wicaksono P	Pengaruh strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh "arena futsal" terhadap loyalitas pelanggan
18	Budi Susdiarto Adi Eko Priyono Endang Swastuti	Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT.PERTANI (persero) cabang pekalongan

19	Galih Satriyo	bauran pemasaran terhadap kepuasan dengan keputusan wisatawan blue fire (sebagai variabel intervening) di Kawah Ijen
20	Imam Heryanto	Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan
21	Jessica Novia. J	Kualitas layanan dan kepercayaan seseorang terhadap loyalitas belanja pada Vittoria Shop
22	Michael Loekito Christianto Irawan Agustinus Nugroho Endo Wijaya Kartika	Analisa pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian di Folks Coffee Shop and Tea House Surabaya
23	Verra Issani	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian, dan Loyalitas Pembelian

Berdasarkan tabel 2.1, penelitian terdahulu terdapat 13 penelitian berupa jurnal dan dapat dijadikan referensi pada penelitian ini, yaitu :

1. Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen Hotel Maris Surabaya. Noviana (2016) mengatakan bahwa, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris di Surabaya. Hotel Amaris adalah hotel bintang tiga di Surabaya yang terbilang baru dan ditujukan bagi kalangan pebisnis. Variabel-variabel yang ada dalam marketing mix akan berperan dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap Hotel Amaris. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory/confirmatory research dengan metode kuantitatif. Penelitian explanatory research menjelaskan kausalitas antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan konsumen Hotel Amaris mayoritas positif terhadap variabel-variabel marketing mix.

2. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada aldila resto di semarang. Johar (2010) menyatakan bahwa, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh marketing mix produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan pengunjung dari Aldila Resto Semarang. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa pengaruh marketing mix produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian ikan bakar di rumah makan Aldila Semarang menggunakan metode Uji Kuesioner, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat, orang dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, sedangkan harga dan lingkungan fisik tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.
3. Investigasi pengaruh bauran pemasaran elemen di kepuasan Turis ' : sebuah studi empiris pada East Lake ". Sarker *et al* (2012) menyatakan bahwa, untuk menguji pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan. Data untuk penelitian ini dikumpulkan diverifikasi kuesioner terstruktur dari sampel 132 mahasiswa dari Universitas Wuhan Teknologi dan Huazhong Normal University Republik Rakyat Cina. Responden target dikunjungi East Lake. Data yang dianalisis dengan menggunakan software SPSS-17 versi dengan mengadopsi teknik statistik, korelasi dan regresi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa enam dari tujuh elemen bauran pemasaran yang positif terkait dengan turis ' kepuasan tapi harga yang dikenakan oleh

otoritas tidak memuaskan untuk pengunjung. Selain itu, beberapa fasilitas dan layanan tidak memenuhi harapan pengunjung. Oleh karena itu beberapa rekomendasi telah diberikan untuk para pembuat kebijakan untuk perbaikan di masa depan dan untuk posisi tempat ini dalam pikiran para wisatawan.

4. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan restoran soto di Tangerang selatan. Wibowo *et al* (2005) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan perusahaan. Sementara itu kepuasan pelanggan juga merupakan aspek penting untuk menjamin kelangsungan perusahaan. Jika perusahaan tidak membayar memperhatikan aspek pemasaran, dan tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan tidak akan bisa berjalan dengan baik. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam beberapa restoran sup di Tangerang Selatan.

Metode yang digunakan adalah deskriptif metode korelasi dengan tujuan menganalisis pengaruh pemasaran campuran pada kepuasan pelanggan di restoran. Data primer yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dengan pelanggan, diikuti oleh kuesioner, dan analisis data yang diperoleh. Data sekunder adalah diperoleh dari perpustakaan data dan internet. Dari tujuh aspek bauran pemasaran, ada dua aspek: harga dan produk, yang mendapat respon tertinggi dari pelanggan, serta sebagai aspek promosi, yang menerima terendah tanggapan. Wibowo *et al* (2005).

Ketiga aspek tersebut dijelaskan dalam empat pernyataan, dengan sehubungan dengan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, yaitu: harga menurut untuk kualitas produk, produk yang ditawarkan bervariasi, memuaskan kualitas produk, dan promosi yang ditawarkan bervariasi. Ini

adalah keempat pernyataan ini disimpulkan sebagai faktor yang paling mempengaruhi pelanggan hubungan kepuasan dan Bauran Pemasaran 7P pengaruh pada pelanggan kepuasan di restoran Soto Serpong, korelasi dengan nomor 0,533 menunjukkan bahwa korelasi yang kuat antara variabel X (Pemasaran Mix 7P) dengan variabel Y (Customer Satisfaction). Bauran Pemasaran 7P efek pada Kepuasan Pelanggan di Serpong BSD Soto oleh 28%. Selagi sisa 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Wibowo *et al* (2005).

5. Pengaruh dari layanan bauran pemasaran 7P dalam keunggulan kompetitif untuk five stars hotel - studi kasus amman, yordania. Al-Debi (2014) menyatakan bahwa, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak dari pemasaran jasa 7P (Produk atau Layanan, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process), di tercapainya

Keunggulan kompetitif di hotel bintang lima. Populasi penelitian ini terdiri dari para tamu tinggal di hotel bintang lima (10 hotel internasional rantai) di Amman / Hashemite Kingdom of Jordan. Lima Ratus kuesioner yang dibagikan, (330) kuesioner dikembalikan. Itu kembali perkiraan kuesioner untuk menjadi (66%) dari total jumlah ukuran sampel. Al-Debi (2014).

6. Peran marketing service elemen di loyalitas pelanggan terhadap Garuda Indonesia. Gunawan (2015) menyatakan bahwa, layanan marketing mix adalah salah satu dari banyak faktor penting bagi perusahaan berbasis layanan untuk dapat menentukan strategi perusahaan. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa diyakini menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Garuda Indonesia, yang merupakan salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia, harus bersaing dengan perusahaan penerbangan lainnya dalam rangka untuk

menarik pelanggan dan menjaga mereka setia dengan produk mereka. Dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode simple random sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden di Surabaya. Kemudian, data dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Gunawan (2015).

7. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Aryani *et al* (2010), menyatakan bahwa, untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan ini. Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan non-probability purposive sampling teknik. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, kecepatan, dan jaminan positif mempengaruhi kualitas layanan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor sebelumnya loyalitas pelanggan. Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
8. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Suwarni *et al* (2011), menyatakan bahwa, penelitian ini dilakukan pada bulan juli untuk agustus 2009. Subjek adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan IM3 sebagai kartu telepon mereka. Sampel adalah 100 IM3 konsumen menggunakan teknik random sampling. Hasilnya:



(1) ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan, (2) harga kepuasan dipengaruhi secara signifikan, (3) kualitas produk dipengaruhi loyalty significantly (4) tidak ada signifikansi pengaruh antara harga dan loyalitas, (5) kepuasan dipengaruhi loyalitas signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, hal itu menunjukkan bahwa konsumen harus lebih hati-hati untuk membeli produk agar menghindari kecewa. Untuk penjual atau pengecer harus memiliki komunikasi positif dengan penyedia ketika kepercayaan konsumen menurun. Dan penelitian lebih lanjut harus dilakukan terus menerus dengan interval waktu tersebut untuk mengetahui apakah ada peningkatan kepuasan atau tidak, sebagai akibat dari meningkatnya kinerja produk seperti harga dan kualitas kartu telepon yang dilakukan oleh operator yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Suwarni *et al* (2011)

9. Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek hp nokia. Tjahjaningsih (2009) menyatakan bahwa, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model empiris loyalitas merek pengembangan atas dasar kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Handphone merek Nokia. Model uji empiris yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan beberapa software, seperti: SPSS 13.0 dan Microsoft Excel versi. 2007. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan Handphone merek Nokia di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap

loyalitas merek melalui mediasi keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek sehingga pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas merek adalah sama dengan efek langsung ditambah efek langsung. Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui keputusan mediasi pembelian, Suwarni *et al* (2011).

10. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook merek acer. Bowo *et al* (2013), menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang produk notebook adalah divariasikan, kondisi ini didasarkan pada kebutuhan konsumen disebut yang akan memanfaatkan fasilitas yang ada di notebook. Umumnya, konsumen membeli produk notebook didasarkan pada beberapa pertimbangan untuk harga misalnya, merek dan kualitas produk. Jika produk bahwa dari melebihi harapannya, konsumen akan puas dan kemungkinan akan menyerahkan hal-hal yang baik tentang produk kepada orang lain orang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook Acer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada 110 mahasiswa dari Universitas Diponegoro yang memiliki sampel Acer notebook. Technique menggunakan metode accidental sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh keputusan pembelian notebook Acer. Di

samping itu juga, kualitas produk dan keputusan pembelian notebook Acer memiliki efek pada kepuasan konsumen. Bowo *et al* (2013)

11. Shredded (Abon) bisnis daging sapi saat ini merupakan salah satu industri jasa yang berkembang pesat yang mulai tune masyarakat Indonesia, khususnya yang tinggal di daerah perkotaan karena sesuai dengan gaya hidup orang-orang yang praktis dalam tarian Accor dengan aktivitas kehidupan yang dinamis dan serba cepat. Shredded (Abon) daging sapi sebagai salah satu produk makanan tradisional olahan, umumnya dihasilkan oleh rumah tangga industri (industri rumah tangga) yang dipasarkan baik di seluruh produsen atau luar daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, proses, entrepreneurs and bukti fisik) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam membeli robek beef. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin tinggi nilai Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Kepuasan tinggi Konsumen dan Loyalitas Konsumen, Atau sebaliknya. Relevansi Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Konsumen. koefisien positif, menunjukkan semakin tinggi nilai Kesesuaian Harga akan mempengaruhi tinggi pada Customer Satisfaction dan Loyalitas Konsumen. Kehadiran Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas Konsumen. Itulah level promosi tidak akan mempengaruhi keberadaan nilai-nilai tinggi dan rendah Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas konsumen. Jual Place tidak memiliki signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan Loyalitas Konsumen. Ini berarti bahwa

intensitas Tempat Sale tidak akan mempengaruhi intensitas *Customer Satisfaction and Consumer Loyalty*. dan sebaliknya. Fanani *et al*, (2015)

12. Kepuasan pelanggan merupakan proses yang berkesinambungan yang manajemen harus terlibat dalam. Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan menggunakan 7Ps bauran pemasaran elemen untuk nasabah bank ritel di North Nigeria timur. Tujuan termasuk produk memeriksa, harga, tempat, orang promosi, proses dan bukti fisik sebagai driver dari bank ritel kepuasan pelanggan. Tujuh hipotesis dirumuskan untuk mengatasi tujuan. Data dikumpulkan dari ukuran sampel 405 responden yang terdiri dari staf non-akademik akademik dan senior universitas dan politeknik di wilayah timur Utara Nigeria melalui administrasi kuesioner. Penelitian ini menggunakan korelasi dan analisis regresi. Hasilnya ditemukan bahwa produk, proses, dan bukti fisik secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan saat harga, promosi, tempat dan orang-orang yang tidak berhubungan secara signifikan. Itu juga menemukan bahwa proses adalah pembalap yang paling berpengaruh sementara harga adalah yang paling berpengaruh. Akhirnya, penelitian ini merekomendasikan bahwa manajemen harus meningkatkan unsur-unsur bauran pemasaran dengan menerapkan campuran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Isa *et al*, (2015).
13. Studi ini akan mengeksplorasi beberapa isu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi konsumen yang berulang di pasar tradisional di Indonesia. Penelitian ini dilakukan melalui terstruktur diri diadministrasikan tertutup-ended kuesioner. Subyek penelitian adalah orang-orang yang tahu dan akrab dengan pasar tradisional dan toko-toko. Kebanyakan dari mereka memiliki preferensi untuk berbelanja di sebuah pasar

tertentu dan akrab dengan toko-toko di sana. Itu Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan identifikasi konsumen bermain bagian penting di konsumen membeli kembali perilaku di pasar tradisional di Bandung dan sekitarnya. Rahadi, (2016).

14. Dalam melakukan aktivitas penjualan produk atau jasa oleh suatu perusahaan atau organisasi secara online atau yang biasa disebut dengan e-Commerce, penting untuk memperhatikan penilaian kredibilitas terhadap situs yang dimiliki. Kredibilitas baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi mampu menarik pengunjung yang mengakses situs kita untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian kredibilitas tersebut tidak terpaku pada kemudahan penggunaan (usability), kualitas informasi (information quality), dan kualitas interaksi (interaction quality) berdasarkan penilaian pada sisi situs saja. Adapun penilaian pada atribut bauran pemasaran (marketing mix) juga berpengaruh terhadap kredibilitas situs, yakni dilihat dari keaslian produk yang dijual, kebenaran akan promo yang dijalankan, adanya informasi tambahan pada situs, ataupun faktor lain. Penelitian ini mencoba untuk mengaitkan antara atribut bauran pemasaran, atribut penilaian kualitas situs (WebQual) yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi terhadap kredibilitas situs. Penelitian ini memodelkan hubungan tersebut menggunakan model persamaan struktural atau biasa disebut dengan structural equation modeling (SEM) dan pengolahan datanya menggunakan dua teknik, yaitu analisis deskriptif menggunakan tabulasi silang dan tabel frekuensi, serta analisis model persamaan struktural berbasis varian yang disebut dengan Partial Least Square (PLS). Agustian, (2016).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa penilaian kredibilitas situs dari kontrak bauran pemasaran menjadi baik karena adanya bonus atau promo yang berlangsung, produk yang dijual merupakan merek yang cukup dikenal, dan adanya jasa layan antar yang dapat dipantau oleh pembeli. Pada penilaian WebQual yang membuat kredibilitas situs akan baik terlihat dari kemudahan pengunjung dalam memahami informasi, percaya akan informasi yang diberikan pada situs, dan rasa aman baik ketika mengunjungi situs maupun ketika melakukan transaksi pembelian. Sementara pada kontrak kredibilitas situs itu sendiri, diperlukan adanya dukungan informasi tambahan pada situs, seperti nomor telepon contact center, informasi perusahaan (alamat perusahaan, susunan organisasi, penghargaan-penghargaan yang didapat, dan lain-lain), panduan berbelanja, dan kecepatan umpan balik akan informasi yang dibutuhkan pengunjung situs. Agustian, (2016).

15. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor bauran pemasaran jasa apa saja yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan penggunaan rekening bersama di FJB kaskus pada tahun 2011. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Data dari responden dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan 4 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan rekening bersama, yaitu produk, bukti fisik, proses dan produktivitas dengan pengaruh secara simultan sebesar 64,1%. Rahdika, (2012).

16. Industri persaingan dalam bidang Cat saat ini bersaing dengan ketat dimana Dulux dan Nippon Paint adalah pesaing terbesar Danapaint. Untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan menawarkan harga yang bersaing dengan distributor lain dengan harga yang pantas yang bertujuan akhirnya kepada keputusan pembelian dan serta membentuk Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dapat dibangun dengan Experiential Marketing. Hal ini menimbulkan pertanyaan “apa pengaruh harga dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan”. seperti dalam berbagai teori dan jurnal yang ada dan apakah hal tersebut juga berlaku di dalam industry Cat Danapaint Indonesia yang merupakan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Idelle, (2016).

Dengan metode analisis yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian adalah menggunakan Analisis Jalur (path analisis) dan korelasi Pearson, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas dengan menggunakan software SPSS 16. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 100 responden. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variable harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,989 signifikan, variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,982 signifikan. Sedangkan Variabel experiential marketing terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, variabel keputusan pembelian tidak signifikan dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Idelle, (2016).

17. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Arena Futsal terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen penelitian kuesioner. Populasi penelitian yaitu pengguna sewa lapangan Arena Futsal. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna sewa lapangan Arena Futsal. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji T, dan analisis SWOT. Aplikasi SPSS digunakan untuk membantu pengujian model ini. Data yang digunakan adalah data primer. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa dengan analisis SWOT, Arena Futsal mempunyai kekuatan yang lebih besar dengan ancaman yang ada disekitarnya. Hasil persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,294 + 0,174 X_1 + 0,162 X_2 + 0,186 X_3 + 0,221 X_4 + 0,193 X_5 + 0,382 X_6 + 0,386 X_7$ . Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi product, price, place, promotion, people, phisycal evidence, dan process berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arena Futsal. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promotion, people, phisycal evidence, dan process. Sedangkan product, price, dan place kurang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Panji,(2016).
18. Penelitian ini aimedto menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Di Selain itu, penelitian ini juga bertujuan toanalyze pengaruh mediasi variabel keputusan pembelian hubungan antara produk dan



harga terhadap loyalitas konsumen. Populasi diambil konsumen yang membeli benih padi di PT. Pertani (Persero) Pekalongan Cabang. Sampel yang diambil sekitar 100 responden. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Susdiarto *et al.*, (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga hadpositive dan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Keputusan Pembelian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan benih padi PT. Pertani (Persero) Pekalongan Cabang. Susdiarto *et al.*, (2013).

19. Sektor pariwisata Indonesia mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi, sebagai penghasil devisa setelah komoditi minyak, gas alam dan minyak sawit. Kabupaten Banyuwangi pelaksanaan dorongan saatekowitz . Alasan utama adalah, daerah itu memiliki "Segitiga Diamond" adalah Pantai G-Land Plengkung, Alas Purwo, Sukomade Pantai, dan Gunung Ijen. Gunung Ijen yang memiliki daya tarik tersendiri yang menampilkan pemandangan spektakuler dari lava spektral biru atau api biru . Fenomena api biru, hanya ada dua di dunia, satu di Amerika dan Selandia Baru. Realitas waktu kunjungan wisatawan dan wisatawan asing di beberapa objek wisata di Banyuwangi biasanya hanya 1 (satu) hari saja , terutama bagi wisatawan asing . Hal ini diperlukan untuk menggabungkan unsur-unsur pemasaran yang efektif. Sampling penelitian menggunakan teknik non probability sampling , yaitu metode purposive sampling , jumlah

sampel 160 responden . Metode analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan terhadap bauran pemasaran kepuasan wisatawan melalui keputusan wisata api biru di Kawah. Hipotesis yang diajukan dapat diterima dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan terlepas dari jasa yang menawarkan atraksi yang cukup berbahaya. Satriyo (2014).

20. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, yang harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dan berapa banyak pengaruh keputusan pembelian untuk kepuasan. Penelitian ini merupakan sensus, jumlah objek dalam populasi 48. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis bertemu gerobak. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur. Analisis korelasi teknik untuk menentukan hubungan antara variabel, sedangkan teknik analisis jalur untuk menentukan bagaimana banyak influence variabel independen terhadap variabel dependen. Perangkat lunak yang digunakan untuk memproses dan menganalisa data dari penelitian ini adalah SPSS versi 19.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi dan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Itu Hasil akhir menunjukkan produk, harga, distribusi, dan promosi keputusan pembelian variabel dengan 25,95%, 21,37%, 19,02% dan 18.36%. efek simultan produk, harga, distribusi, dan promosi variabel keputusan

pembelian adalah 84,70%. Sementara variabel mempengaruhi keputusan pembelian kepuasan pelanggan adalah pada 87,60%. Heryanto (2016).

21. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan sehingga dapat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Perkembangan internet saat ini bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi, namun internet juga dapat menambah pendapatan seseorang dalam bidang perekonomian. Novia (2016).

Perkembangan bisnis online yang semakin pesat menjadikan semakin bermunculannya online store yang juga memungkinkan menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif antar onlinestore tersebut. Vittoriashop adalah salah satu onlinestore yang menyajikan semua barang-barang fashion yang up to date bagi orang-orang yang selalu ingin berpenampilan up to date pula. Vittoriashop juga menyediakan berbagai barang yang ready to wear dan ready to shippigdimana Vittoriashop memberikan secara rinci ukuran, jenis bahan dan warna secara lengkap dan jelas untuk kemudahan pelanggan dalam berbelanja. Target pasar dari Vittoriashop adalah remaja perempuan hingga ibu-ibu. Vittoria shop sendiri membuka bisnis di bidang fashion didasari dengan melihat akan kebutuhan masyarakat saat ini yang ingin selalu tampil fashionable dalam mengikuti perkembangan dunia fashion. Faktor kualitas layanan dan kepercayaan sangatlah penting dalam melakukan transaksi dalam Vittoriashop yang terbilang masih baru dalam bisnis e-commerce ini. Novia (2016).

Dimana setiap responden yang diberikan pertanyaan yang sudah di daftar dan di tanyakan kepada para responden menyebutkan bahwa diantara mereka banyak yang masih pasti belum ada kepercayaan terhadap onlineshopbaru. Responden mengatakan juga lebih memilih online shop yang dapat memberikan pelayanan yang baik contoh respon yang cepat dalam menangani keluhan atau pun pesanan daripada harus membeli suatu produk pada onlineshop yang tidak memberikan pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya. Selain itu, untuk dapat meningkatkan loyalitas, Vittoria shop juga perlu memperhatikan kepuasan dari pelanggan, karena dengan kepuasan pelanggan akan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Novia (2016). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vittoriashop; dan
- 2) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vittoriashop? Adapun yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan; serta
  - b. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Novia (2016).

22. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Seluruh data yang ada dalam penelitian ini didapatkan melalui metode wawancara dengan alat bantu kuisioner. Sampel penelitian adalah 100 pengunjung yang melakukan proses pembelian di

Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya. Hasil observasi akan di analisis dengan menggunakan metode Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil analisis menggunakan Statistical product and Service solutions (SPSS) menyimpulkan bahwa unsur marketing mix yang dimiliki oleh Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya. Loekito (2016).

23. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab market share Tehbotol Sosro menurun, untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Tehbotol Sosro secara parsial; untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pembelian Tehbotol Sosro; dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pembelian Tehbotol Sosro. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode yang digunakan adalah simple convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana dan berganda menggunakan software SPSS. Issani (2016).

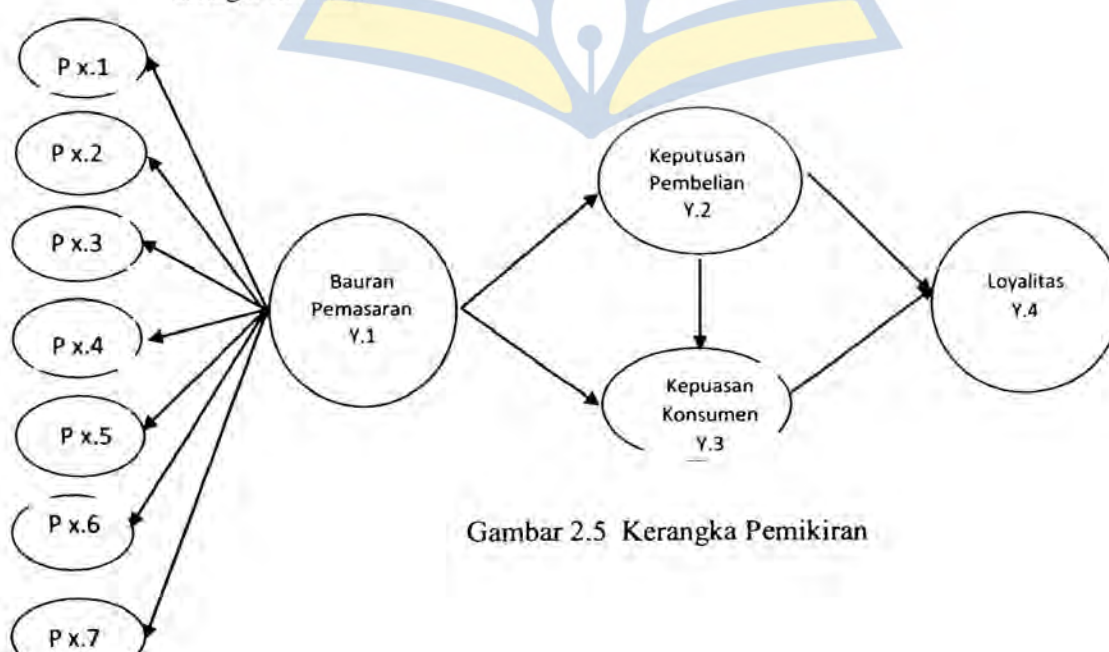
Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab market share Tehbotol Sosro menurun yaitu tidak terpacunya konsumen dalam memutuskan pembelian minuman teh siap saji kepada Tehbotol Sosro saja, konsumen memutuskan pembelian kepada minuman teh siap saji yang tersedia di pasaran apapun mereknya. Variabel kesadaran merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tehbotol Sosro, sedangkan variabel asosiasi merek belum cukup bukti berpengaruh

terhadap keputusan pembelian Tehbotol Sosro. Variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Tehbotol Sosro. Dan variabel kepuasan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pembelian Tehbotol Sosro. Issani (2016).

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (research question), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut, menurut Wihadanto (2014).

Pada penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang menjelaskan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu tentang pengaruh pada bauran pemasaran 7P yang berdampak pada keputusan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap agen travel. Adapaun kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan teori diatas dan kepetingan penelitian pada gambar 2.2 adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

#### D. Operasionalisasi Variabel

Difinisi perasional variabel adalah penjelasan tentang variabel yang akan digunakan pada penelitian ini. Adapun variabel – variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence. Whalley (2010:87).
2. Price adalah nilai atau harga yang telah diberikan oleh agen terhadap konsumen, yang telah dilakukan oleh agen travel adalah memberikan harga yang lebih murah atau standart terhadap konsumen. Whalley (2010:87).
3. Promotion adalah cara yang dilakukan oleh penjual untuk dapat menjual produk, yang telah dilakukan oleh agen travel adalah memberikan informasi apabila terdapat harga tiket yang sedang promo melalui media sosial, menyebarkan brosur dan lain-lain.
4. Product adalah produk yang berbentuk fisik ataupun jasa yang dapat ditawarkan oleh pihak konsumen, yang telah dilakukan oleh agen travel adalah dengan menjual tiket pesawat.
5. Place adalah Tempat terjadinya proses trasaksi jual beli, yang telah dilakukan oleh pihak agen travel adalah dikarenakan agen travel belum membutuhkan lokasi atau toko untuk menjual produk, sehingga saat ini proses terjadinya jual beli tiket pesawat masih menggunakan smart phone.

6. People adalah keramahan yang diberikan oleh penjual terhadap konsumen, yang telah diberikan oleh agen travel yaitu melayani pembeli dalam proses pemesanan tiket pesawat.
7. Physical Evidence adalah pengaruh keputusan untuk membeli dan menggunakan jasa pelayanan, yang telah dilakukan oleh agen travel adalah melayani setiap kebutuhan konsumen dan memberikan invoice setiap terjadinya transaksi.
8. Process adalah proses pelayanan yang telah dilakukan penjual terhadap konsumen, yang telah dilakukan proses agen travel adalah dengan melakukan memberikan informasi yang butuhkan oleh konsumen, kemudian setelah informasi tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, agen melakukan proses issued kepada pihak agen travel dan invoice akan diberikan oleh pihak konsumen.
9. Kepuasan Konsumen adalah kepuasan terhadap penyedia jasa tiket pesawat pada agen travel. Pada kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan item pada bauran pemasaran 7P.
10. Keputusan Konsumen adalah keputusan untuk membeli tiket pesawat pada agen travel. Pada keputusan konsumen dapat diukur dengan menggunakan item pada bauran pemasaran 7P.
11. Loyalitas konsumen adalah merupakan keputusan konsumen untuk membeli tiket secara terus menerus pada agen travel dan tidak akan terpengaruh pada agen travel lainnya.



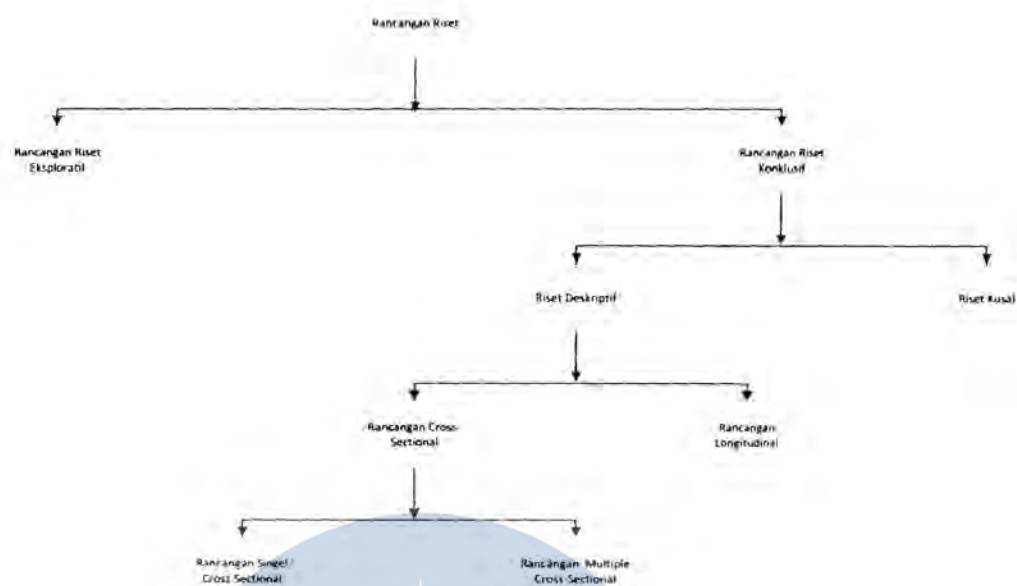
## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Malhotra (2009:90) menyatakan bahwa, penelitian ini menggunakan rancangan riset konklusif. Rancangan riset konklusif adalah riset yang dirancang untuk membantu pembuatan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Pada rancangan riset konklusif ini terdapat dua jenis riset, yaitu riset deskriptif dan riset kausal. Pada penelitian ini akan menggunakan riset deskriptif. Riset deskriptif ialah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Malhotra (2009:93) menyatakan bahwa, riset deskriptif terdapat *Cross-sectional* dan *longitudinal*.

Pada penelitian ini juga akan menggunakan *Cross-sectional*, adalah satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali malhotra (2009:95). Pada rancangan *Cross-sectional* terdapat 2 jenis rancangan riset, yaitu : *Single Cross Sectional* dan *Multiple Cross Sectional*. Pada penelitian ini akan menggunakan rancangan *Single Cross Sectional*, yaitu suatu sampel responden diambil dari populasi sasaran informasi diperoleh dari sampel tersebut hanya satu kali, malhotra, (2009:95), mengikuti gambar 3.1.



Gambar 3.1

## Rancangan Riset

Berdasarkan gambar 3.1 adalah rancangan riset yang akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantitatifkan data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Malhotra (2009:161).

Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif. Malhotra (2009:161).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis korelasional. "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena dalam variabel

tunggal maupun korelasi dan atau perbandingan berbagai variabel". Ini dapat diartikan bahwa variabel yang diteliti bisa satu variabel atau tunggal dan bisa juga lebih dari satu variabel. Dalam melakukan penelitian deskriptif ini, terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan. Darmaatmaja (2014).

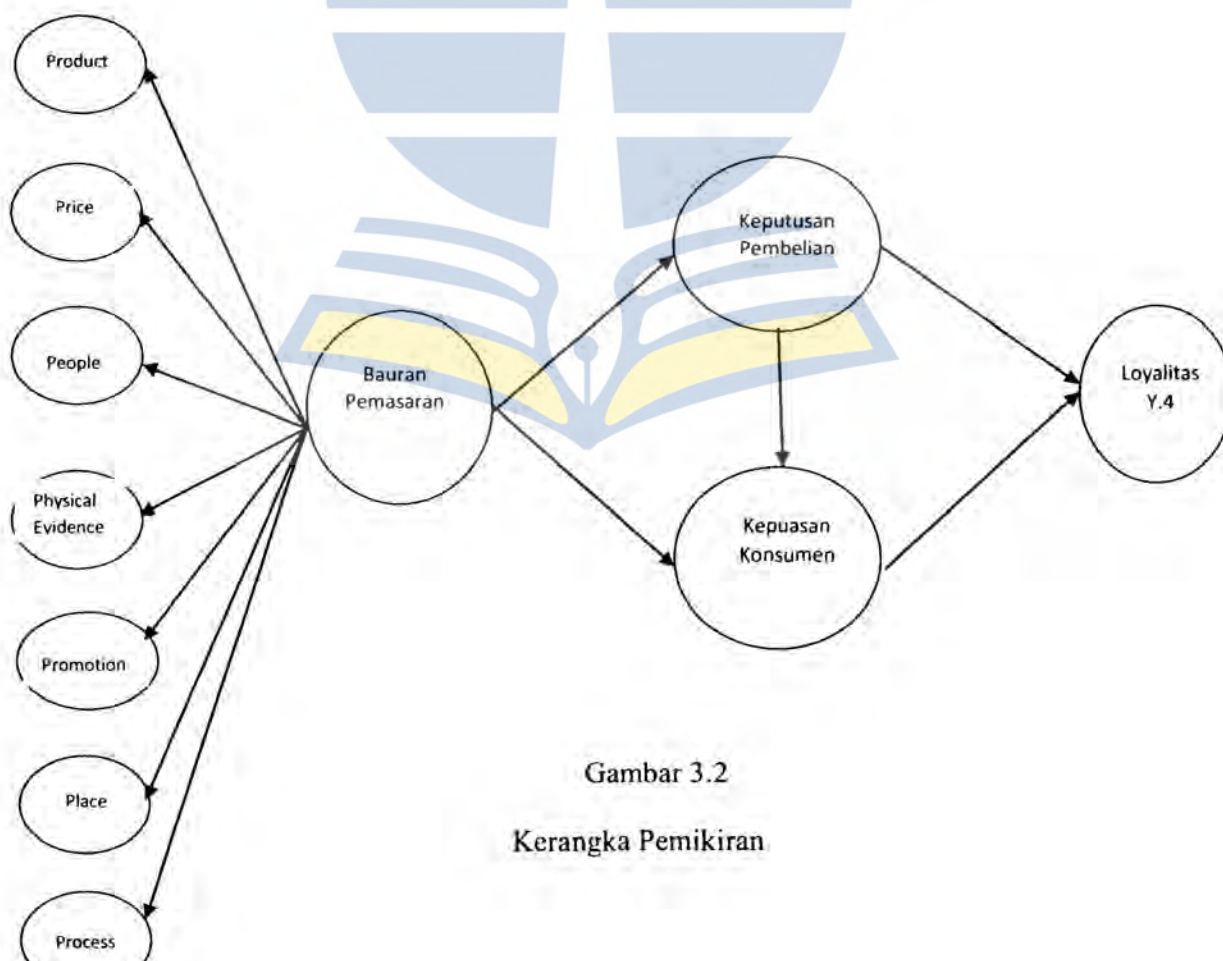
Menyebutkan langkah-langkah penelitian deskriptif yaitu :

1. Mengidentifikasi dan memilih masalah
2. Melakukan kajian pustaka
3. Merumuskan masalah
4. Merumuskan asumsi dan hipotesis
5. Merumuskan tujuan penelitian
6. Menjelaskan manfaat hasil penelitian
7. Menentukan variabel penelitian
8. Menyusun desain penelitian
9. Menentukan populasi dan sampel
10. Menyusun instrumen penelitian
11. Mengumpulkan data
12. Mengolah data
13. Membahas hasil penelitian
14. Menarik simpulan, implikasi dan saran
15. Menyusun laporan

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka melalui metode penelitian deskriptif diharapkan dapat menghasilkan dan mendapatkan informasi yang tepat juga gambaran yang lengkap serta factual mengenai **Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Jakarta (studi kasus agen travel online)**

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka konstelasi masalah penelitian yang diungkapkan dalam bahasa statistik adalah

- a. Pengaruh bauran pemasaran (7P), yaitu : *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence* dan *Process* terhadap keputusan konsumen dan bagaimana cara menentukan bauran pemasaran (7P).
- b. Pengaruh bauran pemasaran (7P), yaitu : *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence* dan *Process* terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana cara menentukan bauran pemasaran (7P).
- c. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
- d. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas.
- e. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas.



Gambar 3.2  
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menggunakan sem dengan *software program* lisrel, sehingga membutuhkan variabel *dependent*, *independent*, variable laten eksogen dan variable endogen. Variabel dependen (X) adalah variabel yang variasinya dimaksudkan untuk dijelaskan Aritonang (2014:340). Variabel independen (Y) adalah variabel yang variasinya digunakan untuk menjelaskan variabel dependen Aritonang (2014:340). Pada penelitian ini variabel independen adalah bauran pemasaran, kepuasan konsumen, keputusan konsumen dan loyalitas. Untuk variabel dependen adalah 7P, yaitu: *price*, *promotion*, *place*, *people*, *Physical Evidence*, *process* dan *product*. Pada program lisrel, sem tersebut memiliki 2 model, yaitu model variable laten dan model pengukuran, dinyatakan oleh Wijanto (2015:15), Pada komponen-komponen model sem terdiri dari :

- a. 2 jenis variable, yaitu : variabel laten dan variabel teramati.
- b. 2 jenis model, yaitu : model struktural dan model pengukuran.

Agar komunikasi dalam penyampaian tentang ide konsep dasar sem dapat berjalan efektif, maka dapat menggunakan diagram lintasan atau path diagram sebagai sarana komunikasi. Wijanto (2015:15).

Pada penelitian ini menggunakan variabel laten. Variabel laten sering disingkat dengan LV atau konstruk laten. Variabel laten merupakan konsep abstrak. Pada variabel laten memiliki 2 jenis, yaitu eksogen dan endogen. Wijanto (2015:16).

Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang terikat paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun disemua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah  $\xi$  ( $\xi$ ) dan variabel laten endogen

ditandai dengan eta ( $\eta$ ). Wijanto (2015:16).

Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini umumnya linier, meskipun perluasan sem memungkinkan untuk mengikut-sertakan hubungan non-linear. Sebuah hubungan diantara variabel-variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linier diantara variabel-variabel laten. Beberapa persamaan regresi linier tersebut membentuk sebuah persamaan simultan variabel-variabel laten. Wijanto (2015:17).

Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada variabel laten eksogen diberi label dengan huruf gamma ( $\gamma$ ). Sedangkan pada variabel laten endogen pada variabel laten endogen yang lain diberi huruf beta ( $\beta$ ). Dalam sem variabel-variabel laten eksogen ( $\xi$ ) boleh ber-covary secara bebas dan matrik kovarian ( $\xi$ ) diberi tanda phi ( $\Phi$ ). Matrik  $\Phi$  secara default merupakan matrik simetris (Wijanto, 2015:18). Muatan-muatan faktor atau faktor loadings yang menghubungkan variabel-variabel laten dengan variabel-variabel teramati diberi label dengan huruf lambda ( $\lambda$ ). Wijanto (2015:20).

Suatu model biasanya ditambahkan komponen kesalahan struktural. Kesalahan struktural ini diberi label dengan huruf zeta ( $\zeta$ ). Secara default kesalahan struktural tidak berkovari dengan kesalahan struktur lain. Matrik kovarian dari zeta diberi dengan nama huruf psi ( $\Psi$ ) dan secara default adalah matrik diagonal. Wijanto (2015:20).

Berdasarkan Kerangka Pemikiran pada gambar 3.1, dimana pada operasi variabel *dependent* dan variabel *independent* memiliki indikator dan sub indikator, yaitu pada tabel 3.1. sehingga pada operasional variabel ini, dapat menentukan hubungan antar variabel dan fungsi pada setiap variabel.

Tabel 3.1  
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
1	Variabel (Y.1)	Product (X1)	Layanan	Memberikan Kemudahan dalam Pemesanan
				Memberikan varian tiket
		Price (X1.2)	Cara Pembayaran	Memberikan Kemudahan dalam proses pembayaran
				Diskon
		Promosi (X1.3)	Promosi Penjualan	Memberikan brosur
			Informasi	Menginformasikan tiket promo ke media sosial
		People (X1.4)	Perilaku	Memahami produk
				Menangani pelanggan dengan ramah
		Physical Evidence (X1.5)	Atribut	Memberikan bukti transaksi terhadap konsumen
Process (X1.6)	Pelayanan	Kecepatan dalam proses pelayanan		
	Informasi	Informatif dalam membelikan informasi ke pelanggan		
Place (X1.7)	Place	Mudah untuk berkomunikasi		
2	Variabel (Y.2)	Keputusan Pembelian (X2)	Pelayanan	Ramah Terhadap konsumen
			Harga	Proses pemesanan cepat
3	Variabel (Y.3)	Kepuasan Konsumen (X3)	Kebutuhan	Harga yang diberikan sesuai
				Membeli produk sesuai dengan kebutuhan
			Harapan	Pelayanan subagen sesuai dengan harapan saya
				Ketepatan waktu dalam pelayanan tiket sesuai dengan harapan saya
4	Variabel (Y.4)	Loyalitas (X4)	Tidak Pindah ke agen lainnya	Kemudahan dalam cara pembayaran sesuai dengan harapan saya
			Kepercayaan	Tiket yang saya beli tidak ada kesalahan
				Tidak akan pindah ke agen lainnya apabila terjadi kesalahan pada agen
				Terdapat kepercayaan antara konsumen dengan agen

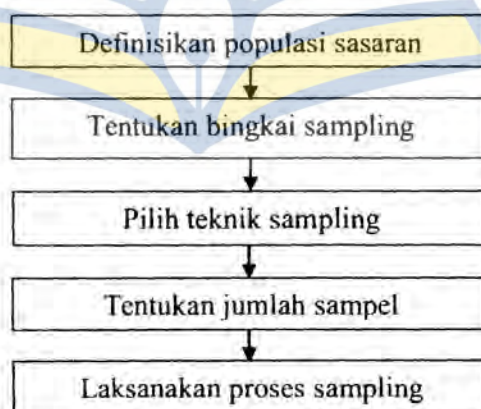
Berdasarkan tabel 3.1, yaitu: operasional variabel, pada operasional variable ini, memiliki indikator disetiap variabel.

Wijanto (2015:20) menyatakan bahwa, pada program SEM Lisrel 8.8 ini membutuhkan variabel eksogen dan endogen. Berdasarkan table 3.1, yaitu operasional variabel. Berikut ini variabel endogen ( $\eta$ ) dan eksogen ( $\xi$ ) adalah

1. Variabel eksogen ( $\xi$ ) adalah produk, price, promotion, people, physical evidence, process dan place.
2. Variabel endogen ( $\eta$ ) adalah keputusan konsumen kepuasan konsumen dan loyalitas

## B. Populasi dan Sampel

Malhotra (2009:364) menyatakan bahwa, populasi adalah Gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa dan mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sedangkan sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Dalam proses perancangan sampling terdapat 5 langkah yang dapat dilihat pada gambar 3.3.



Gambar 3.3

Proses design sampling



Berdasarkan gambar 3.3 adalah dalam proses merancang sampling yang pertama harus dilakukan, yaitu dengan menentukan populasi sasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti yang inferensi tentang akan dibuat, dinyatakan oleh (malhotra, 2009:366). Kedua yang harus dilakukan, yaitu dengan menentukan bingkai sampling. Bingkai sampling adalah representasi elemen-elemen populasi sasaran yang meliputi sebuah daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Malhotra (2009:367). Selanjutnya ketiga yang harus dilakukan adalah memilih teknik sampling.

Teknik sampling terdapat 2 jenis yaitu non probabilitas dan probabilitas. non probabilitas adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan judgement pribadi peneliti, sedangkan probabilitas adalah prosedur sampling yang didalamnya setiap elemen populasi mempunyai kesempatan peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel. Keempat yaitu dengan menentukan jumlah sampel, dimana jumlah elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel. Kelima, yaitu dengan melaksanakan proses sampling, dalam proses pelaksanaan memerlukan spesifikasi detail mengenai keputusan perancangan sampling berdasarkan populasi, bingkai sampling, unit sampling, teknik sampling dan jumlah sampel yang akan diimplementasikan. Malhotra (2009:369).

Albinsai (2013) menyatakan bahwa, pada penentuan populasi dan sampel, penelitian ini akan menggunakan metode slovin, adalah menggunakan pendekatan distribusi normal,  $p=0,5$ , dengan nilai batas kesalahan bisa ditentukan peneliti. Persamaan yang dirumuskan oleh Slovin, sebagai berikut :

■ Rumus Slovin  

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel,

$N$  = Ukuran populasi,

$e$  = Persen toleransi ketidakakuratan karena kesalahan penggambaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diijinkan (misalnya: 1 %, 5 %, 10 %).

Gambar 3.4

## Rumus Slovin

Pada populasi terdapat 3 agen yaitu :

1. Agen FSPY JKT terdapat populasi 100 orang
2. Agen AG terdapat populasi 100 orang
3. Agen ADT terdapat populasi 200 orang

Sehingga perhitungan ukuran sampel, yaitu  $n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{400}{1 + (400 \cdot 0,05^2)} = 200$ ,

sehingga minimal untuk ukuran sampel yang akan digunakan sebanyak 200 responden.

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Penelitian thesis akan menggunakan teknik kuesioner (angket). Koesiner ini akan dibagikan kepada pembeli tiket maskapai pada agen travel, sehingga pembeli yang membeli tiket maskapai akan menjadi responden. Koesiner disebarakan kepada responden dari tanggal 22 Maret 2016 hingga 14 April 2016. Untuk mempermudah penyebaran kuesioner, kuesioner ini menggunakan aplikasi google form sebagai alat bantu.

Pada koesiner ini, terdapat 2 bagian, yaitu :

1. Pada bagian I adalah data tentang identitas responden
2. Pada bagian II adalah kuesiner pembelian tiket maskapai

Pada bagian kedua ini, merupakan indikator yang terdapat pada setiap variabel yang digunakan oleh penelitian. Berdasarkan operasional variabel terdapat 41 indikator, sehingga pada kuesioner dibagian kedua ini terdapat 41 pertanyaan yang akan diajukan kepada responden.

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik sampling probabilitas. Pada teknik sampling probabilitas memiliki 5 sampling, yaitu sampling acak sederhana, sampling sistematik, sampling bertingkat, dan sampling kelompok (cluster) dan lain-lain. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik sampling slovin dan akan menggunakan pengukuran skala likert dan analisisnya akan menggunakan path analisis.

Dalam teknik sampling kelompok akan menggunakan skala likert untuk proses pengukurannya. Skala likert biasanya digunakan pada koesiner. Berikut adalah penilaian skala likert, yaitu :

Tabel 3.2

## Skala Likert

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	5
<b>Setuju (S)</b>	4
<b>Netral</b>	3
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	2
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	1

Pada skor tersebut kemudian akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara sangat setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat

persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Malhotra (2009:298).

#### **D. Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pelaksanaan pengumpulan data adalah segala sesuatu yang menyangkut tata cara pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pelaksanaan pengumpulan data penelitian. Pada prosedur pengumpulan data terdapat 2 tahap, yaitu :

##### **1. Tahap Persiapan**

- a. Studi penjajagan yang dilakukan untuk menelusuri karakteristik permasalahan yang diteliti.
- b. Uji Validitas yang dilakukan untuk mengetahui kontekstualitas konsep mengenai variabel yang diteliti
- c. Penyusunan penelitian yang dilakukan dengan bimbingan

##### **2. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap pelaksanaan, penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dari tanggal 22 maret 2016 hingga 14 april 2016. Untuk mempermudah penyebaran kuesioner, kuesioner ini menggunakan aplikasi google form sebagai alat bantu. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 300 kuesioner, kepada 3 agen yang ada di jakarta.

#### **E. Metode Analisis Data**

Untuk mengevaluasi skala likert, akan menggunakan validitas. Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara obyek atas karakteristik yang sedang diuji, ketimbang kesalahan

sistematik atau acak, dinyatakan oleh malhotra (2009:311).

Pada evaluasi validitas ini, terdapat 3 bagian yaitu validitas kandungan, kriteria dan konsep. Yang akan digunakan penelitian ini adalah validitas konsep, yaitu jenis validitas yang berupaya menjawab pertanyaan teoritis mengenai mengapa skala berkerja dan deduksi apa yang bisa dibuat mengenai teori yang mendasarinya. Pada validitas konsep, terbagi 3 konsep, yaitu convergent, diskriminan dan nomologis. Penelitian ini menggunakan validitas konsep diskriminan, yaitu jenis validitas konsep yang mengkaji sejauh mana sebuah ukuran tertentu tidak berkolerasi dengan konsep lainnya yang seharusnya berbeda, dinyatakan oleh malhotra (2009:312).

Wijanto (2015:75) menyatakan bahwa, untuk analisis menggunakan path analysis. Path analisis adalah model yang hanya berisi hubungan analisis antar variabel-variabel teramati (observed variable) (wijanto, 2015;385). Pada tahap prosedur sem mencakup, yaitu : spesifikasi model, identifikasi, estimasi, uji kecocokan (testing fit) dan respesifikasi model hasil yang diharapkan dari uji full structural model sesuai dengan tabel 3.3 adalah



Tabel 3.3

## Perbandingan Ukuran-ukuran Goodness Of Fit (GOF)

Uji Kecocokan		
No	Nama Pengujian	Syarat
<b>Absolute Fit Measure</b>		
1	Statistik Chi Square ( $\chi^2$ )	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan, semakin kecil semakin baik
2	Goodness of Fit Index (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah marginal fit.
3	Root Mean Square Residual (RMR)	Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. Standarized $RMR \leq 0,05$ adalah good fit.
4	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $(RMSEA) \leq 0,08$ adalah good fit, sedang $\leq 0,05$ adalah closed fit.
<b>Incremental Fit Measures</b>		
5	Tucker-Lewis Index atau Non Normed Fit Index (TLI atau NNFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah marginal fit.
6	Normed Fit Index (NFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah marginal fit.
7	Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq AGFI < 0,90$ adalah marginal fit.
8	Relative Fit Index (RFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq RFI < 0,90$ adalah marginal fit.
9	Incremental Fit Index (IFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah marginal fit.
10	Comparative Fit Index (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah marginal fit.
<b>Parsimonious Fit Measures</b>		
11	Critical "N" (CN)	$CN \geq 200$ menunjukkan ukuran sampel mencukupi untuk digunakan mengestimasi model. Kecocokan yang memuaskan atau baik.

Berdasarkan Tabel 3.3 adalah uji kecocokan berdasarkan persyaratan SEM Lisrel, dinyatakan oleh Wijanto (2015:71). Persyaratan tersebut akan diaplikasikan terhadap model penelitian. Wijanto (2015:75) menyatakan bahwa, setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk beberapa variabel teramati atau indikator, secara terpisah melalui.

- a. Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran
- b. Evaluasi terhadap realibilitas dari model pengukuran

Validitas berhubungan dengan suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas variabel-variabel dalam Confirmatory Factor Analysis (CFA) model sebagai berikut

- a. Pada first-order model pengukuran, standart factor loadings (muatan factor standart) variabel-variabel teramati atau indikator terhadap variabel laten (faktor) merupakan estimasi validitas variabel-variabel teramati.
- b. Pada second or higher level model pengukuran, standard structural coefficients dari faktor-faktor (variabel-variabel laten) pada konstruk yang lebih tinggi adalah estimasi validitas dari faktor-faktor tersebut, dinyatakan Wijanto (2015:75).

Menurut rigdon dan ferguson (1991) dan doll, xia, torkzadeh (1994), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika :

- a. Nilai muatan faktornya (loading factors) lebih besar darinilai kritis (atau  $\geq 1,96$ )
- b. Muatan faktor standarnya (standardized loading factors)  $\geq 0,70$

Menurut Igharian *et al.* yang menggunakan guidelines dari Hair *et al* (sebagaimana dikutip oleh Wijanto, 2008: 65), tentang relative importance and significant of the factor loading of each item. Menyatakan bahwa muatan factor standar (standardized loading factors)  $\geq 0,50$  adalah very significant, dinyatakan oleh Wijanto (2015:76).

Wijanto (2015:76) menyatakan bahwa, Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Secara umum untuk mengestimasi reliabilitas adalah test retest, alternative form, splithalves dan Cronbach's Alpha. Berdasarkan hal tersebut untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan composit reliability measure (ukuran reliabilitas komposit) dan variance extracted measure (ukuran ekstrak varian). Reliabilitas komposit suatu konstruk dapat dihitung sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum std\ loading)^2}{(\sum std\ loading)^2 + e_j}$$

Di mana std loading (standardized loadings) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran LISREL, dan  $e_j$  adalah measurement error untuk setiap indikator atau variabel teramati.

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Menurut Hair *et al* (sebagaimana dikutip oleh Wijanto, 2008: 66). Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut:

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std.\ loading^2}{N}$$



Di mana  $N$  adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran. Selanjutnya dinyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika:

- a. Nilai Construct Reliability (CR)-nya  $\geq 0,70$
- b. Nilai Variance Extracted (VE)-nya  $\geq 0,50$

Sedangkan reliability dalam menentukan kategori dari validitas dan realiability instrument yang mengacu pada pengklasifikasian validitas yang dikemukakan oleh Guilford (1956:145)(sebagaimana yang dikutip oleh Wenny 2016). adalah sebagai berikut:

- a.  $0,80 < r_{xy} < 1,00$  validitas sangat tinggi (sangat baik)
- b.  $0,60 < r_{xy} < 0,80$  validitas tinggi (baik)
- c.  $0,40 < r_{xy} < 0,60$  validitas sedang (cukup)
- d.  $0,20 < r_{xy} < 0,40$  validitas rendah (kurang)
- e.  $0,00 < r_{xy} < 0,20$  validitas sangat rendah (jelek)
- f.  $r_{xy} < 0,00$  tidak valid (<https://tesisdisertasi.blogspot.com>)

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Metode SEM dan LISREL tidak saja menyediakan nilai koefisienkoefisien yang diestimasi tetapi juga nilai  $t$  hitung untuk setiap koefisien. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan (lazimnya  $\alpha = 0,05$ ), maka koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikansinya secara statistik jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel (1,96). Wenny (2016).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Pada bab 4 ini adalah paparan tentang hasil dan analisis penelitian. Hasil penelitian telah dilakukan proses pengolahan data koesioner yang telah dibagikan kepada 3 agen yang ada di Jakarta. kuesioner telah dibagikan sebanyak 300 koesiner sejak tanggal tanggal 22 maret 2016 hingga 14 april 2016. kuesioner yang telah dibagikan melalui aplikasi google form dan yang kembali hanya 241 koesiner dan koesiner yang valid untuk diolah datanya hanya 205 kuesioner. Adapun distribusi kuesioner dijelaskan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Koesioner yang telah dibagikan kepada responden

	Jumlah Koesiner	%
<b>Kuesiner yang dibagikan ke responden</b>	300	100%
<b>Kuesioner yang kembali</b>	241	80%
<b>Kuesioner yang valid</b>	205	68%

Berdasarkan tabel 4.1 adalah jumlah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Dalam proses membagikan kuesioner ini, dibantu dengan aplikasi google form, untuk link kuesioner adalah <https://goo.gl/y1uQFF>. Berdasarkan Table 4.1 untuk proses pengolahan data, kuesioner yang layak dalam proses pengolahan data hanya 68%, hal itu dikarenakan banyak kuesioner yang tidak

layak untuk diolah dikarenakan terdapat pertanyaan kuoesioner yang tidak dijawab oleh pihak responden.

### A.1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 3 agen yang ada di Jakarta. 3 agen ini adalah FSPY JKT, AG, dan ADT. 3 agen ini adalah agen yang melayani jasa travel online.

Berikut profil agen, yaitu :

1. Agen XYZ, adalah agen yang memiliki cabang beserta agen diseluruh Indonesia. PT XYZ berdiri sejak tahun 2004. Agen XYZ memiliki kerja sama yang cukup luas, sehingga dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen. Tipe perusahaan XYZ adalah pada awalnya bergerak dibidang telekomunikasi dan IT. Dengan seiringnya zaman, perusahaan XYZ berkembang memberikan solusi pada bidang usaha mobile banking, solution, bisnis distribusi pulsa elektrik dan bisnis pembayaran multibiller untuk menyediakan layanan jasa pembayaran telepon, listrik PLN, PDAM, speedy, kartu kredit, TV kabel, pulsa, kredit multifinance, tiket pesawat, tiket kereta api dan tiket hotel. PT XYZ telah mendapatkan ISO 27001 NETWORK SECURITY 2013. PT XYZ telah memiliki cabang diseluruh Indonesia, yaitu :

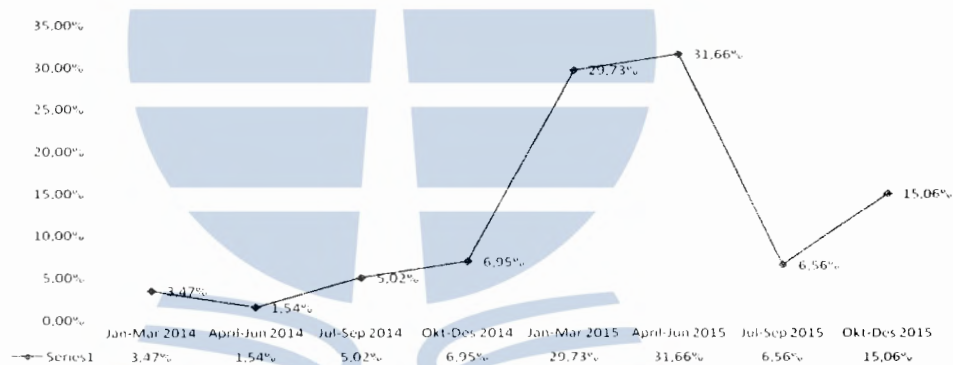
Tabel 4.2

Jumlah Cabang PT XYZ

No	Provinsi	Total Cabang
1	Sumatera	16
2	Jawa	25
3	Kalimantan	7
4	Bali & Nusa Tenggara	2
5	Sulawesi	5
<b>TOTAL</b>		<b>55</b>

Merujuk pada Tabel 4.2, PT XYZ memiliki agen yang cukup banyak di seluruh Indonesia, tetapi dari setiap agen tidak saling mengetahui. Salah satu agen di Jakarta adalah agen FSPY JKT, agen FSPY JKT ini telah menjalin berkerja sama dengan PT XYZ sejak tahun 2014. Pada awalnya agen FSPY JKT ini hanya untuk mempermudah pembelian jasa pulsa, PLN dan PDAM. Tetapi seiringnya waktu dan fasilitas yang telah diberikan oleh PT XYZ tergolong banyak, sehingga agen FSPY JKT memberikan jasa pelayanan tiket pesawat.

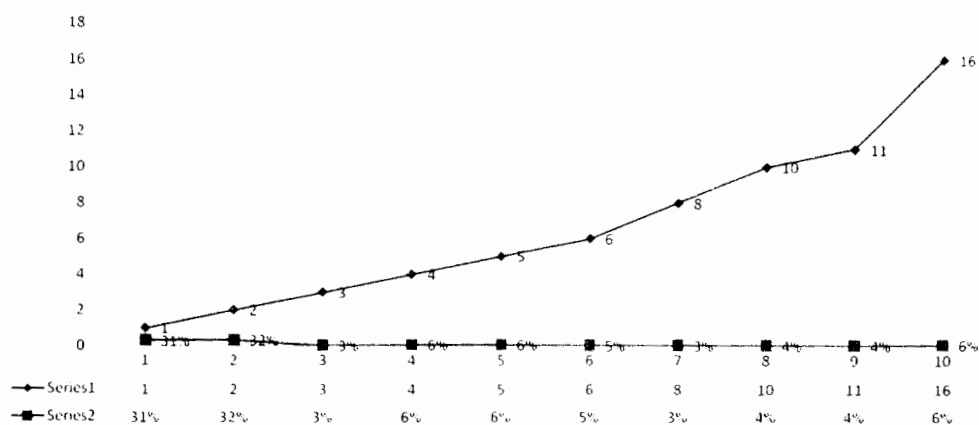
Pada Grafik 4.1 adalah terjadinya pasang surut pada subagen ABC. Dikarenakan subagen ABC tergolong baru sehingga, yang mengetahui subagen ini hanya kerabat dan keluarga dari subagen ABC. Sehingga pada penjualan selama 2014 – 2015 masih belum stabil.



Gambar 4.1

Grafik Penjualan subagen ABC pada tahun 2014 - 2015

Dapat dilihat dari grafik 1.3, subagen ABC ini memiliki pelanggan yang berasal dari kerabat dan anggota keluarga, sehingga terjadinya frekuensi pembelian tiket pesawat terhadap subagen ABC. Dapat dilihat pada grafik 4.2, yaitu jumlah frekuensi pembelian tiket pesawat yang terjadi pada subagen ABC.



Gambar 4.2

Grafik Frekuensi Pembelian Konsumen subagen ABC pada tahun 2014 – 2015

2. Agen FYR, adalah agen yang telah berdiri selama tahun 2005. Agen FYR ini memberikan jasa pelayanan tiket pesawat, tiket kereta, paket tour, tiket bis, dan umroh. Agen FYR berlokasi di daerah Tangerang. Rincian jumlah cabang PT FYR diuraikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jumlah Cabang PT FYR

No	Provinsi	Total Cabang
1	Jabodetabek	15
2	Batam	1
3	Padang	1
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>

Sejalan dengan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan agen PT FYR adalah 17 dengan jumlah terbesar di Jabodetabek. Agen AG adalah agen yang berada dibawah agen FYR. Agen FYR dan agen AG sudah berkerja sama

selama pada akhir 2013. Agen FYR dengan agen AG hanya berkerja sama dalam bidang penjualan tiket pesawat dan umroh.

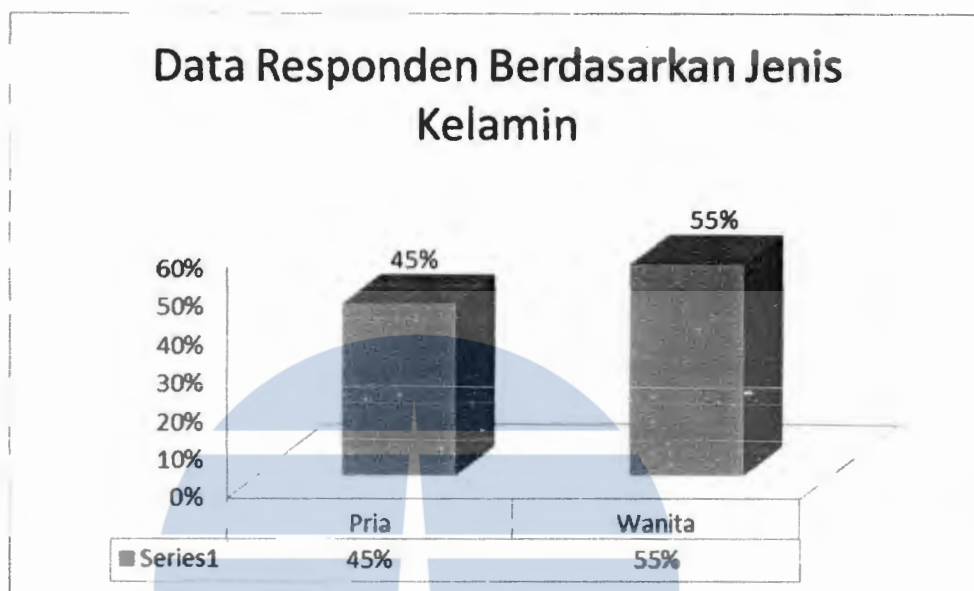
3. Agen AGD adalah salah satu platform hotel online dengan perkembangan terpesat di seluruh dunia dengan daftar ratusan ribu hotel dan layanan dalam 38 bahasa yang berbeda. didirikan pada tahun 2005 oleh dua veteran dari bisnis perjalanan online dan pada tahun 2007, Agen AGD diakuisisi oleh Priceline Grup, penjual kamar hotel online terbesar. Priceline Grup diperdagangkan di NASDAQ (Nasdaq: PCLN) dan merupakan bagian dari S & P 500. Agen ADT memberikan pelayanan jasa hotel dan tiket pesawat. Agen ADT sudah memberikan jasa pelayanan hotel dan penjualan tiket pesawat sejak tahun 2013.

## **A.2 Gambaran Umum Responden**

Pada penelitian ini, didapat karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, pernah membeli tiket pesawat dan mendapatkan informasi tentang agen. Pada karakteristik jenis kelamin terdapat dua kriteria responden, yaitu pria dan wanita. Untuk karakteristik usia terdapat lima kriteria responden, yaitu usia >51 tahun, usia 10-20 tahun, usia 21-30 tahun, usia 31- 40 tahun dan usia 41-51 tahun. Pada kriteria pengeluaran bulanan terdapat empat kriteria, yaitu < Rp. 3.000.000, Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 dan > Rp. 10.000.000. Kriteria responden berdasarkan yang pernah membeli tiket pesawat sebanyak 4 kriteria, yaitu 1 - 5 Kali, 10 - 15 Kali, 6 - 10 Kali, > 15 Kali. Pada kriteria responden mendapatkan informasi tentang agen, memiliki 5 kriteria, yaitu Brosur, Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloit, dll), Media Elektronik (TV, Radio, dll), Media Sosial (Line, Whatsapp, Instagram, WeChat, Facebook, dll) dan referensi orang lain.

### A.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah kuesioner sebanyak 205 responden yang dinyatakan valid, terdapat kategori berdasarkan jenis kelamin seperti pada gambar 4.3 sebagai berikut :



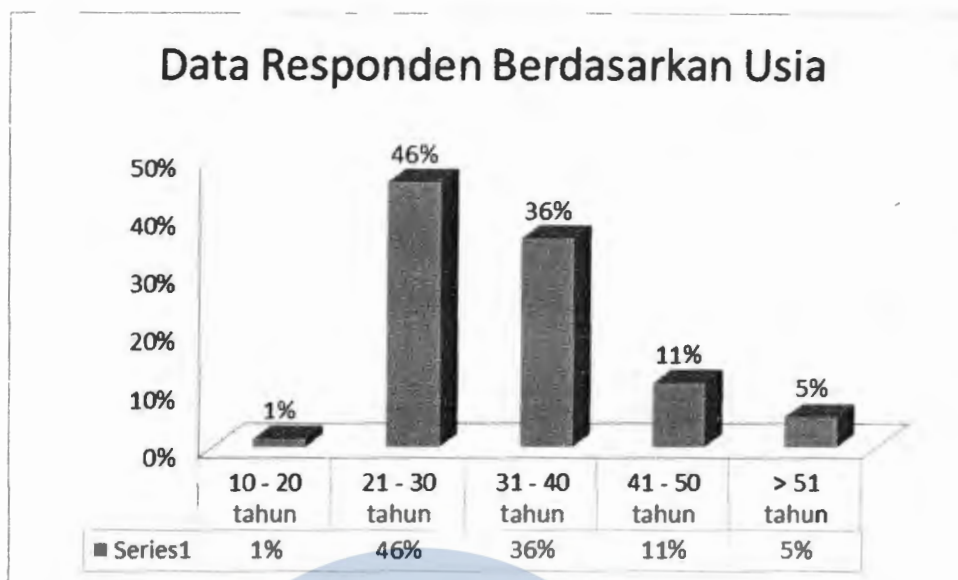
Gambar 4.3

Grafik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar 4.3, dari 205 responden adalah jumlah responden pria sebanyak 92 responden atau sebanyak 45%, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 113 responden atau sebanyak 55%. berdasarkan jenis kelamin. Pada grafik tersebut jumlah wanita terlihat lebih banyak dibandingkan pria. Pada penelitian ini dapat dianalisa bahwa wanita lebih memiliki kontribusi lebih besar dalam menggunakan pesawat dibandingkan pria.

### A.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Jumlah kuesioner sebanyak 205 responden yang dinyatakan valid, terdapat kategori berdasarkan usia seperti pada gambar 4.4 sebagai berikut :



Gambar 4.4

#### Grafik responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar 4.4, jumlah kuesioner sebanyak 205 responden yang dapat digunakan untuk diteliti. Pada karakteristik responden, terdapat data responden usia, yaitu dengan kriteria 10 - 20 tahun, 21 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun dan > 51 tahun.

Pada gambar 4.2 merupakan grafik responden berdasarkan usia responden. pada gambar 4.2 dapat dilihat, yang terjadi pada pembelian tiket pesawat tertinggi pada usia 21-30 tahun dengan jumlah responden sebesar 46% dan yang tertinggi kedua pada usia 31-40 tahun sebanyak 36%. Pada pembelian tiket pesawat dengan mayoritas yang membeli tiket pada usia 21-30 tahun dan usia 31-40 tahun, dengan membeli tiket kepada 3 agen travel. Biasanya responden membeli tiket pesawat untuk bisnis dan liburan. Hal ini menyebabkan bahwa pada usia 21-30 tahun dan pada usia 31-40 tahun adalah masa produktif, sehingga pada usia tersebut banyak melakukan berpergian dengan menggunakan pesawat sebagai alat transportasi. Pada usia tersebut biasanya menggunakan pesawat sebagai alat



transportasi untuk urusan bisnis dan liburan. Pada usia 10-20 tahun adalah nilai terendah dengan nilai 1%, dikarenakan pada usia tersebut adalah usia yang relatif masih menjangkau pendidikan sekolah atau mahasiswa. Dikarenakan transportasi tergolong transportasi menengah keatas, sehingga pada usia tersebut jarang menggunakan transportasi pesawat dan hanya beberapa golongan saja yang menggunakan transportasi pesawat. Pada usia 41-50 tahun memiliki nilai sebesar 11% dan pada usia >51 tahun memiliki nilai sebesar 5%. Pada usia tersebut sudah jarang menggunakan pesawat sebagai alat transportasi. Dikarenakan pada usia tersebut lebih menyukai transportasi lainnya. Pada usia 10-20 tahun memberikan informasi tiket harga murah atau diskon 1 tahun, 6 bulan dan 3 bulan sebelum hari libur sekolah. Pada usia 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan >51 tahun memberikan informasi update tiket ke media sosial terdapat harga tiket pesawat dan menginformasikan 3 bulan, 2 bulan dan 1 bulan harga tiket sebelum libur panjang seperti lebaran, natal dan tahun baru.

### **A.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

Jumlah kuesioner sebanyak 205 responden yang dinyatakan valid, terdapat kategori berdasarkan pengeluaran perbulan seperti pada gambar 4.5 sebagai berikut :

### Data Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan



Gambar 4.5

#### Grafik responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Berdasarkan gambar 4.5, jumlah kuesioner sebanyak 205 responden yang valid dan dapat digunakan untuk diteliti. Pada karakteristik responden, berdasarkan 205 reponden, terdapat kategori pengeluaran perbulan, yaitu pengeluaran perbulan responden <Rp. 3.000.000, pengeluaran perbulan responden Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, pengeluaran perbulan responden Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 dan pengeluaran perbulan responden >Rp. 10.000.000.

Pada gambar 4.3 adalah grafik responden berdasarkan pengeluaran perbulan. Pada gambar 4.3 dapat dilihat terjadinya pembeli tiket pesawat paling tertinggi pada pengeluaran perbulan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 dan tertinggi kedua pada pengeluaran perbulan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000. Pada pembelian tiket pesawat dengan pengeluaran perbulan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 48% dan pada pengeluaran perbulan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 sebanyak 26%. Biasanya pembelian tiket pesawat untuk berlibur dan urusan bisnis. Pada resonden tersebut membeli tiket pada 3 agen travel. Pada

pengeluaran <Rp. 3.000.000 memiliki nilai sebanyak 18%, biasanya pada pengeluaran tersebut menggunakan alat transportasi untuk berlibur dan membeli tiket pesawat jauh-jauh hari untuk memperoleh harga diskon dan biasanya pengeluaran tersebut membeli tiket pesawat 1 tahun, 6 bulan dan 3 bulan sebelumnya.

Pada pengeluaran Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 dan Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 membeli tiket pesawat untuk bisnis dan liburan. Sedangkan pada pengeluaran perbulan > Rp. 10.000.000 adalah nilai terendah dengan nilai 8% dan biasanya menggunakan travel untuk bisnis dan apabila membeli tiket pesawat untuk travel, pada pengeluaran tersebut tidak memesan tiket pesawat jauh-jauh hari untuk memperoleh tiket dengan harga diskon. Pada pengeluaran perbulan <Rp. 3.000.000 memberikan informasi harga tiket pesawat 1 tahun, 6 bulan dan 3 bulan sebelum hari libur panjang seperti lebaran, natal, tahun baru dan libur sekolah untuk memperoleh tiket diskon. Pada pengeluaran perbulan Rp. 3.000.000 - Rp.5.000.000, Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 dan > Rp. 10.000.000 selalu memberikan update harga tiket disetiap media dan menginformasikan harga tiket liburan panjang.

#### **A.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Tiket yang Pernah Dibeli**

Jumlah kuesioner sebanyak 205 responden yang dinyatakan valid, terdapat kategori berdasarkan jumlah tiket yang pernah dibeli seperti pada gambar 4.6 sebagai berikut :



Gambar 4.6

#### Grafik responden berdasarkan jumlah tiket yang pernah dibeli

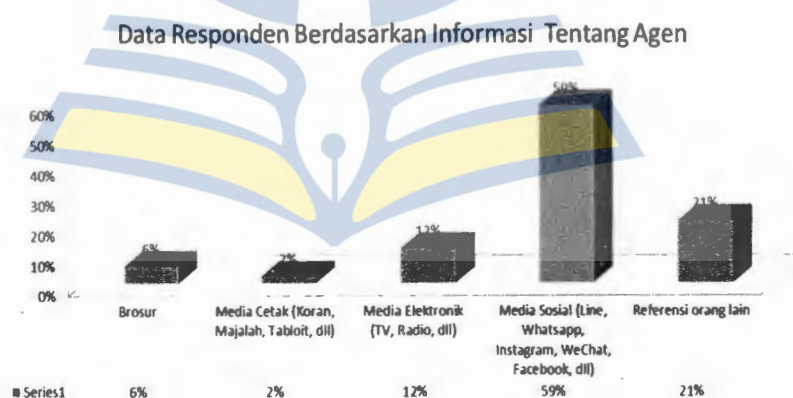
Berdasarkan gambar 4.6, jumlah kuesioner, dari 300 responden yang dibagikan hanya 241 responden yang kembali dan 205 responden yang dapat digunakan untuk penelitian ini. Pada karakteristik responden, dan terdapat karakteristik responden yang pernah membeli tiket pesawat kepada ketiga agen, yaitu agen FSPY JKT, AG, dan ADT. Berdasarkan karakteristik responden yang pernah membeli tiket pesawat, terdapat 4 kategori, yaitu pernah membeli tiket sebanyak 1 - 5 kali, pernah membeli tiket sebanyak 10 - 15 kali, pernah membeli tiket sebanyak 6 - 10 kali dan pernah membeli tiket sebanyak > 15 kali.

Pada gambar 4.4 adalah grafik responden berdasarkan jumlah tiket yang pernah dibeli. Pada gambar tersebut nilai tertinggi terjadinya pembelian tiket pesawat sebanyak 1-5 kali pembelian dan terendah terjadinya pembelian tiket pesawat sebanyak 10-15 kali. Pada pembelian tiket pesawat 1-5 kali pembelian sebanyak 92%. Biasanya responden tersebut membeli tiket pada hari libur dan hari kerja. Responden membeli tiket pesawat kepada 3 agen travel.

Pada pembelian 1-5 kali mendapatkan informasi diberbagai banyak media sedangkan yang membeli tiket pesawat 6 - 10 kali, 10 - 15 kali dan > 15 kali adalah golongan teman, saudara dan tetangga sehingga dapat dengan mudah mendapatkan informasi tiket pesawat. Untuk mengatasi hal tersebut pada responden 1 - 5 kali melakukan pembelian tiket pesawat perlu dilakukan promosi tiket dengan diberbagai media dan selau mengupdate informasi tiket di media sosial. Pada pembelian tiket pesawat sebanyak 6 - 10 kali, 10 - 15 kali dan > 15 kali selalu mengupdate informasi harga tiket di media sosial dan memberikan kemudahan dalam proses pembayaran seperti memberikan cicilan pembayaran atau memberikan harga tiket dibawah standar.

#### A.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Informasi Tentang Agen

Jumlah kuesioner sebanyak 205 responden yang dinyatakan valid, terdapat kategori berdasarkan informasi tentang agen seperti pada gambar 4.7 sebagai berikut :



Gambar 4.7

Grafik responden berdasarkan informasi tentang agen

Berdasarkan 4.7 adalah jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden. Total kuesioner yang kami bagikan ke responden sebanyak 300

kuesioner dan yang kembali sebanyak 241 kuesioner tetapi yang dapat digunakan untuk penelitian hanya 205 kuesioner atau sebanyak 68%. Berdasarkan 205 kuesioner terdapat karakteristik responden berdasarkan mendapatkan informasi tentang agen. Pada karakteristik responden mendapatkan informasi tentang agen terdapat kategori, yaitu : brosur, media cetak (koran, majalah, tabloid, dll), media elektronik (TV, radio, dll), media sosial (line, whatsapp, instagram, wechat, facebook, dll) dan referensi orang lain.

Pada gambar 4.7 Grafik responden berdasarkan informasi tentang agen, dapat dilihat bahwa media promosi yang memiliki nilai tertinggi adalah media sosial dan terendah adalah media cetak. Pada media sosial memiliki nilai sebesar 59%. Pada biasanya konsumen membeli tiket pesawat untuk liburan dan bisnis. Pada pelanggan tersebut membeli tiket kepada ketiga agen. Pada pembelian tiket pesawat sebanyak 6% berasal dari brosur adalah berasal dari agen FST PAY JKT, pada agen tersebut menyediakan brosur untuk dapat disebarakan kepada calon pembeli. Pada promosi media cetak sebanyak 2% dan media elektronik sebanyak 12% adalah berasal dari agen ADT, agen ADT dibawah naungan AGD. Pada agen AGD adalah memberikan informasi harga hotel sehingga agen ADT selalu menawarkan jasa tiket pesawat untuk setiap konsumen yang memesan tiket hotel. Pada promosi media sosial sebanyak 59% dan refensi teman sebanyak 21% telah dilakukan oleh ketiga agen tersebut. Untuk promosi kepada ketiga agen ini adalah dengan mengupdate informasi tiket pesawat ke media sosial dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang memuaskan sehingga konsumen dapat mereferensikan kepada pihak lainnya.

### A.3 Gambaran Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, yaitu jumlah kuesioner yang telah dibagikan kepada responden sebanyak 300 responden dan yang kembali kepada agen sebanyak 241 responden. Tetapi kuesioner yang layak untuk digunakan sebanyak 205 responden. Dikarenakan pada penelitian ini menggunakan program SEM lisrel 8.8, sehingga pada kuesioner terdapat variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Berikut adalah variabel yang digunakan

1. Variabel eksogen adalah *product, price, promotion, people, physical evidence, process* dan *place*.
2. Variabel endogen adalah keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas.

Deskripsi mengenai kondisi pada tiap variabel berdasarkan skor dan persentase yang dicapai, dianalisa dengan median dan pembagian kuartil dengan metode weighted mean score (WMS). Weight Mean Score (WMS) yaitu untuk menentukan kedudukan setiap item sesuai dengan kriteria/ tolak ukur yang telah ditentukan. (UPI, 2016).

Pada analisis kuartil skor maksimum tiap item kuesioner adalah maksimal bernilai 5 dan skor minimum adalah bernilai 1 atau skor minimum bernilai <20% dan skor maksimum bernilai 100%. Pada nilai kuartil 1 adalah bernilai 20% - 40%. Pada kuartil 2 adalah bernilai 40% - 60% pada kuartil 3 adalah bernilai 60% - 80%. Berikut ini adalah tabel kuartil pada tabel 4.4.

Tabel 4.4  
Pembagian Analisis Kuartil

Minimum	Kuartil 1	Kuartil 2	Kuartil 3	Maksimum
<b>Sangat Rendah</b>	<b>Rendah</b>	<b>Cukup</b>	<b>Baik</b>	<b>Sangat Baik</b>
<20%	20% - 40%	40% - 60%	60% - 80%	80% - 100%

#### a. Variabel Eksogen

Pada variabel eksogen terdapat *product, price, promotion, people, physical evidence, process* dan *place*. Gambaran deskripsi mengenai kecenderungan umum skor partisipasi mengenai pelaksanaan bauran pemasaran pada 3 agen dengan menggunakan metode weighted mean score (WMS) adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.5

Pembagian weighted mean score (WMS) variabel bauran pemasaran

Variabel	Sub Variabel	No Item	Kategori Jawaban										Jumlah	Rata - Rata X/F	%	Kategori	
			5		4		3		2		1						
			F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X			
Bauran Pemasaran	Product	BP1.1	33	165	140	560	31	93	1	2	0	0	205	820	4,00	80,00	Baik
		BP1.2	41	205	122	488	40	12	1	2	1	1	205	816	3,98	79,61	Baik
		BP1.3	33	165	140	560	30	90	2	4	0	0	205	819	4,00	79,90	Baik
															<b>3,99</b>	<b>79,84</b>	<b>Baik</b>
	Price	BP2.1	31	155	82	328	82	24	1	2	0	0	205	749	3,65	73,07	Baik
		BP2.2	21	105	74	296	93	27	1	3	1	1	205	713	3,48	69,56	Baik
		BP2.3	24	120	124	496	53	15	4	8	0	0	205	783	3,82	76,39	Baik
		BP2.4	21	105	130	520	51	15	3	6	0	0	205	784	3,82	76,49	Baik
																<b>3,69</b>	<b>73,88</b>
	Promotion	BP3.1	24	120	103	412	43	12	3	6	1	1	205	730	3,56	71,22	Baik
		BP3.2	24	120	77	308	62	18	4	8	1	1	205	697	3,40	68,00	Baik
		BP3.3	21	105	73	292	64	19	4	8	3	3	205	680	3,32	66,34	Baik
														<b>3,43</b>	<b>68,52</b>	<b>Baik</b>	
People	BP4.1	24	120	132	528	44	13	4	8	1	1	205	789	3,85	76,98	Baik	
	BP4.2	27	135	127	508	47	14	2	4	2	2	205	790	3,85	77,07	Baik	
	BP4.3	14	70	130	520	50	15	1	2	0	0	205	762	3,72	74,34	Baik	



				<b>Rata-Rata</b>										<b>3,81</b>	<b>76,13</b>	<b>Baik</b>
<b>Physical Evidence</b>	BP5.1	20	100	147	588	35	10	3	6	0	0	205	799	3,90	77,95	Baik
	BP5.2	25	125	110	440	59	17	1	2	0	0	205	764	3,73	74,54	Baik
				<b>Rata-Rata</b>										<b>3,81</b>	<b>76,24</b>	<b>Baik</b>
<b>Process</b>	BP6.1	25	125	115	460	55	16	1	2	0	0	205	770	3,76	75,12	Baik
	BP6.2	29	145	114	456	56	16	6	1	0	0	205	781	3,81	76,20	Baik
	BP6.3	22	110	125	500	51	15	7	1	0	0	205	777	3,79	75,80	Baik
				<b>Rata-Rata</b>										<b>3,79</b>	<b>75,71</b>	<b>Baik</b>
<b>Place</b>	BP7.1	16	80	112	448	64	19	1	2	0	0	205	746	3,64	72,78	Baik
				<b>Rata-Rata</b>										<b>3,64</b>	<b>72,78</b>	<b>Baik</b>
<b>Grand Total Bauran Pemasaran</b>													<b>3,74</b>	<b>74,81</b>	<b>Baik</b>	

Berdasarkan tabel 4.5 adalah pembagian weighted mean score (WMS) variabel bauran pemasaran. Secara umum rekapitulasi gambaran deskripsi mengenai kecenderungan skor partisipan dalam pelaksanaan bauran pemasaran dengan menggunakan teknik weighted mean score (WMS) secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan variabel bauran pemasaran pada 3 agen adalah bernilai 3,74 atau 74,81% dari skor maksimum 5. Skor variabel bauran pemasaran berada pada kuartil 3, yaitu bernilai baik, berarti pelaksanaan bauran pemasaran terhadap ketiga agen ini dilakukan meliputi sub variabel, yaitu product, price, promotion, people, physical evidence, process dan place dinilai telah dilaksanakan dengan baik. Pada variabel bauran pemasaran memiliki nilai tertinggi pada variabel produk sebesar 79,84% dan nilai terendah pada variabel promosi dengan nilai 68,52% berikut ini adalah rincian variabel bauran pemasaran, yaitu :

### 1. Deskripsi sub variabel product

Dibawah ini adalah penjelasan lebih jelas menjabarkan rekapitulasi hasil skor yang Deskripsi sub variabel product.

Pada tabel 4.6 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu product, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6  
Deskripsi WMS pada variabel product

Product					
No	Uraian	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Keterangan
1	Kesesuain tiket pesawat yang diterima	820	1025	80,00	Baik
2	Terdapat varian tiket maskapai yang ditawarkan	816	1025	79,61	Baik
3	Terdapat varian harga maskapai yang ditawarkan	819	1025	79,90	Baik
<b>Total</b>		<b>2455</b>	<b>3075</b>	<b>79,84</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 4.6 adalah deskripsi WMS pada variabel product. Pada tabel 4.7 dapat diketahui skor aktual yang telah dicapai pada variabel product adalah 2455 atau sebesar 79,84% dari skor ideal adalah 3075. Skor variabel product berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik. Pada variabel produk, memiliki 3 indikator yaitu Kesesuaian tiket pesawat yang diterima, Terdapat varian tiket maskapai yang ditawarkan dan terdapat varian harga maskapai yang ditawarkan yang telah dilaksanakan dengan baik pada ketiga agen travel. Pada variabel produk memiliki nilai tertinggi pada indikator BP1.1 dengan nilai 80% dan nilai terendah pada indikator BP2.2 dengan nilai 79,61%. Secara rinci, variabel product didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator , yaitu sebagai berikut:

a. Kesesuaian tiket pesawat yang diterima

Pada indikator ini, memiliki skor sebesar 820 atau sebesar 80% dengan skor ideal sebesar 1025. Konsumen menerima tiket sesuai dengan pesanan yang diberikan oleh agen dan agen memberikan tiket berdasarkan hasil konfirmasi kepada konsumen. Pada skor tersebut, indikator ini berada pada kuartil 3 yaitu dengan kategori baik, dikarenakan konsumen telah menerima tiket berdasarkan hasil pesanan dan tiket yang telah ditawarkan oleh agen. Agen telah memperhatikan semua pesanan yang direquest oleh konsumen dan melakukan konfirmasi ulang sesuai dengan permintaan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian tiket.

b. Terdapat varian tiket maskapai yang ditawarkan

Pada indikator ini, memiliki skor sebesar 816 atau sebesar 79,61% dengan skor ideal sebesar 1025. Skor ini didapat pada saat agen menawarkan varian tiket maskapai kepada konsumen. Sebelum agen menawarkan tiket maskapai, konsumen meminta cek tiket pesawat berdasarkan tujuan, kemudian agen mulai mencari dan memberikan informasi kepada konsumen. Pada skor yang didapat pada indikator ini berada pada kuartil 3, yaitu bernilai baik. Hal tersebut dikarenakan agen telah menawarkan tiket pesawat berdasarkan tujuan konsumen. Untuk selanjutnya agen dapat menawarkan tiket pesawat berdasarkan kebutuhan konsumen seperti untuk kebutuhan bisnis atau liburan dan melihat kelas konsumen. Sehingga tiket yang dapat ditawarkan oleh agen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

c. Terdapat varian harga maskapai yang ditawarkan

Pada indikator ini, memiliki skor sebesar 819 atau sebesar 79,84% dengan skor ideal sebesar 1025. Skor ini didapat berdasarkan agen telah menawarkan harga tiket pesawat kepada konsumen dan ketika konsumen menanyakan harga tiket dan agen memberikan varian harga kepada konsumen. Harga tersebut berada pada sistem yang ada pada agen. Harga tiket pesawat yang ditawarkan oleh agen kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan pada indikator ini mendapat nilai 79,84% yang berada pada kuartil 3 yaitu bernilai baik. Untuk selanjutnya agen dapat menawarkan harga tiket pesawat berdasarkan kebutuhan konsumen seperti untuk bisnis atau digunakan untuk liburan dan agen dapat melihat kelas dari konsumen.

## 2. Deskripsi sub variabel price

Pada tabel 4.7 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu price, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7  
Deskripsi WMS pada variabel price

Price					
No	Uraian	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Keterangan
1	Harga tiket kelas maskapai yang diberikan terjangkau.	749	1025	73,07	Baik
2	Harga tiket maskapai yang diberikan tergolong murah.	713	1025	69,56	Baik
3	Harga tiket sesuai dengan tujuan yang dituju.	783	1025	76,39	Baik
4	Mudah dalam proses pembayaran	784	1025	76,49	Baik
<b>Total</b>		3029	4100	73,88	Baik

Berdasarkan tabel 4.7 adalah deskripsi WMS pada variabel price. Pada tabel price memiliki skor aktual sebesar 3029 atau sebesar 73,88 % dari skor ideal sebesar 4100. Pada skor tersebut berada pada kuartil 3 yang berarti bernilai baik yang telah dilaksanakan oleh ketiga agen yang secara baik. Pada variabel price memiliki 4 indikator, yaitu harga tiket kelas maskapai yang diberikan terjangkau, harga tiket maskapai yang diberikan tergolong murah, harga tiket sesuai dengan tujuan yang dituju, mudah dalam proses pembayaran. Pada variabel price memiliki nilai tertinggi pada indikator BP2.4 dengan nilai 76,49 dan nilai terendah pada indikator BP2.2 dengan nilai 69,56%. Secara rinci, variabel price didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator, yaitu sebagai berikut :

a. Harga tiket kelas maskapai yang diberikan terjangkau.

Pada indikator ini memiliki skor sebesar 749 atau sebesar 73,07% dengan skor ideal sebesar 1025. Skor tersebut didapat pada saat agen memberikan tiket kelas maskapai yang dapat dijangkau oleh konsumen dan skor tersebut didapat karena agen memberikan harga tiket pesawat berdasarkan kebutuhan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Harga dapat dijangkau oleh konsumen dikarenakan agen dapat melihat kebutuhan konsumen sehingga pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 73.07% yang berada pada kuartil 3 yaitu memiliki nilai baik. Pada 3 agen ini, telah memberikan harga kepada konsumen dengan melihat kondisi atau kebutuhan konsumen seperti untuk bisnis atau liburan dan dapat melihat kelas konsumen. Sehingga harga yang diberikan oleh agen dapat dijangkau oleh konsumen.

b. Harga tiket maskapai yang diberikan tergolong murah.

Pada indikator ini memiliki skor sebesar 713 atau sebesar 69,56% dengan skor ideal sebesar 1025. Skor tersebut didapat agen memberikan tiket pesawat murah kepada konsumen dan skor tersebut didapat pada saat agen memberikan tiket pesawat dibawah standart dari agen lainnya. Harga tersebut diberikan dari agen ke konsumen. Pada skor di indikator ini sebesar 69,56% berada pada kuartil 3 yaitu memiliki nilai baik. hal tersebut dikarenakan agen memberikan tiket pesawat di bawah standart oleh agen lainnya sehingga konsumen dapat membeli tiket pesawat kepada agen. Pada 3 agen ini, dalam proses pembelian harga tiket, agen selalu melihat

pesaing atau agen lainnya sehingga dapat memperkirakan harga yang dapat diberikan oleh agen lainnya.

c. Harga tiket sesuai dengan tujuan yang dituju.

Pada indikator ini memiliki skor sebesar 783 atau sebesar 76,39% dengan skor ideal sebesar 1025. Pada indikator ini agen memberikan harga sesuai dengan tujuan yang dituju berdasarkan tipe pesawat dan event saat pembelian tiket seperti pada saat event lebaran, natal dan tahun baru. Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 76,39% yang berada pada kuartil 3 yaitu memiliki nilai baik. Nilai tersebut didapat dikarenakan konsumen mendapatkan harga sesuai dengan tujuan yang dituju yang berikan oleh agen. Untuk menentukan harga tiket sesuai dengan yang dituju, agen melihat harga agen lainnya kemudian agen juga harus melihat kebutuhan konsumen seperti kebutuhan bisnis dan liburan. Agen juga melihat event pada saat melakukan pembelian seperti event libur panjang sekolah, libur lebaran, libur natal dan libur tahun baru.

d. Mudah dalam proses pembayaran

Pada indikator ini memiliki skor sebesar 784 atau sebesar 76,49% dengan skor ideal sebesar 1025. Pada indikator ini adalah agen memberikan kemudahan proses pembayaran pada konsumen. Kemudahan proses pembayaran yang diberikan oleh agen pada akan melakukan pembayaran tiket pesawat kepada agen. Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 76,49% yang berada pada kuartil 3 yaitu memiliki nilai baik. Hal tersebut dikarenakan agen memberikan

kemudahan pada konsumen untuk melakukan proses pembayaran dengan mudah.

### 3. Deskripsi sub variabel promotion

Pada tabel 4.8 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu promotion, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8  
Deskripsi WMS pada variabel promotion

No	Uraian	Promotion			
		Skor Aktual	Skor Ideal	%	Keterangan
1	Mendapatkan informasi tiket harga promo	730	1025	71,22	Baik
2	Mendapatkan biaya bebas admin	697	1025	68,00	Baik
3	Mendapatkan potongan harga tiket	680	1025	66,34	Baik
	<b>Total</b>	2107	3075	68,52	Baik

Berdasarkan tabel 4.8 adalah deskripsi WMS pada variabel promotion. Pada tabel promotion memiliki skor aktual sebesar 2107 atau sebesar 68,52% dari skor ideal sebesar 3075. Pada skor tersebut berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik yang telah dilaksanakan oleh ketiga agen. Pada variabel promotion terdapat 3 indikator, yaitu mendapatkan informasi tiket harga promo, mendapatkan biaya bebas admin, mendapatkan potongan harga tiket. Variabel promosi memiliki nilai tertinggi pada indikator BP3.1 dengan nilai 71,22% dan nilai terendah pada indikator BP3.3 dengan nilai 66,34%. Secara rinci,



variabel promotion didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator, yaitu sebagai berikut :

a. Mendapatkan informasi tiket harga promo

Pada indikator ini mendapatkan skor sebesar 730 atau sebesar 71,22% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, agen memberikan informasi harga tiket promo ke pada konsumen. Harga tiket promo diberikan ketika agen memberikan informasi melalui media sosial dan juga ketika konsumen menanyakan harga tiket kepada agen. Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 71,22% maka berada pada kuartil 3 yaitu bernilai baik. Hal tersebut dikarenakan agen memberikan harga promo kepada konsumen. Agen selalu memberikan update harga promo melalui media sosial dan promo dilihat berdasarkan harga yang diberikan oleh agen lainnya.

b. Mendapatkan biaya bebas admin

Pada indikator ini mendapatkan skor sebesar 697 atau sebesar 68% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, agen memberikan tiket pesawat yang bebas admin. Harga tiket pesawat bebas admin diberikan kepada konsumen pada saat agen melihat harga total komisi pada saat konsumen membeli tiket. Apabila, komisi yang didapat oleh agen cukup besar sehingga agen bisa memberikan tiket pesawat bebas admin kepada konsumen. Sehingga tiket pesawat bebas admin dapat diberikan oleh konsumen. Pada indikator ini, memiliki nilai sebesar 68% berarti berada pada kuartil 3, yaitu dalam kondisi baik. Hal tersebut dikarenakan agen telah

memberikan harga tiket pesawat tanpa bebas admin. Agen memberikan harga tiket pesawat bebas admin dengan melihat harga yang diberikan agen lain dan melihat komisi yang akan didapat oleh agen, sehingga harga tiket pesawat bebas admin dapat diberikan kepada konsumen.

c. Mendapatkan potongan harga tiket

Pada indikator ini mendapatkan skor sebesar 680 atau sebesar 66,34% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, agen memberikan potongan harga tiket pesawat kepada konsumen. Potongan harga tiket pesawat dapat diberikan oleh agen pada saat agen mendapat komisi cukup dan melihat dari harga agen lainnya. Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 66,34% yang berarti berada pada kuartil 3 dengan memiliki nilai baik. Hal ini dikarenakan agen telah memberikan potongan harga tiket pesawat kepada konsumen. Agen memberikan potongan harga tiket pesawat dengan melihat harga yang diberikan oleh agen lainnya atau juga dapat melihat dari komisi yang didapat oleh agen pada saat konsumen membeli tiket pesawat.

#### 4. Deskripsi sub variabel people

Pada tabel 4.9 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu people, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9

Deskripsi WMS pada variabel people

People					
No	Uraian	Skor	Skor	%	Keterangan
		Aktual	Ideal		
1	Mengetahui produk yang dijual	789	1025	76,98	Baik
2	Memberikan pelayanan yang ramah	790	1025	77,07	Baik
3	Agen dapat dihubungi dengan mudah	762	1025	74,34	Baik
	<b>Total</b>	<b>2341</b>	<b>3075</b>	<b>76,13</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 4.9 adalah deskripsi WMS pada variabel price. Pada tabel price memiliki skor aktual sebesar 2341 atau sebesar 76,13% dari skor ideal sebesar 3075. Pada skor tersebut berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik yang telah dilaksanakan oleh ketiga agen. Pada variabel people terdapat 3 indikator, yaitu mengetahui produk yang dijual, memberikan pelayanan yang ramah, agen dapat dihubungi dengan mudah. Pada variabel people memiliki nilai tertinggi pada indikator BP4.2 dengan nilai 77,07% dan terendah pada indikator BP4.3 dengan nilai 74,34%. Secara rinci, variabel people didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator, yaitu sebagai berikut :

a. Mengetahui produk yang dijual

Pada indikator ini, mendapatkan skor sebesar 789 atau sebesar 76,98% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, agen dapat mengetahui produk yang akan dijual kepada konsumen. Proses penjualan tiket dapat terjadi pada saat agen mengetahui produk atau tiket apa saja yang dapat ditawarkan oleh konsumen. Pada indikator ini, memiliki nilai sebesar 76,98% yang berarti berada pada kuartil

3, sehingga memiliki nilai baik. Hal ini berarti agen telah mengetahui produk yang dijual sehingga dapat ditawarkan kepada konsumen. Agen selalu mengupdate produk yang dijual sehingga dapat ditawarkan kepada konsumen.

b. Memberikan pelayanan yang ramah

Pada indikator ini, mendapatkan skor sebesar 790 atau sebesar 77,07% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini agen memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Pelayanan yang ramah diberikan oleh agen kepada konsumen agar konsumen puas dengan pelayanan dan dapat memberikan tiket pesawat terus menerus. Pada indikator ini mendapatkan nilai 77,07% berarti berada ada posisi kuartil 3 yaitu dalam kondisi baik, hal ini berarti agen telah memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen sehingga konsumen memberikan nilai baik kepada agen. Untuk selanjutnya agen dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang ramah terhadap konsumen. Sehingga dengan meningkatkan pelayanan agen kepada konsumen dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap agen dan konsumen dapat membeli tiket secara terus menerus.

c. Agen dapat dihubungi dengan mudah

Pada indikator ini, mendapatkan skor sebesar 762 atau sebesar 74,34% dari skor ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen mudah menghubungi agen dan agen dapat mudah dihubungi setiap saat. Konsumen dapat menghubungi dengan via telepon atau via media sosial. Pada indikator ini, memdapatkn skor sebesar 74,34%

yang berarti berada pada kuartil 3 dan mendapatkan nilai baik. Hal ini disebabkan agen selama ini mudah dihubungi oleh konsumen via telepon atau via media sosial. Agen telah siap, apabila konsumen menghubungi agen setiap saat via telepon atau via media sosial.

### 5. Deskripsi sub variabel physical evidence

Pada tabel 4.10 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu physical evidence, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10  
Deskripsi WMS pada variabel physical evidence

<b>Physical Evidence</b>						
No	Uraian	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Keterangan	
1	Memberikan invoice setiap terjadinya transaksi	799	1025	77,95	Baik	
2	Memberikan tiket maskapai setiap terjadinya transaksi	764	1025	74,54	Baik	
<b>Total</b>		1563	2050	76,24	Baik	

Berdasarkan tabel 4.11 adalah deskripsi WMS pada variabel physical evidence. Pada tabel physical evidence memiliki skor aktual sebesar 1563 atau sebesar 76,24% dari skor ideal sebesar 2050. Pada skor tersebut berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik yang telah dilaksanakan oleh ketiga agen. Pada variabel people terdapat 2 indikator, yaitu memberikan invoice setiap terjadinya transaksi dan memberikan tiket maskapai setiap terjadinya transaksi. Pada variabel

physical evidence memiliki nilai tertinggi pada indikator BP5.1 dengan nilai 77,95% dan terendah pada indikator BP5.2 dengan nilai 74,54%. Secara rinci, variabel physical evidence didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Memberikan invoice setiap terjadinya transaksi

Pada indikator ini mendapat nilai 799 atau sebesar 77,95% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen mendapatkan invoice dari agen travel. Invoice diberikan kepada konsumen pada saat proses transaksi proses pembayaran dari konsumen ke agen, sehingga agen akan memberikan invoice pembayaran ke konsumen. Pada indikator ini mendapat nilai 77,95% sehingga berada pada posisi kuartil 3 dan memiliki nilai baik. Hal ini dikarenakan agen telah memberikan invoice sebagai bukti pembayaran dan agen memberikan invoice pada saat konsumen telah melakukan proses pembayaran berdasarkan permintaan tiket pesawat yang telah dipesan sebelumnya dan agen telah melakukan konfirmasi kepada pihak konsumen. Agen memberikan invoice kepada konsumen setelah konsumen melakukan pembayaran tiket pesawat

b. Memberikan tiket maskapai setiap terjadinya transaksi

Pada indikator ini mendapat nilai sebesar 764 atau sebesar 74,54% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen mendapat tiket pesawat sesuai dengan yang dipesan. Tiket dapat diberikan pada saat konsumen melakukan pemesanan tiket dan agen telah melakukan validasi kepada konsumen. Kemudian konsumen melakukan pembayaran berdasarkan hasil kesepakatan harga dengan

agen. Setelah itu agen memberikan kode booking atau calon tiket kepada konsumen. Pada kode booking ini dapat ditukarkan pada bandara melalui stand maskapai yang berada pada bandara atau dengan menukarkan pada mesin print pencetak tiket dengan menunjukkan kode booking sehingga tiket dapat diprint pada mesin print tiket. Pada indikator ini mendapat nilai 74,54% yang berarti berada pada kuartil 3 dan memiliki nilai baik. Hal ini berarti agen memberikan kode booking kepada konsumen pada saat setiap terjadinya pembayaran berdasarkan hasil permintaan tiket pesawat dari konsumen. Untuk selanjutnya agen harus memberikan informasi secara detail kepada konsumen bahwa kode booking yang diberikan oleh agen harus ditukarkan kepada pihak stand maskapai atau tiket dapat diprint melalui mesin pencetak tiket.

#### **6. Deskripsi sub variabel process**

Pada tabel 4.11 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu process, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11

## Deskripsi WMS pada variabel process

Process					
No	Uraian	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Keterangan
1	Proses pembelian tiket cepat	770	1025	75,12	Baik
2	Proses pembelian tiket mudah	781	1025	76,20	Baik
3	Informasi yang diberikan sesuai	777	1025	75,80	Baik
<b>Total</b>		<b>2328</b>	<b>3075</b>	<b>75,71</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 4.11 adalah deskripsi WMS pada variabel process. Pada tabel process memiliki skor aktual sebesar 2328 atau sebesar 75,71% dari skor ideal sebesar 3075. Pada skor tersebut berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik yang telah dilaksanakan oleh ketiga agen. Pada variabel people terdapat 3 indikator, yaitu proses pembelian tiket cepat, proses pembelian tiket mudah, informasi yang diberikan sesuai. Pada variabel process memiliki nilai tertinggi pada indikator BP6.2 dengan nilai 76,20% dan nilai terendah pada indikator BP6.1 dengan nilai 75,12%. Secara rinci, variabel process didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator, yaitu sebagai berikut :

a. Proses pembelian tiket cepat

Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 770 atau sebesar 75,12% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini agen memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, ketika konsumen akan membeli tiket pesawat kepada agen. Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 75,12 % , pada skor tersebut berada



pada kuartil 3 yaitu memiliki nilai baik. berarti agen telah memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

b. Proses pembelian tiket mudah

Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 781 atau sebesar 76,20% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini agen memberikan kemudahan kepada konsumen, pada saat konsumen memesan tiket pesawat kepada agen. Pada indikator ini mendapatkan nilai 76,20% yang berarti berada pada kuartil 3 dengan memiliki nilai baik. Agen selalu memberikan kemudahan kepada konsumen setiap terjadinya pemesanan tiket pesawat dan pada proses pembayaran tiket pesawat.

c. Informasi yang diberikan sesuai

Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 770 atau sebesar 75,80% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini agen memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika agen memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan permintaan dari konsumen, sehingga agen memberikan informasi kepada konsumen dari hasil validasi agen ke konsumen. Pada indikator ini mendapatkan nilai 75,80% berarti berada pada kuartil 3 yaitu memiliki nilai baik. sehingga agen telah memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan permintaan konsumen dan informasi tersebut telah divalidasikan oleh agen ke konsumen. Agen memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan permintaan konsumen dan divalidasikan kembali oleh agen hasil informasi tersebut secara jelas kepada pihak konsumen

## 7. Deskripsi sub variabel place

Pada tabel 4.12 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil sub variabel yaitu place, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12  
Deskripsi WMS pada variabel place

No	Uraian	Place			Keterangan
		Skor Aktual	Skor Ideal	%	
1	Mudah dalam akses berkomunikasi	746	1025	72,78	Baik
	<b>Total</b>	<b>746</b>	<b>1025</b>	<b>72,78</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 4.12 adalah deskripsi WMS pada variabel place. Pada tabel place memiliki skor aktual sebesar 746 atau sebesar 72,78% dari skor ideal sebesar 1025. Pada skor tersebut berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik yang telah dilaksanakan oleh ketiga agen. Pada variabel place memiliki indikator, yaitu mudah dalam akses berkomunikasi. Pada indikator ini, agen mudah untuk proses komunikasi, yaitu pada saat konsumen berkomunikasi dengan agen dan agen mudah untuk diajak komunikasi. Pada indikator ini memiliki nilai baik, dikarenakan konsumen selama ini mudah dalam berkomunikasi dengan agen. Agen selalu siap apabila berkomunikasi dengan konsumen dan agen harus mudah memahami semua keinginan konsumen dalam proses pemesanan tiket pesawat.

### b. Deskripsi WMS Variabel Endogen

Pada variabel endogen terdapat 3 variabel yaitu: keputusan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas. Penelitian ini akan menjelaskan weighted mean score (wms) disetiap variabel endogen.

Tabel 4.13

Deskripsi WMS pada variabel Endogen

Variabel	No Item	Kategori Jawaban										Jumlah		Rat a- Rat a X/F	%	Kategori
		5		4		3		2		1		F	X			
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X					
Keputusan Pembelian	KP1	16	80	111	444	70	210	8	16	0	0	205	750	3,66	73,17	Baik
	KP2	20	100	126	504	55	165	4	8	0	0	205	777	3,79	75,80	Baik
	KP3	18	90	118	472	61	183	7	14	1	1	205	760	3,71	74,15	Baik
														<b>3,72</b>	<b>74,37</b>	<b>Baik</b>
Kepuasan Konsumen	K1	14	70	132	528	56	168	2	4	1	1	205	771	3,76	75,22	Baik
	K2	18	90	120	480	62	186	5	10	0	0	205	766	3,74	74,73	Baik
	K3	13	65	107	428	78	234	7	14	0	0	205	741	3,61	72,29	Baik
	K4	15	75	118	472	62	186	10	20	0	0	205	753	3,67	73,46	Baik
	K5	16	80	122	488	60	180	7	14	0	0	205	762	3,72	74,34	Baik
	K6	15	75	112	448	70	210	8	16	0	0	205	749	3,65	73,07	Baik
	K7	17	85	118	472	62	186	8	16	0	0	205	759	3,70	74,05	Baik
	K8	19	95	117	468	64	192	4	8	1	1	205	764	3,73	74,54	Baik
														<b>3,70</b>	<b>73,96</b>	<b>Baik</b>
Loyalitas	L1	18	90	114	456	66	198	7	14	0	0	205	758	3,70	73,95	Baik
	L2	15	75	109	436	75	225	5	10	1	1	205	747	3,64	72,88	Baik
	L3	13	65	38	152	89	267	47	94	18	18	205	596	2,91	58,15	Cukup
	L4	12	60	104	416	75	225	12	24	2	2	205	727	3,55	70,93	Baik
	L5	7	35	101	404	84	252	12	24	1	1	205	716	3,49	69,85	Baik
	L6	9	45	37	148	83	249	54	108	22	22	205	572	2,79	55,80	Cukup
	L7	17	85	110	440	71	213	7	14	0	0	205	752	3,67	73,37	Baik
	L8	10	50	39	156	83	249	55	110	18	18	205	583	2,84	56,88	Cukup
	L9	10	50	75	300	92	276	26	52	2	2	205	680	3,32	66,34	Baik
	L10	11	55	108	432	74	222	12	24	0	0	205	733	3,58	71,51	Baik
	L11	13	65	121	484	65	195	6	12	0	0	205	756	3,69	73,76	Baik
														<b>3,38</b>	<b>67,58</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 4.13 adalah pembagian weighted mean score (WMS) variabel endogen. Secara umum rekapitulasi gambaran deskripsi

mengenai kecenderungan skor partisipan mengenai pelaksanaan bauran pemasaran dengan menggunakan teknik weighted mean score (WMS) secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kecenderungan variabel endogen memiliki 3 variabel, yaitu keputusan konsumen dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,72 atau sebesar 74,37%, yang berarti berada pada kuartil 3, dengan nilai baik. Pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3,70 atau sebesar 73,96% , yang berarti berada di kuartil 3, dengan nilai baik. Pada variabel loyalitas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,38 atau sebesar 67,58%, yang berarti berada pada kuartil 3, dengan nilai baik. pada variabel endogen memiliki tertinggi pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 74,37% dan nilai terendah pada variabel loyalitas dengan nilai 67,58%. Pada setiap variabel memiliki indikator, berikut ini adalah indikator pada variabel endogen, yaitu sebagai berikut :

### **1. Deskripsi WMS Variabel Keputusan Konsumen**

Pada tabel 4.14 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil variabel yaitu keputusan konsumen, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.14  
Deskripsi WMS pada variabel keputusan konsumen

<b>Keputusan Pembelian</b>					
No	Uraian	Skor	Skor	%	Keterangan
		Aktual	Ideal		
1	Membeli tiket pesawat karena pelayanan dari agen	750	1025	73,17	Baik
2	Membeli tiket pesawat karena prosesnya mudah	777	1025	75,80	Baik
3	Membeli tiket pesawat karena harganya sesuai	760	1025	74,15	Baik
<b>Total</b>		2287	3075	74,37	Baik

Berdasarkan tabel 4.14 adalah deskripsi WMS pada variabel keputusan konsumen. Pada tabel keputusan konsumen memiliki skor aktual sebesar 2287 atau sebesar 74,37% dari skor ideal sebesar 3075. Pada skor tersebut berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik yang telah dilaksanakan oleh ketiga agen. Pada variabel keputusan konsumen terdapat 3 indikator, yaitu membeli tiket pesawat karena pelayanan dari agen, membeli tiket pesawat karena prosesnya mudah dan membeli tiket pesawat karena harganya sesuai. Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi pada indikator KP2 dengan nilai 75,80% dan nilai terendah pada indikator KP1 dengan nilai 73,17%. Secara rinci, variabel process didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Membeli tiket pesawat karena pelayanan dari agen

Pada indikator ini memiliki skor sebesar 750 atau 73,17% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini adalah konsumen memilih

membeli tiket pesawat karena pelayanan dari agen. Ketika konsumen membeli tiket pesawat dari agen berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh agen. Pada indikator ini, memiliki nilai sebesar 73,71% yaitu berada pada kuartil 3 dengan nilai baik, hal tersebut dikarenakan agen memberikan pelayanan yang ramah, mudah untuk proses komunikasi dan mudah untuk dihubungi oleh pihak konsumen. Sehingga hal ini yang menyebabkan konsumen memilih untuk membeli tiket pada agen travel. Selama ini, agen telah memperhatikan pelayanan yang diberi kepada agen dan memperhatikan kebutuhan konsumen.

b. Membeli tiket pesawat karena prosesnya mudah

Pada indikator ini mendapatkan skor sebesar 777 atau sebesar 75,80% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, konsumen membeli tiket pesawat dikarenakan agen memberikan kemudahan pada proses transaksi pembeli. Pada indikator ini mendapatkan nilai 75,80% yaitu berada pada kuartil 3 dan berarti memiliki nilai baik, hal itu dikarenakan agen telah memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses pemesanan tiket. Selama ini, agen telah mencoba dengan cara meningkatkan dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan tiket dan proses pembayaran tiket pesawat.

c. Membeli tiket pesawat karena harganya sesuai

Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 760 atau sebesar 74,15% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, konsumen membeli tiket pesawat kepada agen. Pada indikator ini, memiliki skor sebesar 74,15% yaitu berada pada kuartil 3 yang berarti

memiliki nilai baik. hal tersebut dikarenakan agen memberikan harga tiket kepada konsumen sesuai, harga tersebut berdasarkan kebutuhan konsumen seperti untuk bisnis dan liburan. Harga tersebut juga berdasarkan event seperti hari raya idul fitri, natal, tahun baru dan libur panjang sekolah. Harga tersebut juga sesuai dengan jenis maskapai yang dipesan oleh konsumen. Harga tersebut jug berdasarkan agen melihat harga yg diberikan oleh agen lain sehingga agen harus menurunkan atau menyamakan harga yang diberikan oleh agen lain.

## 2. Deskripsi WMS Variabel Kepuasan Konsumen

Pada tabel 4.15 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil variabel yaitu kepuasan konsumen, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.15  
Deskripsi WMS pada variabel kepuasan konsumen

No	Uraian	Kepuasan Konsumen		%	Keterangan
		Skor Aktual	Skor Ideal		
1	Puas dengan informasi yang telah diberikan oleh agen	771	1025	75,22	Baik
2	Puas dengan pelayanan dari agen	766	1025	74,73	Baik
3	Puas dengan harga tiket yang diberikan oleh agen	741	1025	72,29	Baik
4	Puas dengan terpenuhinya dalam berkomunikasi	753	1025	73,46	Baik
5	Puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan	762	1025	74,34	Baik
6	Puas dengan pelayanan yang tepat waktu	749	1025	73,07	Baik
7	Puas dengan kemudahan pada proses pembayaran	759	1025	74,05	Baik
8	Puas dengan tidak terjadinya kesalahan dalam pemesanan tiket	764	1025	74,54	Baik
<b>Total</b>		<b>6065</b>	<b>8200</b>	<b>73,96</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 4.15 adalah deskripsi WMS pada variabel kepuasan konsumen. Pada tabel konsumen memiliki skor aktual sebesar 6065 atau sebesar 73,96% dari skor ideal sebesar 8200. Pada skor tersebut berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik yang telah dilaksanakan oleh ketiga agen. Pada variabel kepuasan konsumen terdapat 8 indikator, yaitu puas dengan informasi yang telah diberikan oleh agen, puas dengan pelayanan dari agen, puas dengan harga tiket yang diberikan oleh agen, puas dengan terpenuhinya dalam berkomunikasi, puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan, puas dengan pelayanan yang tepat waktu, puas dengan kemudahan pada proses pembayaran, puas dengan tidak terjadinya kesalahan dalam pemesanan tiket. Pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai tertinggi pada indikator K1 dengan nilai 75,22% dan nilai terendah pada indikator K3 dengan nilai 72,29%. Secara rinci, variabel process didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator, yaitu sebagai berikut :

a. Puas dengan informasi yang telah diberikan oleh agen

Pada indikator ini, memiliki nilai skor sebesar 771 atau sebesar 75,22% dari nilai ideal 1025. Pada indikator ini, konsumen puas dengan informasi yang telah diberikan oleh agen. Pada indikator ini memiliki nilai 75,22% yang berarti berada pada kuartil 3, yaitu memiliki nilai baik. Pada nilai tersebut berarti agen telah memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen dan menawarkan jenis maskapai berdasarkan harga tiket



maskapai. Selama ini, agen telah memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Puas dengan pelayanan dari agen

Pada indikator ini, memiliki nilai skor sebesar 766 atau sebesar 74,73% dari nilai ideal 1025. Pada indikator ini, konsumen puas dengan pelayanan dari agen. Pada indikator ini mendapatkan nilai 74,73% yang berarti berada pada kuartil 3, yaitu memiliki nilai baik. Pada nilai tersebut berarti agen telah memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen dan untuk selanjutnya agar dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen

c. Puas dengan harga tiket yang diberikan oleh agen

Pada indikator ini, memiliki nilai skor sebesar 741 atau sebesar 72,29% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, konsumen puas dengan harga yang diberikan oleh agen. Konsumen merasa puas pada saat harga yang diberikan pada agen dapat dijangkau, sesuai dengan dibawah standart dari agen lainnya. Pada indikator ini mendapatkan nilai skor sebesar 72,29% yang berarti berada pada kuartil 3 dan memiliki nilai baik, hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen merasa puas. Selama ini, agen memberikan harga bebas admin, potongan harga dengan melihat harga yang diberikan oleh agen lainnya dan besarnya komisi yang didapat. Agen juga harus melihat kebutuhan konsumen seperti untuk bisnis atau liburan. Agen juga dapat melihat event yang terjadi pada saat pembelian, yaitu

seperti liburan panjang sekolah, hari raya idul fitri, natal dan tahun baru.

d. Puas dengan terpenuhinya dalam berkomunikasi

Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 753 atau sebesar 73,46% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, konsumen puas dengan terpenuhinya berkomunikasi dengan agen. Pada indikator ini mendapatkan nilai 73,46% yang berarti memiliki nilai baik, berarti agen telah memenuhi keinginan konsumen pada saat berkomunikasi. Untuk selanjutnya agen selalu berusaha untuk dapat mengerti keinginan dan permintaan konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen.

e. Puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan

Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 762 atau sebesar 74,34% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, konsumen puas dengan terpenuhinya pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada indikator ini mendapatkan nilai 74,34% yang berada ada kuartil 3 dan mendapatkan nilai baik, berarti agen telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga agen perlu untuk meningkatkan proses komunikasi dengan konsumen berdasarkan keinginan konsumen dan siap siaga apabila konsumen mudah untuk proses komunikasi.

f. Puas dengan pelayanan yang tepat waktu

Pada indikator ini mendapatkan nilai 749 atau sebesar 73,07% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, konsumen puas dengan layanan agen yang tepat waktu. Konsumen merasa pas dengan

pelayanan yang tepat waktu pada saat agen memberikan informasi dan proses pemesanan yang tepat waktu. Pada indikator ini terdapat pada kuartil 3 dengan memiliki nilai baik, berarti agen telah memenuhi kebutuhan konsumen pada waktu yang cepat. Untuk selanjutnya agen dapat meningkatkan pelayanan yang cepat berdasarkan kebutuhan konsumen.

g. Puas dengan kemudahan pada proses pembayaran

Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 759 atau sebesar 74,05% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, konsumen merasa puas dengan kemudahan pada proses pembayaran ke agen. Pada indikator ini terdapat pada kuartil 3 dengan memiliki nilai baik, berarti agen telah mempermudah pada proses pembayaran. Selama ini, agen melihat kebutuhan konsumen dalam proses pembayaran.

h. Puas dengan tidak terjadinya kesalahan dalam pemesanan tiket

Pada indikator ini terdapat nilai sebesar 764 atau sebesar 74,54% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini, konsumen merasa puas dengan tidak terjadinya kesalahan agen pada saat proses pemesanan tiket. Pada indikator ini terdapat pada kuartil 3 dengan memiliki nilai baik, berarti agen telah memberikan tiket sesuai dengan keinginan konsumen dengan tidak terjadinya kesalahan pada saat pemesanan tiket. Agen telah mengkonfirmasi ulang ke konsumen berdasarkan permintaan konsumen dan mengecek kembali beserta memastikan tidak terjadi kesalahan dan memastikan tiket sudah sesuai dengan pemesanan konsumen.

### 3. Deskripsi WMS Variabel Loyalitas

Pada tabel 4.16 adalah hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil variabel yaitu loyalitas, serta diterangkan secara rinci hasil perhitungan skor yang dijawab dari hasil indikator secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.16

Deskripsi WMS pada variabel loyalitas

Loyalitas					
No	Uraian	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Keterangan
1	Menginformasikan travel agen kepada orang lain	758	1025	73,95	Baik
2	Memberikan saran terhadap travel agent demi kemajuan agen	747	1025	72,88	Baik
3	Tidak ingin pindah kepada travel agent lainnya	596	1025	58,15	Cukup
4	Merekomendasikan travel agent kepada pihak lainnya untuk membeli tiket di travel agent	727	1025	70,93	Baik
5	Kembali untuk membeli produk travel agent	716	1025	69,85	Baik
6	Tidak akan beralih ke travel agent lain apabila ada kekurangan	572	1025	55,80	Cukup
7	Menyatakan hal-hal positif mengenai produk travel agent kepada teman-teman	752	1025	73,37	Baik
8	Tidak akan terpengaruh dengan travel agent lainnya	583	1025	56,88	Cukup
9	Melakukan pembelian secara terus menerus terhadap travel agent	680	1025	66,34	Baik
10	Percaya terhadap travel agent dengan semua kebutuhan konsumen	733	1025	71,51	Baik
11	Percaya dengan travel agent pada proses pembayaran	756	1025	73,76	Baik
<b>Total</b>		<b>7620</b>	<b>11275</b>	<b>67,58</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 4.16 adalah deskripsi WMS pada variabel loyalitas. Pada tabel loyalitas memiliki skor aktual sebesar 7620 atau sebesar 67,58% dari skor ideal sebesar 11275. Pada skor tersebut berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik yang telah dilaksanakan oleh ketiga agen. Pada variabel kepuasan konsumen terdapat 11 indikator, yaitu : menginformasikan travel agen kepada orang lain, memberikan saran terhadap travel agent demi kemajuan agen, tidak ingin pindah kepada travel agent lainnya, merekomendasikan travel agent kepada pihak lainnya untuk membeli tiket di travel agent, kembali untuk membeli produk travel agent, tidak akan beralih ke travel agent lain apabila ada kekurangan, menyatakan hal-hal positif mengenai produk travel agent kepada teman-teman, tidak akan terpengaruh dengan travel agent lainnya, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap travel agent, percaya terhadap travel agent dengan semua kebutuhan konsumen dan percaya dengan travel agent pada proses pembayaran. Pada variabel loyalitas memiliki nilai tertinggi pada indikator L1 dengan nilai 73,95% dan nilai terendah pada indikator L6 dengan nilai 55,80%. Secara rinci, variabel process didukung oleh skor yang dicapai oleh setiap indikator, yaitu sebagai berikut :

a. Menginformasikan travel agen kepada orang lain

Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 758 atau sebesar 73,95% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen puas dan menginformasikan kepada orang lain. Konsumen akan memberikan informasi tentang agen kepada pihak lain pada saat konsumen merasa puas dengan adanya pengalaman membeli tiket pada agen

ini. Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 73,95% berada pada kuartil 3 yaitu memiliki nilai baik, berarti konsumen akan menginformasikan ke pada orang lain tentang tentang agen. Selama ini, agen mencoba meningkatkan kualitas bauran pemasaran terutama pada bagian pelayanan terhadap konsumen dan memperbaiki keurangan yang ada pada agen.

b. Memberikan saran terhadap travel agent demi kemajuan agen

Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 747 atau sebesar 72,88% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen akan memberikan saran terhadap travel agent demi kemajuan agen. Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 72,88% yang berarti berada pada kuartil 3 dan memiliki nilai baik, berarti konsumen akan memberikan saran kepada agen dengan mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh agen. Untuk selanjutnya agen memperbaiki dan meningkatkan bauran pemasaran dan pelayanannya berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh pihak konsumen.

c. Tidak ingin pindah kepada travel agent lainnya

Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 596 atau sebesar 58,15% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen tidak ingin pindah kepada agen travel lainnya. Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 58,15% yang berada pada kuartil 2 yang berarti memiliki nilai cukup, sehingga konsumen kemungkinan dapat pindah ke agen lainnya. Agen berusaha memperbaiki kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang telah dilakukan agen sehingga konsumen tidak akan pindah ke travel lainnya.

d. Merekomendasikan travel agent kepada pihak lainnya untuk membeli tiket di travel agent.

Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 727 atau sebesar 70,93% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk membeli tiket pada agent. Pada saat konsumen merasa puas dengan pelayanan dari agen maka konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk membeli tiket. Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 70,93% berarti berada pada kuartil 3 dan memiliki nilai baik, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain berdasarkan pengalaman dan puas pada saat membeli tiket pesawat. Agen mencoba memperbaiki kekurangan yang ada pada agen dan meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh agen.

e. Kembali untuk membeli produk travel agent

Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 716 atau sebesar 69,85% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen akan kembali membeli produk agen. Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 69,85% yang berada pada kuartil 3 yang berarti memiliki nilai baik, sehingga dengan tersebut konsumen akan kembali membeli tiket. agar konsumen dapat membeli tiket kepada agen, agen mencoba untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh agen dan mencoba menciptakan rasa loyalitas terhadap konsumen.

f. Tidak akan beralih ke travel agent lain apabila ada kekurangan

Pada indikator ini mendapatkan nilai sebesar 572 atau sebesar 55,80% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen tidak akan beralih ke agen lainnya apabila terdapat kekurangan dari agen. Pada indikator ini, memiliki nilai sebesar 55,80% yang berarti berada pada kuartil 2 dan memiliki nilai cukup, sehingga konsumen akan pindah ke agen lainnya apabila agen memiliki kekurangan. Sehingga agen perlu memberikan pelayanan yang baik dan pada saat terjadinya pemesanan tiket pesawat, diharapkan agen dapat mengkonfirmasi kembali ke konsumen dan memastikan tidak terjadinya kesalahan pada tiket yang telah dipesan oleh konsumen. sehingga tidak ada kekurangan pada agen dihadapan konsumen.

g. Menyatakan hal-hal positif mengenai produk travel agent kepada teman-teman

Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 752 atau sebesar 73,37% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk travel kepada teman-teman. Konsumen akan mengatakan hal positif apabila konsumen sudah merasakan pengalaman pernah membeli tiket kepada agen. Pada indikator ini memiliki nilai 73,37% berarti berada di kuartil 3 dan memiliki nilai baik, sehingga konsumen akan menyatakan hal-hal positif mengenai travel kepada teman-teman. Selama ini agen memberikan pelayanan yang ramah dan mengecek kembali tiket yang sudah dipesan oleh konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan



pada tiket sehingga konsumen akan mengatakan hal-hal yang positif kepada pihak lainnya.

h. Tidak akan terpengaruh dengan travel agent lainnya

Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 583 atau sebesar 56,88% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen tidak akan berpengaruh terhadap agen lainnya. Pada indikator ini mendapatkan nilai 56,88% yang berarti berada pada kuartil 2 dan memiliki nilai cukup, sehingga konsumen dapat terpengaruh oleh agen lainnya. Agar konsumen tidak dapat berpengaruh pada lainnya berarti agen diharapkan memperbaiki sistem yang telah dilakukan dan meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan bauran pemasaran.

i. Melakukan pembelian secara terus menerus terhadap travel agent

Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 680 atau sebesar 66,34% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen akan membeli tiket secara terus menerus terhadap agen. Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 66,34% yang berarti berada pada kuartil 3 dan memiliki nilai baik. sehingga konsumen akan membeli tiket secara terus menerus. Selama ini, agen diharap mencoba meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan bauran pemasaran, sehingga konsumen akan membeli tiket secara terus menerus.

j. Percaya terhadap travel agent dengan semua kebutuhan konsumen

Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 733 atau sebesar 71,51% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen percaya terhadap travel agen dengan semua kebutuhan konsumen.

Konsumen akan percaya pada agen pada saat agen memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada indikator ini memiliki nilai 71,51% yang berada pada kuartil 3 yaitu memiliki nilai baik, sehingga agen telah memberikan kebutuhan konsumen dan menyebabkan konsumen percaya dengan agen. Selama ini, agen mencoba lebih memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan kepada agen.

k. Percaya dengan travel agent pada proses pembayaran

Pada indikator ini memiliki nilai sebesar 756 atau sebesar 73,76% dari nilai ideal sebesar 1025. Pada indikator ini konsumen percaya kepada agen dalam proses pembayaran. Konsumen akan percaya kepada agen dikarenakan proses pembayaran yang mudah kepada agen. Pada indikator ini memiliki nilai 73,76% yang berarti berada pada kuartil 3 dengan memiliki nilai baik, berarti agen telah memberikan kemudahan pada proses pembayaran. Agen memberikan kemudahan pada proses pembayaran dan selalu memberikan invoice beserta nomor booking kepada konsumen setiap terjadinya transaksi pembelian tiket pesawat, sehingga konsumen bisa percaya kepada agen dalam proses pembayaran.

#### **A.4 Hasil Uji Model Penelitian**

Pada bahasan ini, selanjutnya dilakukan analisis untuk menguji instrument berupa uji reliabilitas dan validitas, berdasarkan struktur model antara variabel dalam penelitian. Dengan memperhatikan paradigma penelitian

yang disajikan pada kerangka pemikiran, maka dapat dijelaskan hubungan struktural dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengujian instrument secara simultan dan juga dilakukan secara bertahap, yaitu sebagai berikut:

#### a. Uji Reliabilitas dan Validitas

Model pengukuran (measurement model) pada dasarnya adalah uji reliabilitas dan validitas yang tujuannya adalah untuk mengukur hubungan antar indicator dengan konstraknya, dengan kata lain model ini menggabarkan seberapa besar indicator-indikator dalam mode menjelaskan konstruk atau variabel laten. Analisis model ini juga disebut Confirmatory Factor Analysis (CFA). Perincian hasil model pengukuran CFA untuk masing-masing indicator terdapat pada tabel 4.18 untuk validitas dan 4.19 untuk reliabilitas, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan Menurut Igbarian et al. yang menggunakan guidelines dari Hair *et al* (sebagaimana dikutip Wijanto 2008: 65), tentang *relative importance and significant of the factor loading of each item*. Menyatakan bahwa muatan factor standar (standardized loading factors)  $\geq 0,50$  adalah very significant, dinyatakan oleh Wijanto, (2015:76). Berikut adalah tabel 4.17 hasil uji validitas.

Tabel 4.17  
Hasil Uji Validitas

<b>Laten Variables</b>	<b>TVE (<math>\geq 0,50</math>)</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Product</b>	69.829	Valid
<b>Price</b>	55.574	Valid
<b>Promosi</b>	69.803	Valid
<b>People</b>	56.765	Valid
<b>Physical Evidence</b>	68.870	Valid
<b>Process</b>	75.611	Valid
<b>Place</b>	78.187	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	69.678	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>	59.245	Valid
<b>Loyalitas</b>	63.870	Valid

Berdasarkan tabel 4.17 adalah hasil uji validitas. Diketahui bahwa terdapat 41 sub indikator atau dimensi yang diujikan dalam uji model pengukuran dengan menggunakan SPSS versi 21 untuk mengetahui validitas model penelitian. Untuk pengujian ini, seluruh sub indikator atau dimensi memiliki validitas model pengukuran yang valid. Untuk *Total Variance Explained* (TVE) memiliki standart  $\geq 0,50$ . Berdasarkan tabel 4.17, hasil pada 41 indikator atau 10 variabel adalah bernilai valid, yaitu sebagai berikut ini :

#### 1. Product

Pada varibel product memiliki nilai TVE sebesar 69,829. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada

variabel product memiliki 3 indikator pada kuesioner yang telah ditanyakan oleh pihak responden. Pada nilai 69,829 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel produk telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

## 2. Price

Pada variabel price memiliki nilai TVE sebesar 55.574. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada variabel product memiliki 4 indikator pada kuesioner yang telah ditanyakan oleh pihak responden. Pada nilai 55.574 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel price telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

## 3. Promosi

Pada variabel promosi memiliki nilai TVE sebesar 69.803. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada variabel product memiliki 3 indikator pada kuesioner yang telah ditanyakan oleh pihak responden. Pada nilai 69.803 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel promosi telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

## 4. People

Pada variabel people memiliki nilai TVE sebesar 56.765. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada variabel product memiliki 3 indikator pada kuesioner yang telah

ditanyakan oleh pihak responden. Pada nilai 56.765 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel *people* telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

#### 5. Physical Evidence

Pada variabel *physical evidence* memiliki nilai TVE sebesar 68.870. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada variabel *physical evidence* memiliki 2 indikator pada kuesioner yang telah ditanyakan oleh pihak responden. Pada nilai 68.870 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel *physical evidence* telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

#### 6. Process

Pada variabel *process* memiliki nilai TVE sebesar 75.611. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada variabel *process* memiliki 3 indikator pada kuesioner yang telah ditanyakan oleh pihak responden. Pada nilai 75.611 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel *process* telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

#### 7. Place

Pada variabel *place* memiliki nilai TVE sebesar 78.187. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada variabel *place*, memiliki 1 indikator pada kuesioner yang telah

ditanyakan oleh pihak responden, dikarenakan ada variabel place hanya memiliki 1 indikator sehingga membutuhkan variabel dummy yaitu  $x_{6.3}$  agar terdapat nilai koefisien. Pada nilai 78.187 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel place telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

#### 8. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai TVE sebesar 69.678. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada variabel keputusan pembelian memiliki 3 indikator pada kuesioner yang telah ditanyakan oleh pihak responden. Pada nilai 69.678 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

#### 9. Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai TVE sebesar 59.245. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada variabel kepuasan konsumen, indikator pada kuesioner yang telah ditanyakan oleh pihak responden. Pada nilai 59.245 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel kepuasan konsumen telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

## 10. Loyalitas

Pada variabel loyalitas memiliki nilai TVE sebesar 63.870. Pada variabel ini variabel sudah dilakukan validasi oleh lisrel. Pada variabel loyalitas, indikator pada kuesioner yang telah ditanyakan oleh pihak responden. Pada nilai 63.870 dan lebih besar dari 0,5 sehingga, variabel loyalitas telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini berarti bahwa variabel laten tersebut dapat mewakili indikator-indikator dalam bloknnya.

Berdasarkan hasil tabel 4.17 adalah hasil uji validitas. Nilai TVE yang paling rendah adalah pada variabel price yaitu memiliki nilai TVE sebesar 55.574 dan nilai TVE yang paling tinggi adalah pada variabel place, yaitu bernilai 78.187.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah  $\geq 0,50$  berdasarkan Guilford (sebagaimana yang dikutip oleh UPI, 2014).



Tabel 4.18  
Hasil Uji Reliabilitas

<b>Laten Variables</b>	<b>Cronbach's Alpha (<math>\geq 0,50</math>)</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Product</b>	.782	Reliable
<b>Price</b>	.731	Reliable
<b>Promosi</b>	.783	Reliable
<b>People</b>	.617	Reliable
<b>Physical Evidence</b>	.533	Reliable
<b>Process</b>	.838	Reliable
<b>Place</b>	.720	Reliable
<b>Keputusan Pembelian</b>	.781	Reliable
<b>Kepuasan Konsumen</b>	.900	Reliable
<b>Loyalitas</b>	.885	Reliable

Berdasarkan Tabel 4.18 adalah hasil uji reliabilitas. Pada pengujian variabel menggunakan SPSS versi 21, dengan menguji 41 indikator atau 10 variabel. Untuk menguji seluruh sub indikator atau dimensi memiliki reliabilitas dengan cronbach's alpha sebesar  $\geq 0,50$ . Berdasarkan tabel 4.18, hasil pada 41 indikator atau 10 variabel adalah bernilai reliable, yaitu sebagai berikut ini :

#### 1. Produk

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel produk sebesar 0,782. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} < 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel produk maka, pada variabel produk reliable.

## 2. Price

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel price sebesar 0,731. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel price maka, pada variabel price reliable.

## 3. Promosi

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel promosi sebesar 0,783. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel promosi maka, pada variabel promosi reliable.

## 4. People

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel people sebesar 0,617. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel people maka, pada variabel people reliable.

## 5. Physical Evidence

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel physical evidence sebesar 0,533. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel physical evidence maka, pada variabel physical evidence reliable.

#### 6. Process

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel process sebesar 0,782. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} < 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel process maka, pada variabel process reliable.

#### 7. Place

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel place sebesar 0,720. Pada variabel place hanya memiliki 1 indikator sehingga membutuhkan variabel dummy yaitu x6.3 agar terdapat nilai koefisien. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} < 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel place maka, pada variabel place reliable.

#### 8. Keputusan Pembelian

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,781. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} < 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian maka, pada variabel keputusan pembelian reliable.

#### 9. Kepuasan Konsumen

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,9. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} < 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan

hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan konsumen maka, pada variabel kepuasan konsumen reliable.

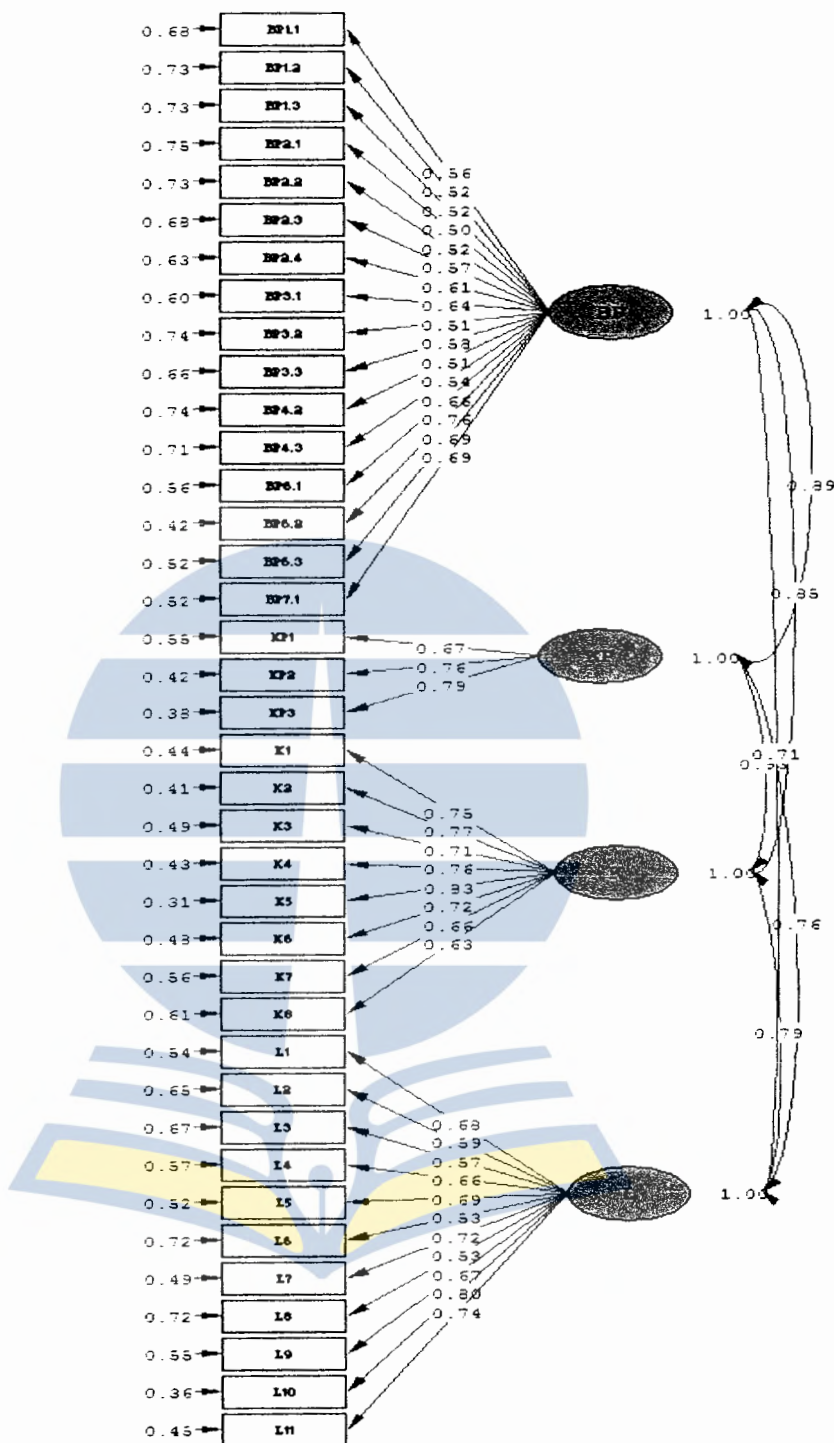
#### 10. Loyalitas

Nilai hasil uji reliabilitas pada variabel loyalitas sebesar 0,885. Berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} < 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel loyalitas maka, pada variabel kepuasan konsumen reliable.

Berdasarkan tabel 4.19 adalah hasil uji reliabilitas. Pada pengujian reliabilitas variabel menggunakan SPSS versi 21, dengan menguji 41 indikator atau 10 variabel. Untuk menguji seluruh sub indikator atau dimensi memiliki reliabilitas dengan cronbach's alpha sebesar  $\geq 0,50$ . Pada hasil pengujian terdapat variabel yang memiliki nilai tertinggi pada variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.900 dan memiliki nilai terendah pada variabel physical evidence sebesar 0.533. Untuk semua variabel berdasarkan Guilford untuk uji reliabilitas  $0,40 < r_{xy} < 0,60$  adalah validitas sedang (cukup), berarti semua variabel reliable.

#### b. Model Pengukuran

Sementara, pada hasil uji model pengukuran pada penelitian berupa standardize solution pada gambar 4.6 dan adapun penjabaran dari gambar 4.6 adalah hasil uji model pengukuran terkait dengan nilai standardize solution untuk masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 4.8 Hasil Uji Model Pengukuran

### 1. Bauran Pemasaran

Nilai Standardize Solution untuk masing-masing indikator pada variabel bauran pemasaran yang meliputi product, price, promotion, people, physical evidence, process dan place. Setelah dihitung menggunakan lisrel seperti pada gambar 4.19 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Nilai Standardize Solution Variabel Bauran Pemasaran

<b>Bauran Pemasaran</b>	
<b>Indikator</b>	<b>Nilai Standardized Solution</b>
<b>BP1.1</b>	0.56
<b>BP1.2</b>	0.52
<b>BP1.3</b>	0.52
<b>BP2.1</b>	0.50
<b>BP2.2</b>	0.52
<b>BP2.3</b>	0.57
<b>BP2.4</b>	0.61
<b>BP3.1</b>	0.64
<b>BP3.2</b>	0.51
<b>BP3.3</b>	0.58
<b>BP4.2</b>	0.51
<b>BP4.3</b>	0.54
<b>BP6.1</b>	0.66
<b>BP6.2</b>	0.76
<b>BP6.3</b>	0.69
<b>BP7.1</b>	0.69

Pada tabel 4.19 adalah nilai standardize solution variabel bauran pemasaran. Pada variabel bauran pemasaran terdapat sub

variabel, yaitu product, price, promotion, people, physical evidence, process dan place. Untuk nilai standardize solution paling rendah adalah pada variabel BP2.1 dengan nilai 0.50. sehingga, indikator reliabilitas pada indikator tersebut masih rendah dan perlu dilakukan peningkatan. Untuk nilai standardize yang tinggi adalah pada variabel BP6.2 dengan nilai 0.76. sehingga, pada variabel tersebut sudah baik dan perlu dipertahankan.

## 2. Keputusan Konsumen

Nilai Standardize Solution untuk masing-masing indikator pada variabel keputusan konsumen. Pada variabel keputusan konsumen terdapat 3 indikator dan setelah dihitung menggunakan lisrel seperti pada gambar 4.20 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Nilai Standardize Solution Variabel Keputusan Konsumen

<b>Keputusan Konsumen</b>	
<b>Indikator</b>	<b>Nilai Standardized Solution</b>
<b>KP1</b>	0.55
<b>KP2</b>	0.42
<b>KP3</b>	0.38

Berdasarkan tabel 4.20 adalah nilai standardize solution variabel keputusan konsumen. Untuk nilai standardize solution paling rendah adalah pada variabel KP3 dengan nilai 0.38. Sehingga, indikator reliabilitas pada indikator tersebut masih rendah dan perlu dilakukan peningkatan. Untuk nilai standardize yang paling tinggi adalah pada variabel KP1 dengan nilai 0.55.

Sehingga, pada variabel tersebut sudah baik dan perlu dipertahankan.

### 3. Kepuasan Konsumen

Nilai Standardize Solution untuk masing-masing indikator pada variabel keputusan konsumen. Pada variabel kepuasan konsumen terdapat 8 indikator. Setelah dihitung menggunakan lisrel seperti pada gambar 4.21 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21

Nilai Standardize Solution Variabel Kepuasan Konsumen

<b>Kepuasan Konsumen</b>	
<b>Indikator</b>	<b>Nilai Standardized Solution</b>
<b>K1</b>	0.44
<b>K2</b>	0.41
<b>K3</b>	0.49
<b>K4</b>	0.43
<b>K5</b>	0.31
<b>K6</b>	0.48
<b>K7</b>	0.56
<b>K8</b>	0.60

Pada tabel 4.21 adalah nilai standardize solution variabel kepuasan konsumen. Untuk nilai standardize solution paling rendah adalah pada variabel K5 dengan nilai 0.31. Sehingga, indikator reliabilitas pada indikator tersebut masih rendah dan perlu dilakukan peningkatan. Untuk nilai standardize yang paling tinggi adalah pada variabel K8 dengan nilai 0.60. Sehingga, pada variabel tersebut sudah baik dan perlu dipertahankan.



#### 4. Loyalitas

Nilai Standardize Solution untuk masing-masing indikator pada variabel loyalitas. Pada variabel loyalitas terdapat 11 indikator. Setelah dihitung menggunakan lisrel seperti pada gambar 4.22 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22

Nilai Standardize Solution Variabel Loyalitas

<b>Loyalitas</b>	
<b>Indikator</b>	<b>Nilai Standardized Solution</b>
<b>L1</b>	0.54
<b>L2</b>	0.65
<b>L3</b>	0.67
<b>L4</b>	0.57
<b>L5</b>	0.52
<b>L6</b>	0.72
<b>L7</b>	0.49
<b>L8</b>	0.72
<b>L9</b>	0.55
<b>L10</b>	0.36
<b>L11</b>	0.45

Pada tabel 4.22 adalah nilai standardize solution variabel loyalitas. Untuk nilai standardize solution paling rendah adalah pada variabel L10 dengan nilai 0.36. Berarti, indikator reliabilitas pada indikator tersebut masih rendah dan perlu dilakukan peningkatan. Untuk nilai standardize yang paling tinggi adalah pada variabel L6 dan L8 dengan nilai 0.72. Berarti, pada variabel tersebut sudah baik dan perlu dipertahankan.

### c. Hasil Uji Model Pengukuran

Pada pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak lisrel 8.8. untuk memastikan bahwa seluruh variabel dan faktor yang akan digunakan pada penelitian ini cocok dengan model penelitian, maka perlu dilakukan beberapa uji model pengukuran.

Uji model pengukuran dilaksanakan untuk mengetahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel baik variabel bebas, variabel terikat dan variabel control diuji dengan menggunakan syntax program lisrel. Pada pengujian ini akan dilihat nilai faktor loading, model mengisyaratkan bahwa faktor loading harus memiliki nilai  $>0.5$ . hasil uji model pengukuran untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Hasil uji keseluruhan berdasarkan data yang memenuhi syarat dari diagram basic model standardize solution seperti pada gambar 4.23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23

#### Hasil Pengujian Keseluruhan

<b>Hasil Pengujian</b>		
<b>Nama Pengujian</b>	<b>Syarat</b>	<b>Hasil Uji</b>
<b>Absolute Fit Measure</b>		
<b>Statistik Chi Square (<math>\chi^2</math>)</b>	$\geq 0,05$	1724.75
<b>Goodness of Fit Index (GFI)</b>	$\geq 0,90$	0.69
<b>Root Mean Square Residuan (RMR)</b>	$\leq 0,05$	0.048
<b>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</b>	$\leq 0,08$	0.091
<b>Incremental Fit Measures</b>		

<b>Tucker-Lewis Index atau Non Normed Fit Index ( TLI atau NNFI)</b>	$\geq 0,90$	0.94
<b>Normed Fit Index (NFI)</b>	$\geq 0,90$	0.92
<b>Adjusted Goodness Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</b>	$\geq 0,90$	0.65
<b>Relative Fit Index (RFI)</b>	$\geq 0,90$	0.91
<b>Incremental Fit Index (IFI)</b>	$\geq 0,90$	0.95
<b>Comparative Fit Index (CFI)</b>	$\geq 0,90$	0.95
<b>Parsimonious Fit Measures</b>		
<b>Critical "N" (CN)</b>	$\geq 200$	89.41

Seperti terlihat pada tabel 4.23 adalah hasil pengujian keseluruhan, bahwa dari 19 model yakni error varian dinyatakan memiliki kecocokan dengan model yang diharapkan, yaitu diatas syarat yang telah ditetapkan.

Pada penggunaan ukuran secara kombinasi yang disebutkan sebelumnya dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dan kemudian mengelompokkan GOFI yang ada menjadi 3 bagian, yaitu absolute fit measures (ukuran kecocokn absolut), incremental fit measures (ukuran kecocokan incremental) dan parsimonious fit measures (ukuran kecocokan parsimoni). Berikut ini adalah hasil pengujian berdasarkan GOFI, yaitu :

1. Absolute fit measures (ukuran kecocokn absolut)

a. Statistik Chi Square ( $\chi^2$ )

Pada tabel 4,24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Chi Square ( $\chi^2$ ) pada pengujian ini adalah 1724,75. Pada

pengujian Chi Square ( $\chi^2$ ) adalah hasil pengujian absolute fit measure. Ketika nilai Chi Square ( $\chi^2$ )  $\geq 0,05$ , maka hipotesis nol diterima dan matrix input yang diprediksi dengan yang sebenarnya tidak berbeda dengan aktualnya. Sehingga nilai Chi Square ( $\chi^2$ ) yang dimiliki oleh hasil pengukurannya sebesar  $1724,75 \geq 0,05$ , maka nilai nilai matrix input diprediksi tidak berbeda jauh dengan aktualnya.

b. Goodness of Fit Index (GFI)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Goodness of Fit Index (GFI) pada pengujian ini adalah 0.69. Pada pengujian Goodness of Fit Index (GFI) adalah pengujian absolute fit measure. Ketika nilai Goodness of Fit Index (GFI)  $\geq 0,90$ , maka bernilai goodfit. Tetapi pada penelitian ini bernilai  $0.69 \leq 0,90$ , maka penelitian ini poorfit. Sehingga terdapat hipotesis yang ditolak pada penelitian ini.

c. Root Mean Square Residuan (RMR)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Root Mean Square Residuan (RMR) pada pengujian ini adalah 0.048. Pada pengujian Root Mean Square Residuan (RMR) adalah pengujian absolute fit measure. Ketika nilai RMR  $\leq 0,05$ , maka standardized RMR mewakili nilai rerata seluruh standardized residuals. Pada penelitian ini memiliki nilai  $0.048 \leq 0,05$ , maka penelitian ini sudah mewakili nilai rerata seluruh standardized residuals.

d. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) pada pengujian ini adalah 0.091. Pada pengujian nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah pengujian absolute fit measure. Ketika nilai  $RMSEA \leq 0,08$ , maka bernilai good fit, apabila nilai  $RMSEA \leq 0,05$  maka close fit nilai RMSEA diantara  $0,08 - 0,10$  maka marginal fit, serta nilai  $RMSEA > 0,10$  maka poor fit. Pada penelitian ini  $0.091 \geq 0,08$ , maka bernilai marginal fit.

2. Incremental fit measures (ukuran kecocokan incremental)

a. Tucker-Lewis Index atau Non Normed Fit Index ( TLI atau NNFI)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Tucker-Lewis Index atau Non Normed Fit Index ( TLI atau NNFI) pada pengujian ini adalah 0.94. Pada pengujian nilai Non Normed Fit Index ( TLI atau NNFI) adalah pengujian Incremental fit measures (ukuran kecocokan incremental). Ketika nilai  $TLI \geq 0,90$  menunjukkan good fit, sedangkan  $0,80 \leq TLI < 0,90$  adalah marginal fit. Pada penelitian ini bernilai  $0.94 \geq 0,90$ , maka bernilai good fit, berarti ada hipotesis yang diterima.

b. Normed Fit Index (NFI)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Normed Fit Index (NFI). pada pengujian ini adalah 0.92. Pada

pengujian nilai Normed Fit Index (NFI) adalah pengujian Incremental fit measures (ukuran kecocokan incremental). Ketika nilai  $NFI \geq 0,90$  menunjukkan good fit, sedangkan  $0,80 \leq NFI < 0,90$  adalah marginal fit. Pada penelitian ini bernilai  $0,92 \geq 0,90$ , maka bernilai good fit, berarti ada hipotesis yang diterima.

c. Adjusted Goodness Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Adjusted Goodness Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI). pada pengujian ini adalah 0.65. Pada pengujian nilai Adjusted Goodness Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI) adalah pengujian Incremental fit measures (ukuran kecocokan incremental). Ketika nilai  $AGFI \geq 0,90$  menunjukkan good fit, sedangkan  $0,80 \leq AGFI < 0,90$  adalah marginal fit. Pada penelitian ini bernilai  $0,65 < 0,90$ , maka bernilai marginal fit, berarti ada hipotesis yang ditolak.

d. Relative Fit Index (RFI)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Relative Fit Index (RFI). pada pengujian ini adalah 0.91. Pada pengujian nilai Relative Fit Index (RFI) adalah pengujian Incremental fit measures (ukuran kecocokan incremental). Ketika nilai  $RFI \geq 0,90$  menunjukkan good fit, sedangkan  $0,80 \leq RFI < 0,90$  adalah marginal fit. Pada penelitian ini bernilai  $0,91 \geq 0,90$ , maka bernilai good fit, berarti ada hipotesis yang diterima.

e. Incremental Fit Index (IFI)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Incremental Fit Index (IFI). pada pengujian ini adalah 0.95. Pada pengujian nilai Incremental Fit Index (IFI) adalah pengujian Incremental fit measures (ukuran kecocokan incremental). Ketika nilai  $IFI \geq 0,90$  menunjukkan good fit, sedangkan  $0,80 \leq IFI \leq 0,90$  adalah marginal fit. Pada penelitian ini bernilai  $0.95 \geq 0,90$ , maka bernilai good fit, berarti ada hipotesis yang diterima.

f. Comparative Fit Index (CFI)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Comparative Fit Index (CFI). pada pengujian ini adalah 0.95. Pada pengujian nilai Comparative Fit Index (CFI) adalah pengujian Incremental fit measures (ukuran kecocokan incremental). Ketika nilai  $CFI \geq 0,90$  menunjukkan good fit, sedangkan  $0,80 \leq CFI \leq 0,90$  adalah marginal fit. Pada penelitian ini bernilai  $0.95 \geq 0,90$ , maka bernilai good fit, berarti ada hipotesis yang diterima.

3. Parsimonious fit measures (ukuran kecocokan parsimoni)

a. Critical "N" (CN)

Pada tabel 4.24 adalah hasil pengujian dan dapat dilihat nilai Critical "N" (CN). pada pengujian ini adalah 89.41. Pada pengujian nilai Critical "N" (CN) adalah pengujian Parsimonious fit measures (ukuran kecocokan parsimoni). Ketika  $CN \geq 200$ , merupakan indikasi bahwa sebuah

kecocokan yang baik atau memuaskan. Pada penelitian ini bernilai  $89.41 \leq 200$ , maka penelitian ini kurang memuaskan.

#### d. Model Struktural

Pemeriksaan terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Pemeriksaan ini dilakukan dengan memeriksa nilai t dari koefisien yang diestimasi. Jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Selain itu nilai maksimum koefisien pada solusi standar tidak boleh lebih dari 1. Demikian juga nilai  $R^2$  perlu dievaluasi untuk memperoleh gambaran ukuran kecocokan relatif dari setiap persamaan struktural (Ramadiani, 2010). Persamaan model struktural dari penelitian ini dapat dilihat pada table 4.25 berikut ini:

Tabel 4.24

Persamaan Model Struktural

<b>KP = 0.89*BP, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.79</b>		
<b>(0.093)</b>	<b>(0.064)</b>	
<b>9.58</b>	<b>3.19</b>	
<b>K = 0.83*KP + 0.12*BP, Errorvar.= 0.13 , R<sup>2</sup> = 0.87</b>		
<b>(0.21)</b>	<b>(0.18)</b>	<b>(0.046)</b>
<b>3.97</b>	<b>0.63</b>	<b>2.84</b>
<b>L = 0.22*KP + 0.59*K, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.63</b>		
<b>(0.25)</b>	<b>(0.25)</b>	<b>(0.076)</b>
<b>0.88</b>	<b>2.36</b>	<b>4.82</b>

Berdasarkan pada tabel 4.24 adalah persamaan model struktural pada tersebut memiliki model struktural  $R^2$  yang berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana variable independen menjelaskan variable dependen. Pada persamaan model struktural terdapat 3 persamaan yaitu



keputusan pembelian (KP), kepuasan (K) dan loyalitas (L). Maka sebagai berikut ini :

1. Keputusan Pembelian (KP)

Pada variabel keputusan pembelian terdapat  $R^2$  sebesar 0.79 atau sebesar 79% dan memiliki errorvar sebesar 0.21 atau sebesar 21%.

Pada nilai keputusan pembelian sebesar 79% dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79% dan bauran tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 21%. Sehingga pada keputusan konsumen dapat disebabkan karena pengaruh dari bauran pemasaran.

2. Kepuasan (K)

Pada variabel kepuasan terdapat  $R^2$  sebesar 0.87 atau sebesar 87% dan memiliki errorvar sebesar 0.13 atau sebesar 13%. Pada nilai kepuasan sebesar 87% dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Sehingga bauran pemasaran dan keputusan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 87% dan bauran dan keputusan pembelian tidak dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 13%. Sehingga pada kepuasan dapat disebabkan karena pengaruh dari bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

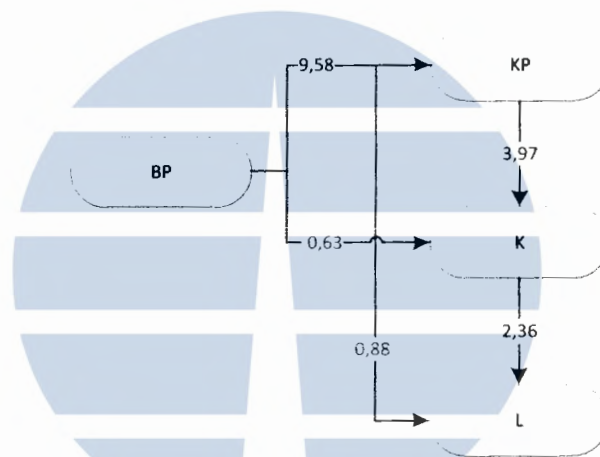
3. Loyalitas (L)

Pada variabel loyalitas terdapat  $R^2$  sebesar 0.63 atau sebesar 63% dan memiliki errorvar sebesar 0.37 atau sebesar 37%. Pada nilai loyalitas sebesar 63% dipengaruhi oleh kepuasan dan keputusan konsumen. Sehingga kepuasan dan keputusan konsumen dapat

mempengaruhi loyalitas sebesar 63% dan kepuasan dan keputusan pembelian tidak dapat mempengaruhi loyalitas sebesar 37%. Sehingga pada loyalitas dapat disebabkan karena pengaruh dari kepuasan dan keputusan pembelian.

#### e. Hasil Uji Hipotesis

Adapun hasil penelitian hipotesis berupa nilai T-Value yakni dapat dilihat pada gambar dibawah ini 4.7 sebagai berikut :



Gambar 4.9

#### Diagram Basic Model T-Value

Pada gambar 4.7 adalah diagram basic model T-Value dengan menggunakan program lisrel 8.8. pada diagram tersebut dapat dilakukan uji hipotesis yang dapat dinyatakan pada tabel 4.25, pada pernyataan uji hipotesis terdapat 5 pernyataan hipotesis yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 4.25  
Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai t	Keterangan
H1	Diduga dimensi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen	9.58	Diterima
H2	Diduga dimensi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	0.63	Ditolak
H3	Diduga dimensi keputusan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	3.97	Diterima
H4	Diduga dimensi keputusan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas	0.88	Ditolak
H5	Diduga dimensi kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas	2.36	Diterima

Sarwono (2015:77) menyatakan bahwa, untuk melakukan pengujian hipotesis, harus membandingkan  $t_o > t_\alpha$ . Ketentuan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $t_o > t_\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika nilai  $t_o < t_\alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian ini dapat dilakukan berdasarkan hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.25 adalah hasil uji hipotesis. Pada pengujian hipotesis terdapat 5 hipotesis pada penelitian ini adalah

## 1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen

Pada hipotesis 1 adalah diduga dimensi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hipotesis 1 memiliki nilai t value sebesar 9,58. Jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Berarti pada hipotesis 1, bauran pemasaran memiliki nilai yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis 1 dengan nilai t value sebesar  $9,58 > 1,96$ . sehingga pada hipotesis 1 diterima. Berdasarkan  $9,58 > 1,96$ , berarti nilai total bauran pemasaran sebesar 74,81% dan nilai keputusan pembelian sebesar 74,37% memiliki nilai signifikan, sehingga bauran pemasaran memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Johar (2016) Produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, sehingga keseluruhan variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Aldila Resto Semarang. Menurut Al-Debi *et al*, (2014) yaitu pemasaran jasa 7P (Produk atau Layanan, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process), di tercapainya. Keunggulan kompetitif di hotel bintang lima berarti untuk promosi dapat menggunakan media social seperti Facebook, email dan Twitter sebagai teknik marketing.

Data responden berdasarkan usia 21-30 tahun memiliki nilai tertinggi sebesar 46% dan nilai tertinggi kedua sebesar 31-40 tahun sebesar 36%. Pada usia tersebut adalah usia produktif, sehingga pada usia tersebut menggunakan

pesawat untuk berbisnis dan hiburan. Pada data responden berdasarkan pengeluaran perbulan memiliki nilai tertinggi pada Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebesar 48% dan nilai tertinggi kedua Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 sebesar 26%. Pada data responden berdasarkan jumlah tiket yang pernah dibeli memiliki nilai tertinggi sebesar 15 kali yaitu sebesar 92%. Pada data responden berdasarkan informasi tentang agen memiliki nilai tertinggi pada media sosial dengan besar 59%. Pada data responden yang telah dijabarkan bahwa agen harus mengupdate informasi tiket pesawat ke media sosial dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang memuaskan sehingga konsumen dapat mereferensikan kepada pihak lainnya.

Whalley (2016:93) menyatakan bahwa, produk berbeda dalam cara, yaitu melakukan hal-hal, bagaimana produk digunakan, bagaimana produk didistribusikan dan di siapa produk. Sehingga, produk yang memuaskan dapat menyebabkan keputusan pembelian pada konsumen agar dapat membeli tiket pada agen.

Pada hipotesis 1, memiliki variabel yang terlibat adalah bauran pemasaran dan keputusan konsumen. Pada variabel bauran pemasaran terdapat, yaitu :

- a. Produk, pada variabel produk memiliki nilai sebesar 79,84% dengan kategori baik

Pada variabel produk adalah ketika agen menawarkan varian tiket, harga tiket dan tiket sesuai dengan pesanan kepada konsumen. Sehingga pada saat konsumen membeli tiket pesawat kepada agen. Agen mengkonfirmasi ulang semua pesanan tiket sudah sesuai dengan pesanan, berdasarkan varian tiket, yaitu jenis maskapai, waktu pemberangkatan sesuai dan harga

tiket pesawat. Kemudian agen mengecek kembali pesanan kepada konsumen.

- b. Price, pada variabel price memiliki nilai sebesar 73,88% dengan kategori baik

Pada variabel price adalah ketika agen menawarkan harga tiket, harga tiket tersebut berdasarkan event seperti lebaran, liburan sekolah, natal dan tahun baru. Sehingga harga tiket pesawat dapat disesuaikan dengan kondisi tersebut dan komisi yang didapat oleh agen.

- c. Promosi, pada variabel promosi memiliki nilai sebesar 68,52% dengan kategori baik

Pada variabel promosi adalah ketika agen mendapatkan informasi tentang potongan, bebas admin. Sehingga agen harus lebih aktif memberikan informasi tentang agen melalui media sosial dan berbagai media.

- d. People, pada variabel people memiliki nilai sebesar 76,13% dengan kategori baik

Pada variabel people adalah ketika agen memberikan pelayanan yang ramah dan mengetahui tentang produk yang dijual. Pada variabel ini adalah agen lebih ramah dan mudah berkomunikasi berdasarkan keinginan konsumen.

- e. Physical evidence, pada variabel physical evidence memiliki nilai sebesar 76,24% dengan kategori baik.

Pada variabel ini, konsumen mendapatkan mendapatkan invoice dan kode booking setiap terjadi proses jual beli. Dalam hal ini, agen harus dapat menjelaskan proses penukaran kode booking kepada konsumen.

- f. Process, pada variabel process memiliki nilai sebesar 75,71% dengan kategori baik

Pada variabel ini, proses pemesanan tiket harus sesuai dengan waktu yang cepat, sehingga konsumen tidak terlalu lama dalam proses pemesanan pesawat.

- g. Place, pada variabel place memiliki nilai sebesar 72,78% dengan kategori baik

Pada variabel ini, pada saat agen berkomunikasi dengan pihak konsumen, agar dapat lebih memahami konsumen dan mudah berkomunikasi dengan konsumen dalam proses pemesanan tiket pesawat.

Pada variabel bauran pemasaran sebesar 74,81%, nilai bauran tertinggi yaitu pada variabel produk, yaitu sebesar 79,84% dan nilai tertinggi kedua pada variabel physical evidence yaitu sebesar 76,24%. Sedangkan nilai terendah pada variabel promosi yaitu sebesar 68,52% dan nilai terendah kedua pada variabel place 72,78%. Nilai keputusan pembelian sebesar 74,37%, nilai tertinggi pada indikator KP2 yaitu sebesar 75,80%, sedangkan nilai terendah pada indikator KP1 dengan nilai sebesar 73,17%.

Berdasarkan variabel bauran pemasaran memiliki variabel tertinggi yaitu, variabel produk dan variabel physical evidence. Pada indikator variabel produk terdapat 3 indikator yaitu :

- a. Menurut saya tiket yang diterima sesuai dengan pesanan dengan nilai 80%
- b. Menurut saya terdapat varian tiket maskapai yang ditawarkan dengan nilai 79,61%

- c. Menurut saya terdapat varian harga tiket yang ditawarkan dengan nilai 79,90%

Pada variabel physical evidence memiliki 2 indikator, yaitu :

- a. Menurut saya travel agent selalu memberikan invoice kepada saya setiap transaksi dengan nilai 77,95%
- b. Menurut saya travel agent selalu memberikan tiket kepada saya dengan nilai 74,54%

Berdasarkan hasil variabel tertinggi pada variabel bauran pemasaran perlu dipertahankan dan ditingkatkan pada variabel produk dan variabel physical evidence.

Sedangkan pada nilai tertinggi variabel keputusan pembelian pada indikator KP2, yaitu :

- a. Saya membeli tiket di travel agent ini karena prosesnya mudah dengan nilai 75,80%

berarti pada variabel proses pada pemesanan tiket dapat ditingkatkan dan dipercepat prosesnya dalam meningkatkan proses pemesanan tiket. Pada variabel produk dan physical evidence adalah nilai tertinggi sehingga diperlu dipertahankan, pada saat konsumen akan membeli tiket pesawat, maka agen tetap menawarkan varian tiket beserta varian harga tiket dan memberikan tiket sesuai dengan pemesanan. Setelah terjadinya pembelian, agen tetap memberikan kode booking dan menjelaskan proses penukaran tiket pesawat beserta invoice sebagai bukti pembayaran. Sedangkan nilai terendah adalah variabel promosi dan variabel place. Pada variabel promosi, maka agen harus lebih aktif mempromosi agen ke media social, brosur dan lain-lain. Pada bagian promosi diperlu system point dan hadiah untuk meningkatkan loyalitas



pada konsumen. Sedangkan pada variabel place, maka agen harus selalu siap apabila terdapat pemesanan tiket pesawat. Maka pada hipotesis 1 ini memiliki ketentuan nilai  $t_o > \alpha$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yaitu nilai  $t_o$  adalah 9,58 dan nilai  $\alpha$  adalah 1,96.

## 2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis 2 adalah diduga dimensi bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 2 memiliki nilai t value sebesar 0.63. Jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Dikarenakan nilai hipotesis 2 dengan nilai  $0,63 < 1,96$  berarti pada hipotesis 2, bauran pemasaran memiliki nilai yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada hipotesis 2 dengan nilai t value sebesar  $0,63 < 1,96$ . Sehingga pada hipotesis 2 ditolak. Berdasarkan  $0,63 < 1,96$ , berarti nilai total bauran pemasaran sebesar 74,81% dan nilai kepuasan konsumen sebesar 73,96% memiliki nilai tidak signifikan, sehingga bauran pemasaran memiliki nilai tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut fanani *et al* (2016), menyatakan bahwa, variabel promosi tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas Konsumen. Hal tersebut adalah tingkat promosi tidak akan mempengaruhi keberadaan nilai-nilai tinggi dan rendah dari kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Variabel place tidak memiliki signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen berarti bahwa intensitas dari place tidak akan mempengaruhi intensitas kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sehingga bauran pemasaran memiliki nilai yang tidak signifikan pada kepuasan konsumen.

Data responden berdasarkan usia 21-30 tahun memiliki nilai tertinggi sebesar 46% dan nilai tertinggi kedua sebesar 31-40 tahun sebesar 36%. Pada usia tersebut adalah usia produktif, sehingga pada usia tersebut menggunakan pesawat untuk berbisnis dan hiburan. Pada data responden berdasarkan pengeluaran perbulan memiliki nilai tertinggi pada Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebesar 48% dan nilai tertinggi kedua Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 sebesar 26%. Pada data responden berdasarkan jumlah tiket yang pernah dibeli memiliki nilai tertinggi sebesar 15 kali yaitu sebesar 92%. Pada data responden berdasarkan informasi tentang agen memiliki nilai tertinggi pada media sosial dengan besar 59%. Pada data responden yang telah dijabarkan bahwa agen harus mengupdate informasi tiket pesawat ke media sosial dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang memuaskan sehingga konsumen dapat mereferensikan kepada pihak lainnya.

Whalley (2016:96) menyatakan bahwa, promosi adalah alat yang tersedia untuk pemasar untuk komunikasi pemasara. Seperti dengan bauran pemasaran, komunikasi pemasaran memiliki promosi mix. aspek yang berbeda dari promosi mix dapat diintegrasikan untuk memberikan kampanye yang unik. Unsur-unsur dari bauran promosi adalah:

- Penjualan pribadi (Personal Selling)
- Promosi penjualan (Sales Promotion)
- Hubungan Masyarakat (Public Relations)
- Direct Mail (Direct Mail)
- Pameran Perdagangan dan Pameran (Trade Fairs and Exhibitions)
- Periklanan (Advertising)
- Sponsorship (Sponsorship)

Faktor yang menyebabkan hipotesis 2 ditolak karena nilai pada variabel bauran pemasaran sebesar 74,81%, nilai bauran tertinggi yaitu pada variabel produk, yaitu sebesar 79,84% dan nilai tertinggi kedua pada variabel physical evidence yaitu sebesar 76,24%. Sedangkan nilai terendah pada variabel promosi yaitu sebesar 68,52% dan nilai terendah kedua pada variabel place 72,78%. Nilai kepuasan konsumen sebesar 73,96%, nilai tertinggi pada indikator K1 yaitu sebesar 75,22% dan tertinggi kedua pada indikator K8 dengan nilai sebesar 74,54%, sedangkan nilai terendah pada indikator K3 yaitu dengan nilai sebesar 72,29% dan nilai terendah kedua adalah pada indikator K6 yaitu dengan nilai sebesar 73,07%.

Faktor yang menyebabkan hipotesis 2 ditolak karena nilai pada variabel bauran pemasaran sebesar 74,81%, nilai bauran tertinggi yaitu pada variabel produk, yaitu sebesar 79,84% dan nilai tertinggi kedua pada variabel physical evidence yaitu sebesar 76,24%. Sedangkan nilai terendah pada variabel promosi yaitu sebesar 68,52% dan nilai terendah kedua pada variabel place 72,78%. Nilai kepuasan konsumen sebesar 73,96%, nilai tertinggi pada indikator K1 yaitu sebesar 75,22% dan tertinggi kedua pada indikator K8 dengan nilai sebesar 74,54%, sedangkan nilai terendah pada indikator K3 yaitu dengan nilai sebesar 72,29% dan nilai terendah kedua adalah pada indikator K6 yaitu dengan nilai sebesar 73,07%.

Berdasarkan variabel bauran pemasaran memiliki variabel terendah yaitu, variabel promosi dan variabel place. Pada indikator variabel promosi terdapat 3 indikator yaitu :

- a. Menurut saya untuk mendapatkan informasi tiket dengan harga promo mudah dengan nilai sebesar 71,22%

- b. Menurut saya harga yang diberikan bebas biaya admin dengan nilai sebesar 68,00%
- c. Menurut saya untuk mendapatkan potongan dari harga tiket mudah dengan nilai sebesar 66,34%

Pada variabel place memiliki 1 indikator, yaitu :

- a. Menurut saya untuk akses berkomunikasi dengan travel agent mudah dengan nilai sebesar 72,78%

Berdasarkan hasil variabel terendah pada variabel bauran pemasaran perlu dilakukan perbaikan dan ditingkatkan pada variabel promosi dan place. Pada bagian promosi agar lebih update informasi tentang harga promo beserta memberikan harga bebas admin dan potongan harga berdasarkan komisi yang didapat oleh agen dan melihat harga yang diberikan oleh agen lainnya. Untuk promosi dapat menggunakan sistem point pada setiap pembelian 10 kali atau konsumen membeli >Rp 5.000.000, hal tersebut untuk menarik loyalitas konsumen. Sedangkan pada variabel place agar dapat lebih dipermudah pada proses berkomunikasi dengan konsumen.

Sedangkan pada nilai terendah variabel kepuasan konsumen pada indikator K3 dan K6, yaitu :

1. Saya merasa puas dengan harga tiket yang diberikan dengan nilai sebesar 72,29%
2. Saya merasa puas ketepatan waktu dalam pelayanan tiket sesuai dengan harapan saya dengan nilai sebesar 73,07%

Berarti agen harus melihat harga agen lainnya pada saat memberikan harga tiket yang diberikan pada konsumen dan perlu dilakukan percepatan proses pemesanan tiket berdasarkan request konsumen, Maka pada hipotesis 2

ini memiliki ketentuan nilai  $t_o < t_\alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yaitu nilai  $t_o$  adalah 0,63 dan nilai  $t_\alpha$  adalah 1,96.

### 3. Pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis 3 adalah diduga dimensi keputusan konsumen berpengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 3 memiliki nilai  $t$  value sebesar 3.97. Jika nilai  $t$  lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Dikarenakan nilai hipotesis 3 dengan nilai  $3.97 > 1,96$  berarti pada hipotesis 3 memiliki nilai yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada hipotesis 3 dengan nilai  $t$  value sebesar  $3.97 > 1,96$ . Sehingga pada hipotesis 3 diterima.  $3.97 > 1,96$ , berarti nilai total keputusan sebesar 74,37% dan nilai kepuasan konsumen sebesar 73,96% memiliki nilai signifikan, sehingga keputusan konsumen memiliki nilai signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Bowo *et al* (2013) menyatakan bahwa, untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook Acer, sehingga kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Data responden berdasarkan usia 21-30 tahun memiliki nilai tertinggi sebesar 46% dan nilai tertinggi kedua sebesar 31-40 tahun sebesar 36%. Pada usia tersebut adalah usia produktif, sehingga pada usia tersebut menggunakan pesawat untuk berbisnis dan hiburan. Pada data responden berdasarkan pengeluaran perbulan memiliki nilai tertinggi pada Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebesar 48% dan nilai tertinggi kedua Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 sebesar 26%. Pada data responden berdasarkan jumlah tiket yang pernah dibeli memiliki nilai tertinggi sebesar 15 kali yaitu sebesar 92%. Pada

data responden berdasarkan informasi tentang agen memiliki nilai tertinggi pada media sosial dengan besar 59%. Pada data responden yang telah dijabarkan bahwa agen harus mengupdate informasi tiket pesawat ke media sosial dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang memuaskan sehingga konsumen dapat mereferensikan kepada pihak lainnya.

Keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada gambar 4.8 adalah model lima tahap proses pembelian konsumen, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:184).



Gambar 4.10

#### Model lima tahap proses pembelian konsumen

Berdasarkan gambar 4.8 adalah keputusan pembelian terdapat perilaku pasca pembelian dimana kepuasan setelah pasca pembelian, yaitu kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:190).

Faktor yang menyebabkan hipotesis 3 diterima karena nilai pada variabel keputusan pembelian bernilai sebesar 74,37%, nilai keputusan pembelian tertinggi yaitu pada indikator KP2, yaitu sebesar 75,80% dan nilai terendah pada indikator KP1 yaitu sebesar 73,17%. Nilai kepuasan konsumen sebesar

73,96%, nilai tertinggi pada indikator K1 yaitu sebesar 75,22% dan tertinggi kedua pada indikator K8 dengan nilai sebesar 74,54%, sedangkan nilai terendah pada indikator K3 yaitu dengan nilai sebesar 72,29% dan nilai terendah kedua adalah pada indikator K6 yaitu dengan nilai sebesar 73,07%.

Berdasarkan pada nilai tertinggi variabel keputusan pembelian pada indikator KP2, yaitu :

- a. Saya membeli tiket di travel agent ini karena prosesnya mudah dengan nilai 75,80%

Nilai tertinggi pada indikator 2 adalah informasi tentang tiket yang akan dipesan oleh konsumen, sehingga agen dapat meningkatkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan variabel kepuasan konsumen memiliki variabel tertinggi yaitu, pada indikator K1 dan K8, yaitu :

- a. Saya merasa puas dengan informasi yang telah diberikan bernilai 75,22%
- b. Saya merasa puas tiket yang saya beli tidak ada kesalahan bernilai 74,54%

Berarti agen telah memberikan informasi yang jelas dan sesuai kebutuhan konsumen beserta tidak terjadi kesalahan pada proses pembelian tiket kepada konsumen. Pada saat agen akan memberikan informasi kepada konsumen, sehingga tidak terjadi kesalahan pembelian tiket, maka agen perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan informasi yang perlukan oleh konsumen. Pada hipotesis 3 ini memiliki ketentuan nilai  $t_o > t_\alpha$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yaitu nilai  $t_o$  adalah 3,97 dan nilai  $t_\alpha$  adalah 1,96.

#### 4. Pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Loyalitas

Pada hipotesis 4 adalah diduga dimensi keputusan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas. Hipotesis 4 memiliki nilai t value sebesar 0.88. Jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Dikarenakan nilai hipotesis 4 dengan nilai  $0,88 < 1,96$  berarti pada hipotesis 4 memiliki nilai yang tidak berpengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas. Sehingga, hipotesis 4 ditolak. Nilai hipotesis 4  $0,88 < 1,96$ , berarti nilai total keputusan sebesar 74,37 dan nilai kepuasan konsumen sebesar 73,96 memiliki nilai signifikan, sehingga keputusan konsumen memiliki nilai tidak signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan yang diterapkan dalam loyalitas konsumen terhadap sebuah toko tertentu, ciri-ciri psikologis dan pribadi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di toko yang dipilih. Sebuah toko yang dianggap sebagai kotor, tidak nyaman atau kurang layanan mungkin menghalangi konsumen dari menjadi loyal, Rahadi (2006).

Data responden berdasarkan usia 21-30 tahun memiliki nilai tertinggi sebesar 46% dan nilai tertinggi kedua sebesar 31-40 tahun sebesar 36%. Pada usia tersebut adalah usia produktif, sehingga pada usia tersebut menggunakan pesawat untuk berbisnis dan hiburan. Pada data responden berdasarkan pengeluaran perbulan memiliki nilai tertinggi pada Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebesar 48% dan nilai tertinggi kedua Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 sebesar 26%. Pada data responden berdasarkan jumlah tiket yang pernah dibeli memiliki nilai tertinggi sebesar 15 kali yaitu sebesar 92%. Pada data responden berdasarkan informasi tentang agen memiliki nilai tertinggi pada media sosial dengan besar



59%. Pada data responden yang telah di jabarkan bahwa agen harus mengupdate informasi tiket pesawat ke media sosial dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang memuaskan sehingga konsumen dapat mereferensikan kepada pihak lainnya.

Berdasarkan pada gambar 4.8 adalah model lima tahap proses pembelian konsumen, dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009:184). Bahwa tindakan pasca pembelian adalah jika konsumen puas, kemungkinan akan membeli produk itu kembali, pelanggan puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada pihak lain. Sedangkan konsumen yang kecewa mungkin akan mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Kotler & Keller (2009:190).

Faktor yang menyebabkan hipotesis 4 ditolak karena nilai pada variable keputusan pembelian bernilai sebesar 74,37%, nilai keputusan pembelian tertinggi yaitu pada indikator KP2, yaitu sebesar 75,80% dan nilai terendah pada indikator KP1 yaitu sebesar 73,17%. Nilai loyalitas sebesar 67,58%, memiliki nilai tertinggi pada indikator L1 yaitu sebesar 73,95% dan tertinggi kedua pada indikator L11 dengan nilai sebesar 73,76%, sedangkan nilai terendah pada indikator L6 dengan nilai sebesar 55,80% dan nilai terendah kedua adalah pada indikator L8 yaitu dengan nilai sebesar 56,88%.

Berdasarkan pada nilai terendah variabel keputusan pembelian pada indikator KP1, yaitu :

- a. Karena pelayanan dari travel agent saya memilih untuk membeli tiket bernilai 73,17%

Nilai terendah pada indikator KPI adalah agen harus memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen, berarti agen harus lebih ramah, memberikan informasi yang jelas dan mudah diajak berkomunikasi dengan konsumen beserta harus lebih memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan pada nilai terendah variabel loyalitas pada indikator L6 dan L8, yaitu:

- a. Apabila ada kekurangan dari travel agent saya tidak akan beralih ke travel agent lainnya bernilai 55,80%
- b. Saya tidak akan terpengaruh dengan travel agent lainnya bernilai 56,88%

Nilai terendah pada L6 dan L8 adalah konsumen tidak akan loyal kepada agen apabila agen terdapat kekurangan sehingga dengan mudah konsumen akan berpengaruh terhadap agen lainnya. Agen perlu memperhatikan kebutuhan konsumen dan mengecek kembali tiket yang telah dipesan sebelum dilakukan proses issued tiket pesawat. Hal tersebut untuk menghindari kesalahan pada agen. Untuk membuat loyalitas konsumen, agen dapat membuatkan member untuk konsumen dengan menggunakan point dan hadiah dalam pembelian hingga 10 kali dan pembelian >Rp.5000.000 mendapatkan 1 point. Maka pada hipotesis 4 ini memiliki ketentuan nilai  $t_0 < t_\alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yaitu nilai  $t_0$  adalah 0,88 dan nilai  $t_\alpha$  adalah 1,96.

##### 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Pada hipotesis 4 adalah diduga dimensi kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas. Hipotesis 5 memiliki nilai t value sebesar 2.36. Jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Dikarenan nilai hipotesis 4 dengan nilai 2.36 > 1,96 berarti pada

hipotesis 4 memiliki nilai yang berpengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Sehingga, hipotesis 4 dapat diterima. Pada hipotesis 4 dengan nilai t value sebesar  $2.36 > 1,96$ . Berarti pada hipotesis 4 diterima.  $2.36 > 1,96$ , berarti nilai total nilai kepuasan konsumen sebesar 73,96 dan total nilai loyalitas sebesar 67,58 memiliki nilai signifikan, sehingga kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa FISIP UI. Aryani *et al* (2010). Sehingga, terjadinya kepuasan konsumen dapat mengakibatkan pengaruh loyalitas. Pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal. Suwarni *et al* (2011).

Data responden berdasarkan usia 21-30 tahun memiliki nilai tertinggi sebesar 46% dan nilai tertinggi kedua sebesar 31-40 tahun sebesar 36%. Pada usia tersebut adalah usia produktif, sehingga pada usia tersebut menggunakan pesawat untuk berbisnis dan hiburan. Pada data responden berdasarkan pengeluaran perbulan memiliki nilai tertinggi pada Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebesar 48% dan nilai tertinggi kedua Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 sebesar 26%. Pada data responden berdasarkan jumlah tiket yang pernah dibeli memiliki nilai tertinggi sebesar 15 kali yaitu sebesar 92%. Pada data responden berdasarkan informasi tentang agen memiliki nilai tertinggi pada media sosial dengan besar 59%. Pada data responden yang telah di jabarkan bahwa agen harus mengupdate informasi tiket pesawat ke media sosial dan memberikan

pelayanan kepada konsumen yang memuaskan sehingga konsumen dapat mereferensikan kepada pihak lainnya.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski mempengaruhi situasi dan usaha pemasar Kotler & Keller (2009:138).

Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperepikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang Kotler & Keller (2009:139).

Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan. Serta informasi dan janji pemaar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli Kotler & Keller (2009:139).

Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham Kotler & Keller (2009:139).

Perlu dipertahankan dan ditingkatkan komunikasi kepada konsumen pada saat agen memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen akan loyal dikarenakan informasi yang diberikan oleh agen jelas

dan dapat dimengerti oleh pihak konsumen. Agen juga mempermudah proses pembayaran pada konsumen, sehingga konsumen akan percaya kepada agen. Kotler & Keller (2009:139).

Faktor yang menyebabkan hipotesis 5 diterima karena nilai pada variable keputusan pembelian bernilai sebesar 74,37%, Nilai kepuasan konsumen sebesar 73,96%, nilai tertinggi pada indikator K1 yaitu sebesar 75,22% dan tertinggi kedua pada indikator K8 dengan nilai sebesar 74,54%, sedangkan nilai terendah pada indikator K3 yaitu dengan nilai sebesar 72,29% dan nilai terendah kedua adalah pada indikator K6 yaitu dengan nilai sebesar 73,07%. Nilai loyalitas sebesar 67,58%, nilai tertinggi pada indikator L1 yaitu sebesar 73,95% dan tertinggi kedua pada indikator L11 dengan nilai sebesar 73,76%, sedangkan nilai terendah pada indikator L6 dengan nilai sebesar 55,80% dan nilai terendah kedua adalah pada indikator L8 yaitu dengan nilai sebesar 56,88%.

Berdasarkan variabel kepuasan konsumen memiliki variabel tertinggi yaitu, pada indikator K1 dan K8, yaitu :

- a. Saya merasa puas dengan informasi yang telah diberikan bernilai 75,22%
- b. Saya merasa puas tiket yang saya beli tidak ada kesalahan bernilai 74,54%

Berarti agen telah memberikan informasi yang jelas dan sesuai kebutuhan konsumen beserta tidak terjadi kesalahan pada proses pembelian tiket kepada konsumen. Sehingga, perlu dipertahankan dan ditingkatkan komunikasi kepada konsumen pada saat agen memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan variabel loyalitas memiliki variabel tertinggi yaitu, pada indikator L1 dan L11, yaitu :

- a. Saya akan menginformasikan travel agent kepada orang lain bernilai 73,95%
- b. Saya percaya dengan travel agent pada proses pembayaran bernilai 73,76%

Berarti konsumen akan loyal dikarenakan informasi yang diberikan oleh agen jelas dan dapat dimengerti oleh pihak konsumen. Agen juga mempermudah proses pembayaran pada konsumen, sehingga konsumen akan percaya kepada agen. Maka pada hipotesis 4 ini memiliki ketentuan nilai  $t_o > t_\alpha$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yaitu nilai  $t_o$  adalah 2.36 dan nilai  $t_\alpha$  adalah 1,96.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan atas hasil penelitian sebagai berikut :

Seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran pemasaran, keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas. Namun tidak semua variabel berdampak pada loyalitas. Berikut ini adalah pengaruh variabel-variabel dalam membentuk loyalitas adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran, memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga bauran pemasaran dapat membentuk keputusan pembelian. Bauran pemasaran, tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga bauran pemasaran tidak dapat membentuk kepuasan konsumen. Keputusan pembelian, memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat membentuk kepuasan konsumen. Keputusan pembelian, tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas, sehingga keputusan pembelian tidak dapat loyalitas. Kepuasan konsumen, memberikan pengaruh terhadap loyalitas, sehingga kepuasan konsumen dapat membentuk loyalitas.

#### B. Saran

Penelitian ini memberikan implikasi mengenai keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berdampak loyalitas pada travel agent dalam saran manajemen dan saran strategik.

a. Saran Manajemen

1. Berdasarkan hipotesis 1 adalah dimensi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Pada bauran pemasaran memiliki subvariabel tertinggi pada produk yaitu sebesar 79,84% dan memiliki nilai terendah pada subvariabel promosi dengan nilai sebesar 68,52%, sedangkan pada keputusan konsumen memiliki nilai tertinggi pada indikator KP2 yaitu sebesar 75,80% dan nilai terendah pada indikator KPI yaitu sebesar 73,17%.

Sehingga pada saat proses pemesanan tiket dapat ditingkatkan dan dipercepat prosesnya dalam meningkatkan proses pemesanan tiket, dari waktu proses sebesar 30 menit menjadi 18 menit. Pada produk dan *physical evidence* adalah nilai tertinggi sehingga perlu dipertahankan, pada saat konsumen akan membeli tiket pesawat, maka agen tetap menawarkan varian tiket beserta varian harga tiket dan memberikan tiket sesuai dengan pemesanan, kemudian mengecek kembali untuk menghindari kesalahan.

Setelah terjadinya pembelian, agen tetap memberikan kode booking dan menjelaskan proses penukaran tiket pesawat kepihak maskapai yang ada di bandara atau dengan menggunakan mesin penukaran tiket beserta memberikan invoice sebagai bukti pembayaran. Sedangkan nilai terendah adalah promosi dan variabel *place*. Pada variabel promosi, maka agen harus lebih aktif mempromosi agen ke media social, brosur dan lain-lain. Pada promosi, agen dapat melakukan sistem poin sebagai undian hadiah seperti tiket belanja carefour, hadiah ke dufan dan lain-lain dalam pembelian 10 kali dan pembelian <Rp.5.000.000.



Sedangkan pada place, maka agen harus selalu siap apabila terdapat pemesanan tiket pesawat. Agen harus menyediakan nomor telepon khusus untuk melayani konsumen.

2. Berdasarkan hipotesis 2 adalah dimensi bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga variabel yang tidak mempengaruhi adalah bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel bauran pemasaran memiliki subvariabel tertinggi pada produk yaitu sebesar 79,84% dan memiliki nilai terendah pada promosi dengan nilai sebesar 68,52%, sedangkan pada kepuasan konsumen memiliki nilai tertinggi pada indikator K1 sebesar 75,22% dan nilai terendah pada indikator K2 yaitu sebesar 72,29%.

Sehingga kurangnya promosi pada agen dapat membuat konsumen kurang puas terhadap pelayanan dari agen. Pada bagian promosi agar lebih update informasi tentang harga promo beserta memberikan harga bebas admin dan potongan harga berdasarkan komisi yang didapat oleh agen dan melihat harga yang diberikan oleh agen lainnya. Agen dapat memberikan system point sebagai bagian promosi. Sedangkan pada place agar dapat lebih dipermudah pada proses berkomunikasi dengan konsumen, dengan cara :

- a. Menimalkan waktu proses issued dari 10 menit menjadi 5 menit.
- b. Pada melayani pelanggan memberikan *greeting* awal dan akhir
- c. Memberikan media kritik dan saran, setelah konsumen melakukan pemesanan tiket.

- d. Memberikan harga dibawah standart dengan agen lainnya, dengan biaya bebas admin.
3. Berdasarkan hipotesis 3 adalah dimensi keputusan konsumen berpengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, sehingga variabel yang mempengaruhi adalah keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel keputusan pembelian memiliki indikator tertinggi yaitu indikator KP2 yaitu sebesar 75,80% dan terendah pada indikator KP1 yaitu sebesar 73,17%, sedangkan pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai tertinggi pada indikator K1 yaitu sebesar 75,22% dan memiliki nilai terendah pada indikator K3 yaitu sebesar 72,29%. Pada saat agen akan memberikan informasi kepada konsumen, sehingga tidak terjadi kesalahan pembelian tiket, maka agen perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan informasi yang perlukan oleh konsumen dan melakukan greeting awal dan akhir komunikasi. Pada saat informasi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, akan terjadinya proses keputusan pembelian tiket pesawat kepada agen. Kemudian memberikan media kritik dan saran kepada konsumen dan untuk melancarkan proses berkomunikasi perlu memberikan nomor khusus untuk agen.
4. Berdasarkan hipotesis 4 adalah dimensi keputusan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga variabel yang tidak mempengaruhi adalah variabel keputusan konsumen terhadap variabel loyalitas. Pada variabel keputusan konsumen memiliki nilai tertinggi pada indikator KP2 sebesar 75,80% dan memiliki indikator terendah pada

indikator KP1 yaitu sebesar 73,17%, sedangkan pada variabel loyalitas memiliki nilai tertinggi pada indikator L1 sebesar 73,95% dan memiliki nilai terendah pada indikator L6 dengan nilai sebesar 55,80%.

Agen harus memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen, berarti agen harus lebih ramah, memberikan informasi yang jelas dan mudah diajak berkomunikasi dengan konsumen beserta harus lebih memahami keinginan konsumen dan konsumen tidak akan loyal kepada agen apabila agen terdapat kekurangan sehingga dengan mudah konsumen akan berpengaruh terhadap agen lainnya. Agen perlu memperhatikan kebutuhan konsumen dan mengecek kembali tiket yang telah dipesan sebelum dilakukan proses issued tiket pesawat. Hal tersebut untuk menghindari kesalahan pada agen. Apabila terjadi kesalahan pada agen, agen harus mengantikan tiket agen dan memberikan voucher belanja atau hiburan kepada konsumen.

5. Berdasarkan hipotesis 5 adalah dimensi kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga variabel yang mempengaruhi adalah kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas. Pada kepuasan konsumen memiliki indikator tertinggi yaitu indikator K1 yaitu sebesar 75,22% dan memiliki nilai terendah pada indikator K3 sebesar 72,29%, sedangkan pada variabel loyalitas memiliki nilai tertinggi pada indikator indikator L1 yaitu sebesar 73,95% dan memiliki nilai terendah pada indikator L6 sebesar 55,80%.

Perlu dipertahankan dan ditingkatkan komunikasi kepada konsumen pada saat agen memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Konsumen akan loyal dikarenakan informasi yang diberikan oleh agen jelas dan dapat dimengerti oleh pihak konsumen. Agen juga mempermudah proses pembayaran pada konsumen, sehingga konsumen akan percaya kepada agen. Dalam proses mengikat loyalitas pada konsumen dapat dilakukan dengan sistem point untuk pembagian hadiah. Bagi konsumen yang membeli tiket 10 kali atau >Rp.5.000.000. memberikan harga bebas admin dan harga dibawah standar dari agen lainnya, misalnya agen lainnya dengan harga Rp 500rb, agen XYZ memberikan harga Rp 450rb. Agar tidak terjadi kesalahan pemesanan agen harus mengecek kembali dan meminformasikan secara jelas proses penukaran kode booking kepada konsumen.

#### b. Saran Strategik

Masukan untuk manajemen agen travel adalah sejalan dengan pembahasan hasil penelitian yang tertulis diatas, maka penelitian menyarankan beberapa variabel atau dimensi yang dirasakan masih kurang, ada dua saran sebagai masukan untuk manajemen travel agen dan saran strategik, yaitu:

##### 1. Saran Operasional

Pada saran operasional adalah saran untuk kegiatan proses operasional pada travel agen yang telah dilakukan selama ini. Pada kegiatan operasional travel agen merunjuk kepada bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh travel agen, yaitu sebagai berikut ini :

##### a. *Product*

Pada produk yang tawarkan dari agen ke konsumen adalah tiket pesawat. Agen harus tetap memberikan informasi tentang varian

tiket pesawat. Agen juga harus tetap memberikan informasi tentang varian harga tiket sesuai dengan permintaan konsumen. Tiket dan harga tiket yang ditawarkan oleh konsumen berdasarkan event seperti liburan panjang sekolah, liburan lebaran, liburan natal dan tahun baru. Sehingga agen dapat memberikan penawaran varian tiket dan varian harga tiket berdasarkan melihat keinginan konsumen berdasarkan kondisi tersebut. Agen travel agar dapat memberikan tiket sesuai dengan pesanan dari konsumen, sebelumnya memberikan tiket atau proses issued mohon agen travel melakukan konfirmasi ulang kepada konsumen agar tidak terjadi kesalahan pesanan tiket pesawat. Kemudian agen dapat berkerjasama dengan agen franchise lainnya yang memiliki program API/Widget, sehingga agen dapat memiliki website pemesanan dan bekerja sama dengan agen franchise lainnya agar dapat memilih lebih banyak jenis maskapai.

*b. Price*

Harga yang diberikan oleh pihak agen ke konsumen adalah ketika agen memberikan harga yang dapat dijangkau oleh pihak konsumen, harga tersebut tergolong lebih murah dibandingkan agen lainnya, harga tersebut sesuai dengan tujuannya yaitu berdasarkan event seperti libur panjang sekolah, lebaran, natal dan tahun baru. Untuk proses harga tiket agar dapat dipermudah proses transaksinya. Untuk harga diberikan oleh konsumen agar dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, agen dapat melihat event saat ini, dan harga agen yang diberikan oleh

agen lainnya. Harga yang diberikan oleh user tanpa bebas admin dan harga yang diberikan oleh user dibawah harga standart dari agen lainnya, misalnya : pada agen lainnya Rp 500rb, kita memberikan harga Rp 490rb.

c. *Promotion*

Konsumen mendapatkan harga promo dari agen. Agen menginformasikan harga promo seperti terdapatnya potongan harga tiket, biaya bebas admin dan konsumen mendapatkan informasi harga promo dengan mudah. Harga promo dapat diberikan ke konsumen berdasarkan agen mendapatkan komisi lebih sehingga dapat dilakukannya pemotongan harga dan biaya bebas admin. Untuk proses promosi agen diharapkan lebih gencar memberikan informasi penjualan tiket pesawat melalui media sosial, brosur dll. Bagian promosi dapat dilakukan sistem point dalam pembelian 10 kali atau pembelian tiket > Rp.5.000.000. Pada point tersebut dapat dilakukan point undian voucher belanja atau voucher hiburan lainnya.

d. *People*

Pada pelayanan kepada konsumen, diharapkan agar travel agent dapat bersikap lebih ramah kepada konsumen dan mudah untuk berkomunikasi dan mudah dihubungi oleh konsumen. Agen travel diharapkan dapat mengupgrade informasi produk yang dijualnya. Pada saat berkomunikasi dengan konsumen diharapkan agar mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menyediakan tempat untuk

kritik dan saran dari user ke agen. misalnya : setelah user membeli tiket, kemudian agen sms untuk proses kritik dan saran.

e. *Physical Evidence*

Konsumen menerima invoice dan tiket pesawat setelah proses pembayaran yang telah diproses oleh konsumen. Agen travel diharapkan agar dapat memperhatikan bagian administrasi pada setiap transaksi penjualan. Di setiap proses transaksi mohon tetap memberikan invoice kepada konsumen. Untuk tiket pesawat, mohon dapat menjelaskan secara detail kepada konsumen bahwa tiket yang telah dipesan agar dapat ditukarkan kepada bagian loket maskapai atau tiket dapat diprint pada mesin print yang ada di bandara dengan menunjukkan kode booking tiket pesawat. Agen travel diharapkan dapat menjelaskan bahwa, pada saat pemesanan tiket pesawat, agen travel hanya melampirkan kode booking tiket pesawat.

f. *Process*

Untuk proses pemesanan tiket, sebelum dilakukannya proses issued pada tiket pesawat. Agen diharapkan dapat melakukan konfirmasi kembali berdasarkan tiket telah dipesan oleh konsumen. Sebelum konsumen memesan tiket diharapkan agen dapat memberikan informasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

pesan->konfirmasi tiket->Issued->Pembayaran tiket->Informasi  
KodeBooking

5 menit 10 menit 10 menit 3 Jam 10 menit

menjadi

5 menit 5 menit 5 menit 3 Jam 5 menit

g. Place

Dikarenakan travel agen bersifat online, sehingga diharapkan untuk proses berkomunikasi dengan pihak konsumen, agar lebih mudah memberikan informasi secara jelas berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Agar informasi yang diberikan oleh agen sesuai dengan harapan konsumen. Membuat nomor khusus menerima pemesanan tiket dan greeting kepada user.

2. Saran Untuk penelitian selanjutnya

- a. Keterbatasan atas data pada penelitian ini, dimana data diambil hanya dari konsumen yang pernah membeli tiket pada 3 agen travel online. Oleh karena itu penelitian lebih lanjut perlu dilakukan dengan memperluas sampel data termasuk travel offline, agar dapat dibandingkan data antara travel online dan offline.
- b. Dapat melakukan forum group diskusi atas hasil penelitian untuk lebih menajamkan hasil temuan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. K. (2006). Transportasi Peran dan Dampaknya Dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Perencanaan Dan Pengembangan Wilayah Wahana Hijau*, Vol.1, No.3. 121-131.
- Almira. Y. I. (2016). Analisis pengaruh harga dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. DANAPAINTE Jakarta (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta). *Jurnal Akademik*. Vol.1, No.1. 1-15.
- Angkasa Pura (2015). *Laporan Tahunan*. Diambil 1 Maret 2016, dari situs World Wide Web :  
<http://www.angkasapura2.co.id/id/manajemen/laporan-tahunan>.
- Aritonang, Lerbin R. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Tangerang Selatan : Penerbitan Universitas Terbuka.
- Albinsaid, G. (2013). *Metode Pengambilan dan Pengolahan Sampel*. Diambil 2 mei 2016, dari situs World Wide Web :  
[http://www.kompasiana.com/gamal\\_albinsaid/metode-pengambilan-dan-pengolahan-sampel](http://www.kompasiana.com/gamal_albinsaid/metode-pengambilan-dan-pengolahan-sampel).
- Andrian. G. (2015). The Role of Service Marketing Elements on Customer Loyalty towards Garuda Indonesia. *iBuss Management*, Vol. 3, No.2, 365-373.
- Aswin. A. (2012). Repeat consumption behaviour in traditional markets: bandung and surrounding regions. *Journal of Asian Behavioral Studies*, Vol.2, No.5. 81-91.
- Budi. S., Adi. E. P., Endang. S. (2013). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.1, No.2. 2337-6082.
- Bayu. P. W. P (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh "Arena Futsal" Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akademik*. Vol 1, No.1. 1-30
- Brigita. I. V (2016). Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen hotel maris surabaya. *Jurnal Akademik*, Vol.1, No.1, 472 - 482.

- Darmaatmaja, G. R. (2014). *Metode Penelitian*. Diambil 2 Mei 2016, dari situs World Wide Web :  
[http://repository.upi.edu/13621/6/S\\_KTP\\_1006221\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/13621/6/S_KTP_1006221_Chapter3.pdf).
- Dedek. K. G., Paham. G. dan Beby. K. S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 14, No.1, 21-33.
- Dewi, Tri. S. R. dan Suresh, K. (2016). Analisa faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dan implikasinya terhadap minta beli produk ponds di bekasi. *Jurusan Administrasi Bisnis Universitas President*, Vol. 1, No.1, 1-16.
- Djoni. W. dan Novita. W. S. (2016), Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan restoran soto di tangerang selatan. *Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti*, Vol.1, No.1. 1-14.
- Dwi, A. dan Febrina, R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 17, No.2 114-126.
- Endang. T., Maurine. Y. (2009). Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampkanya terhadap loyalitas merek hp nokia. *Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang*. Vol 6, No. 2. 104-118.
- Galih. S.(2014). Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dengan Keputusan Wisatawan Blue Fire (Sebagai Variabel Intervening) Di Kawah Ijen. *Analisa*. Vol.2, No.2. 266-278.
- Hameed, A. A. dan Ashraf, M. (2014). The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel - Case Study Amman. *The Clute Institute International Academic Conference*, vol. 1, No. 1, 39-48.
- Haruna. I. M (2015). 7PS Marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.3, 71- 88.
- InfoKomputer. (2015). *Peluang bisnis online travel agency traveloka tiket.com*. Diambil, 8 Maret 2016, dari situs World Wide Web :  
<http://www.infokomputer.com/2015/11/fitur/peluang-bisnis-online-travel-agency-traveloka-tiket-com/>.

- Imam. H. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol.9, No.2. 801-101.
- Iqbal. R. dan Adhi. P. (2012). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan rekening bersama pada forum jual beli kaskus periode tahun 2011. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 12, No.3, 169-178.
- Jessica. N. J. (2016). Kualitas layanan dan kepercayaan seseorang terhadap loyalitas belanja pada vittoria shop. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.2. 128-135.
- Kementerian Pariwisata (2011). *Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah Dan Besar*. Diambil, 28 Februari 2016, dari situs World Wide Web : <http://www.kemenpar.go.id/>.
- Koko, A. B., Abdul, H. dan Moch, A. M. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook merek acer. *Jurnal Gaussian*, Vol. 2, No. 1, 29-38.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie. Suzanne. (2004). *Service Marketing*. Diambil 3 Maret 2016, dari situs World Wide Web : <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Services-Marketing.pdf>.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Indeks.
- Marhaeni., Zaenal. F., Budi, H. dan Bambang, A. N (2015). The influence of the marketing mix (product, price, promotion, place, process, entrepreneurs and physical evidence to customer satisfaction and loyalty in buying shredded beef in palu city, Indonesia. *Jurnal Akademik Universitas Brawijaya*, Vol. 12, No.1, 205-217.

- Marully. T. dan Friska. N. F. (2006). Sistem Travel Berbasis Elektronik. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, Vol. 4, No.3. 221-240.
- Marta. R. A. J (2016). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada aldila resto di semarang. *Universitas Dian Nuswantoro*, Vol. 1, No. 1, 1-13.
- Michael. L., Christianto. I., Agustinus. N., Endo W. K. (2016). Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Folks Coffee Shop And Tea Houses Surabaya. *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra*, Vol. 1, No. 1, 1-15.
- Mohammad. A. H. S., Wang. A., Sumayya. B. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake". *European Journal of Business And Management*, Vol. 4, No. 7. 273-282.
- Permatasari, W. S. (2010). *Metode Penelitian*. Diambil 2 Mei 2016, dari situs World Wide Web:  
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/131327-T%2027609-Pengaruh%20kompensasi-Metodologi.pdf>.
- Priyadi, S. (2015). *Strategi Pengelolaan Industri Penerbangan*. Diambil 1 Maret 2016. dari situs World Wide Web: <http://file.upi.edu/>.
- Rachmat, A., Ujang, A. dan Rita. N. (2016). Pengaruh bauran pemasaran dan webqual pada kredibilitas. *Kampus Manajemen dn Bisnis IPB*, Vol. 18, No.1 49-58.
- Sarwono, Jonathan dan Narimawati, Umi. (2015). *Membuat Skripsi, Thesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Suwarni. dan Septina. D. M. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 16, No.1. 76-84.
- Universitas Pendidikan Indonesia (2016). *Hasil Penelitian Dan Pembahasan*. Diambil 28 Maret 2016, dari situs World Wide Web :  
[http://a-research.upi.edu/operator/upload/s\\_adp\\_0700896\\_chapter4\(1\).pdf](http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_adp_0700896_chapter4(1).pdf)
- Universitas Pendidikan Indonesia (2008). *Instrumen Penelitian*. Diambil 28 Maret 2016, dari situs World Wide Web :  
[http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/JUR.\\_PEND.\\_MATEMATIKA/196412051990031-BAMBANG\\_AVIP\\_PRIATNA\\_M/Makalah\\_November\\_2008.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/JUR._PEND._MATEMATIKA/196412051990031-BAMBANG_AVIP_PRIATNA_M/Makalah_November_2008.pdf)

Vera (2016). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian, dan Loyalitas Pembelian. *Jurnal akademik Universitas Gunadarma*, Vol.1, No.1. 1-11.

Wenny. P. (2016). *Metode Pengambilan dan Pengolahan Sampel*. Diambil 2 Mei 2016, dari situs World Wide Web :  
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/131327-T%2027609-Pengaruh%20kompensasi-Metodologi.pdf>

Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. Diambil 7 Maret 2016, dari situs World Wide Web : <http://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook>.

Wihadanto. A. (2014). *Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran Penelitian*. Diambil 8 April 2016, dari situs World Wide Web :  
(<http://elearning.ut.ac.id/course/view.php?id=99>).

Wijanto, Setyo H. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modeling Dengan LISREL 9*. Jakarta : Penerbitan Universitas Indonesia.



## Kuesioner

### 1. Identitas Kuesioner

- Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
- Usia :  10 – 20 tahun  21 – 30 tahun  
 31 – 40 tahun  41 – 50 tahun  
 > 51 tahun
- Pengeluaran Perbulan :  < Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000  
 Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000  
 > Rp. 10.000.000
- Berapa kali kah anda membeli tiket di travel agent :  1 – 5 Kali  6 – 10 Kali  
 10 – 15 Kali  > 15 Kali

Darimana anda mendapatkan informasi tentang travel agent :

- Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloit, dll)
- Media Elektronik (TV, Radio, dll)
- Media Sosial (Line, Whatsapp, Instagram, WeChat, Facebook, dll)
- Referensi orang lain
- Brosur

\*coret yang tidak perlu

Bacalah petunjuk pengisian dan keterangan sebelum anda menjawab pertanyaan yang diajukan

### 2. Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda checklist pada kolom yang tersedia. Adapun tanda kolom adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

NO	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
<b>Product</b>						
1	Menurut saya tiket yang diterima sesuai dengan pesanan.					

NO	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
2	Menurut saya terdapat varian tiket maskapai yang ditawarkan.					
3	Menurut saya terdapat varian harga tiket yang ditawarkan.					
<b>Price</b>						
4	Menurut saya harga tiket kelas maskapai yang diberikan terjangkau.					
5	Menurut saya harga tiket maskapai yang diberikan tergolong murah.					
6	Menurut saya harga tiket sesuai dengan tujuan yang dituju.					
7	Menurut saya mudah dalam proses pembayaran.					
<b>Promosi</b>						
8	Menurut saya untuk mendapatkan informasi tiket dengan harga promo mudah.					
9	Menurut saya harga yang diberikan bebas biaya admin.					
10	Menurut saya untuk mendapatkan potongan dari harga tiket mudah.					
<b>People</b>						
11	Menurut saya travel agent mengetahui produk yang dijual.					
12	Menurut saya pelayanan yang diberikan ramah.					
13	Menurut saya travel agent mudah untuk dihubungi.					
<b>Physical Evidence</b>						
14	Menurut saya travel agent selalu memberikan invoice kepada saya setiap transaksi.					
15	Menurut saya travel agent selalu memberikan tiket kepada saya.					
<b>Process</b>						
16	Menurut saya proses pembelian tiket cepat.					
17	Menurut saya proses pembelian tiket mudah.					
18	Menurut saya informasi tiket yang saya butuhkan sesuai.					
<b>Place</b>						
19	Menurut saya untuk akses berkomunikasi dengan travel agent mudah.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
20	Karena pelayanan dari travel agent saya memilih untuk membeli tiket .					
21	Saya membeli tiket di travel agent ini karena prosesnya mudah.					
22	Saya membeli di travel agent ini karena harga tiketnya sesuai.					
<b>Kepuasan Konsumen</b>						
23	Saya merasa puas dengan informasi yang telah diberikan.					
24	Saya merasa puas dengan pelayanan dari travel agent					

NO	KETERANGAN	STS	TS	N	S	SS
25	Saya merasa puas dengan harga tiket yang diberikan.					
26	Saya merasa puas terpenuhinya keinginan saya dalam berkomunikasi.					
27	Saya merasa puas pelayanan travel agent sesuai dengan harapan saya.					
28	Saya merasa puas ketepatan waktu dalam pelayanan tiket sesuai dengan harapan saya.					
29	Saya merasa puas kemudahan dalam cara pembayaran sesuai dengan harapan saya.					
30	Saya merasa puas tiket yang saya beli tidak ada kesalahan.					
<b>Loyalitas</b>						
31	Saya akan menginformasikan travel agent kepada orang lain.					
32	Saya akan memberikan saran terhadap travel agent demi kemajuan agen.					
33	Saya tidak ingin pindah kepada travel agent lainnya.					
34	Saya merekomendasikan travel agent kepada pihak lainnya untuk membeli tiket di travel agent.					
35	Saya akan kembali untuk membeli produk travel agent.					
36	Apabila ada kekurangan dari travel agent saya tidak akan beralih ke travel agent lainnya.					
37	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk travel agent kepada teman-teman.					
38	Saya tidak akan terpengaruh dengan travel agent lainnya.					
39	Saya akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap travel agent.					
40	Saya percaya terhadap travel agent dengan semua kebutuhan konsumen.					
41	Saya percaya dengan travel agent pada proses pembayaran.					

**THANK YOU**

**Kritik dan Saran :**

.....

.....

.....

.....

.....

.....



DATE: 5/ 8/2016

TIME: 16:04

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.SPJ:

Raw Data from file 'D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.psf'

Latent Variables KP K L BP

Relationships

KP1 = KP

KP2 = KP

KP3 = KP

K1 = K

K2 = K

K3 = K

K4 = K

K5 = K

K6 = K

K7 = K

K8 = K

L1 = L

L2 = L

L3 = L

L4 = L

L5 = L

L6 = L

L7 = L

L8 = L

L9 = L

L10 = L

L11 = L

BP1.1 = BP

BP1.2 = BP

BP1.3 = BP

BP2.1 = BP

BP2.2 = BP

BP2.3 = BP

BP2.4 = BP

BP3.1 = BP

BP3.2 = BP

BP3.3 = BP

!BP4.1 = BP

BP4.2 = BP

BP4.3 = BP

!BP5.1 = BP

!BP5.2 = BP

BP6.1 = BP



BP6.2 = BP

BP6.3 = BP

BP7.1 = BP

K = KP

L = KP K

KP = BP

K = BP

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 205

Covariance Matrix → keragaman data

	KP1	KP2	KP3	K1	K2	K3
KP1	0.46					
KP2	0.21	0.40				
KP3	0.26	0.27	0.48			
K1	0.18	0.20	0.26	0.37		
K2	0.23	0.22	0.27	0.28	0.42	
K3	0.21	0.20	0.29	0.23	0.23	0.43
K4	0.23	0.22	0.27	0.22	0.26	0.25
K5	0.23	0.22	0.28	0.24	0.28	0.26
K6	0.20	0.25	0.22	0.21	0.23	0.19
K7	0.16	0.18	0.21	0.19	0.19	0.19
K8	0.15	0.21	0.20	0.17	0.18	0.19
L1	0.19	0.17	0.19	0.19	0.20	0.16
L2	0.16	0.13	0.16	0.14	0.12	0.18
L3	0.21	0.24	0.25	0.20	0.18	0.22
L4	0.19	0.17	0.18	0.18	0.17	0.22

L5	0.20	0.16	0.14	0.14	0.16	0.15
L6	0.18	0.22	0.22	0.17	0.17	0.19
L7	0.19	0.20	0.20	0.19	0.24	0.17
L8	0.21	0.20	0.21	0.19	0.16	0.20
L9	0.18	0.17	0.16	0.15	0.22	0.19
L10	0.21	0.20	0.19	0.19	0.20	0.23
L11	0.18	0.20	0.21	0.15	0.20	0.20
BP1.1	0.10	0.14	0.16	0.14	0.13	0.11
BP1.2	0.12	0.14	0.14	0.13	0.11	0.14
BP1.3	0.12	0.12	0.09	0.11	0.11	0.09
BP2.1	0.16	0.13	0.14	0.09	0.12	0.12
BP2.2	0.16	0.14	0.16	0.09	0.15	0.16
BP2.3	0.15	0.16	0.21	0.13	0.17	0.18
BP2.4	0.15	0.17	0.15	0.14	0.15	0.14
BP3.1	0.25	0.29	0.30	0.22	0.24	0.22
BP3.2	0.19	0.25	0.28	0.18	0.16	0.23
BP3.3	0.26	0.22	0.28	0.17	0.19	0.22
BP4.2	0.17	0.14	0.21	0.14	0.16	0.16
BP4.3	0.18	0.18	0.17	0.16	0.15	0.14
BP6.1	0.19	0.22	0.21	0.17	0.21	0.18
BP6.2	0.18	0.25	0.25	0.19	0.21	0.22
BP6.3	0.18	0.23	0.23	0.20	0.21	0.21
BP7.1	0.27	0.25	0.25	0.22	0.23	0.20

## Covariance Matrix

	K4	K5	K6	K7	K8	L1
K4	0.47					
K5	0.29	0.43				
K6	0.27	0.25	0.45			
K7	0.23	0.26	0.28	0.46		
K8	0.20	0.21	0.24	0.23	0.45	
L1	0.20	0.21	0.20	0.15	0.16	0.46
L2	0.17	0.16	0.16	0.17	0.17	0.22
L3	0.26	0.23	0.18	0.16	0.29	0.24
L4	0.21	0.20	0.19	0.17	0.18	0.28
L5	0.18	0.21	0.18	0.15	0.16	0.23
L6	0.17	0.22	0.18	0.14	0.26	0.17
L7	0.23	0.24	0.21	0.19	0.21	0.22
L8	0.18	0.18	0.20	0.12	0.26	0.19
L9	0.16	0.23	0.17	0.11	0.19	0.23
L10	0.20	0.24	0.19	0.17	0.19	0.23
L11	0.21	0.22	0.19	0.18	0.19	0.21
BP1.1	0.12	0.16	0.13	0.15	0.15	0.09
BP1.2	0.11	0.13	0.12	0.13	0.15	0.15
BP1.3	0.12	0.10	0.13	0.12	0.12	0.11
BP2.1	0.15	0.16	0.16	0.16	0.15	0.16
BP2.2	0.22	0.17	0.17	0.15	0.12	0.11
BP2.3	0.18	0.19	0.14	0.16	0.19	0.11
BP2.4	0.14	0.16	0.16	0.17	0.17	0.12
BP3.1	0.21	0.22	0.24	0.16	0.19	0.12
BP3.2	0.15	0.20	0.20	0.17	0.20	0.13

BP3.3	0.24	0.21	0.24	0.15	0.19	0.16
BP4.2	0.19	0.23	0.16	0.17	0.15	0.19
BP4.3	0.20	0.18	0.17	0.14	0.10	0.14
BP6.1	0.20	0.25	0.20	0.21	0.23	0.12
BP6.2	0.24	0.26	0.24	0.28	0.25	0.15
BP6.3	0.23	0.25	0.19	0.19	0.19	0.15
BP7.1	0.26	0.24	0.26	0.19	0.18	0.19

## Covariance Matrix

	L2	L3	L4	L5	L6	L7
L2	0.46					
L3	0.24	1.02				
L4	0.22	0.24	0.54			
L5	0.24	0.21	0.29	0.47		
L6	0.18	0.72	0.18	0.17	1.01	
L7	0.20	0.21	0.25	0.27	0.20	0.46
L8	0.19	0.74	0.17	0.19	0.80	0.20
L9	0.18	0.22	0.24	0.27	0.26	0.30
L10	0.19	0.28	0.27	0.24	0.27	0.25
L11	0.17	0.27	0.18	0.20	0.24	0.21
BP1.1	0.08	0.16	0.09	0.10	0.13	0.11
BP1.2	0.11	0.19	0.10	0.11	0.14	0.14
BP1.3	0.10	0.14	0.11	0.10	0.10	0.12
BP2.1	0.11	0.19	0.11	0.15	0.13	0.13
BP2.2	0.10	0.14	0.10	0.10	0.12	0.14
BP2.3	0.12	0.15	0.10	0.09	0.14	0.13
BP2.4	0.10	0.12	0.14	0.11	0.11	0.12

BP3.1	0.17	0.26	0.15	0.14	0.27	0.21
BP3.2	0.11	0.38	0.12	0.12	0.34	0.17
BP3.3	0.18	0.34	0.15	0.13	0.35	0.21
BP4.2	0.10	0.15	0.17	0.15	0.12	0.14
BP4.3	0.11	0.19	0.14	0.15	0.19	0.17
BP6.1	0.15	0.26	0.09	0.16	0.22	0.19
BP6.2	0.14	0.25	0.15	0.15	0.20	0.20
BP6.3	0.16	0.17	0.14	0.15	0.18	0.20
BP7.1	0.12	0.21	0.16	0.19	0.19	0.24

## Covariance Matrix

	L8	L9	L10	L11	BP1.1	BP1.2
L8	0.99					
L9	0.25	0.63				
L10	0.25	0.35	0.47			
L11	0.21	0.26	0.31	0.40		
BP1.1	0.14	0.09	0.10	0.12	0.33	
BP1.2	0.15	0.08	0.13	0.14	0.21	0.46
BP1.3	0.12	0.09	0.11	0.11	0.17	0.25
BP2.1	0.19	0.09	0.12	0.14	0.13	0.20
BP2.2	0.14	0.14	0.15	0.10	0.11	0.10
BP2.3	0.13	0.08	0.12	0.12	0.13	0.12
BP2.4	0.12	0.10	0.14	0.15	0.15	0.18
BP3.1	0.30	0.14	0.19	0.15	0.16	0.20
BP3.2	0.37	0.16	0.20	0.12	0.16	0.17
BP3.3	0.36	0.22	0.25	0.20	0.18	0.20
BP4.2	0.08	0.13	0.18	0.16	0.17	0.12

BP4.3	0.14	0.19	0.18	0.17	0.07	0.12
BP6.1	0.21	0.12	0.16	0.16	0.13	0.13
BP6.2	0.19	0.11	0.18	0.19	0.17	0.19
BP6.3	0.13	0.17	0.21	0.20	0.14	0.15
BP7.1	0.18	0.26	0.22	0.21	0.13	0.11

## Covariance Matrix

	BP1.3	BP2.1	BP2.2	BP2.3	BP2.4	BP3.1
BP1.3	0.35					
BP2.1	0.16	0.63				
BP2.2	0.10	0.37	0.64			
BP2.3	0.10	0.16	0.24	0.42		
BP2.4	0.18	0.15	0.15	0.19	0.38	
BP3.1	0.15	0.23	0.29	0.28	0.22	0.85
BP3.2	0.12	0.22	0.20	0.20	0.15	0.39
BP3.3	0.18	0.28	0.34	0.23	0.15	0.54
BP4.2	0.11	0.17	0.19	0.18	0.14	0.12
BP4.3	0.11	0.14	0.15	0.08	0.15	0.18
BP6.1	0.12	0.17	0.17	0.11	0.16	0.26
BP6.2	0.15	0.20	0.19	0.15	0.21	0.27
BP6.3	0.12	0.15	0.16	0.17	0.15	0.26
BP7.1	0.14	0.15	0.24	0.14	0.17	0.32



## Covariance Matrix

BP3.2    BP3.3    BP4.2    BP4.3    BP6.1    BP6.2

BP3.2	0.91					
BP3.3	0.54	0.94				
BP4.2	0.13	0.13	0.47			
BP4.3	0.13	0.18	0.16	0.45		
BP6.1	0.21	0.21	0.15	0.21	0.53	
BP6.2	0.28	0.25	0.17	0.18	0.37	0.50
BP6.3	0.14	0.22	0.14	0.14	0.26	0.30
BP7.1	0.18	0.31	0.12	0.26	0.24	0.24

## Covariance Matrix

BP6.3    BP7.1

BP6.3	0.45
BP7.1	0.27    0.52

Number of Iterations = 41

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

$$KP1 = 0.46 * KP, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.45$$

(0.028)

*standardized*  
9.16

↑

$$KP2 = 0.48 * KP, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.58$$

*error* ← (0.050)      (0.020)

9.65      8.42

↓

*t value*

$$KP3 = 0.55 * KP, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.62$$

(0.055)      (0.023)

9.93      8.04

$$K1 = 0.45 * K, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.56$$

(0.018)

9.19

$$K2 = 0.50 * K, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.59$$

(0.044)      (0.019)

11.29      9.05

$$K3 = 0.47 * K, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.51$$

(0.045)      (0.023)

10.37      9.35

$$K4 = 0.52 * K, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.57$$

(0.047)      (0.022)

11.08      9.13

$$K5 = 0.55 * K, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.69$$

(0.044)      (0.016)

12.34      8.45

$$K6 = 0.49 * K, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.52$$

(0.046)      (0.023)

10.54      9.31

$$K7 = 0.45 * K, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.44$$

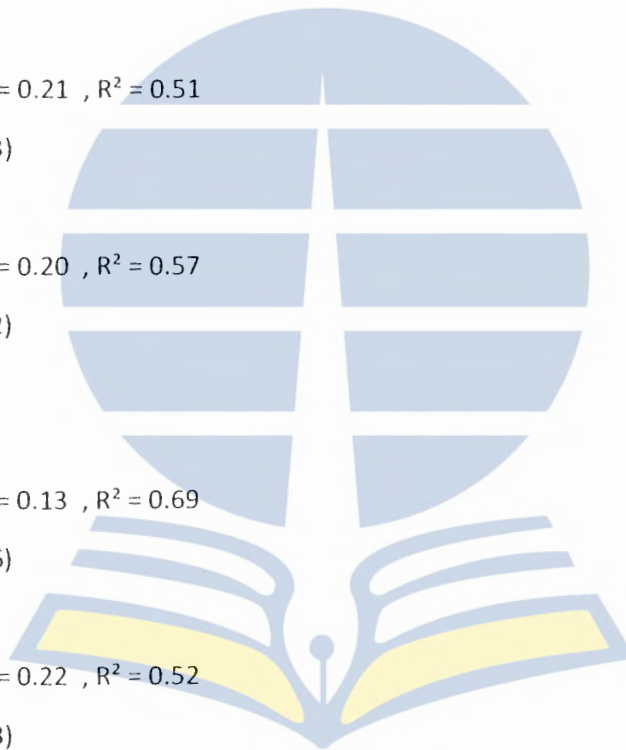
(0.047)      (0.027)

9.57      9.54

$$K8 = 0.42 * K, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.40$$

(0.047)      (0.029)

9.03      9.63



$$L1 = 0.46 * L, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.46$$

(0.027)

9.30

$$L2 = 0.40 * L, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.35$$

(0.051) (0.031)

7.76 9.60

$$L3 = 0.58 * L, \text{ Errorvar.} = 0.68, R^2 = 0.33$$

(0.076) (0.071)

7.57 9.63

$$L4 = 0.49 * L, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.43$$

(0.057) (0.033)

8.59 9.37

$$L5 = 0.47 * L, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.48$$

(0.053) (0.026)

8.96 9.24

$$L6 = 0.53 * L, \text{ Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.28$$

(0.076) (0.075)

7.03 9.73

$$L7 = 0.49 * L, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.51$$

(0.052) (0.024)

9.27 9.09

$$L8 = 0.52 * L, \text{ Errorvar.} = 0.71, R^2 = 0.28$$

(0.075) (0.073)

6.97 9.74

$$L9 = 0.54 * L, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.45$$

(0.061) (0.037)

8.78 9.31



$$L10 = 0.55 * L, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.64$$

(0.054)      (0.020)

10.19      8.42

$$L11 = 0.47 * L, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.55$$

(0.049)      (0.020)

9.59      8.92

$$BP1.1 = 0.32 * BP, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.32$$

(0.038)      (0.023)

8.46      9.71

$$BP1.2 = 0.35 * BP, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.27$$

(0.046)      (0.034)

7.76      9.78

$$BP1.3 = 0.31 * BP, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.27$$

(0.040)      (0.026)

7.74      9.78

$$BP2.1 = 0.40 * BP, \text{ Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.25$$

(0.054)      (0.048)

7.41      9.81

$$BP2.2 = 0.42 * BP, \text{ Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.27$$

(0.054)      (0.048)

7.75      9.78

$$BP2.3 = 0.37 * BP, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.32$$

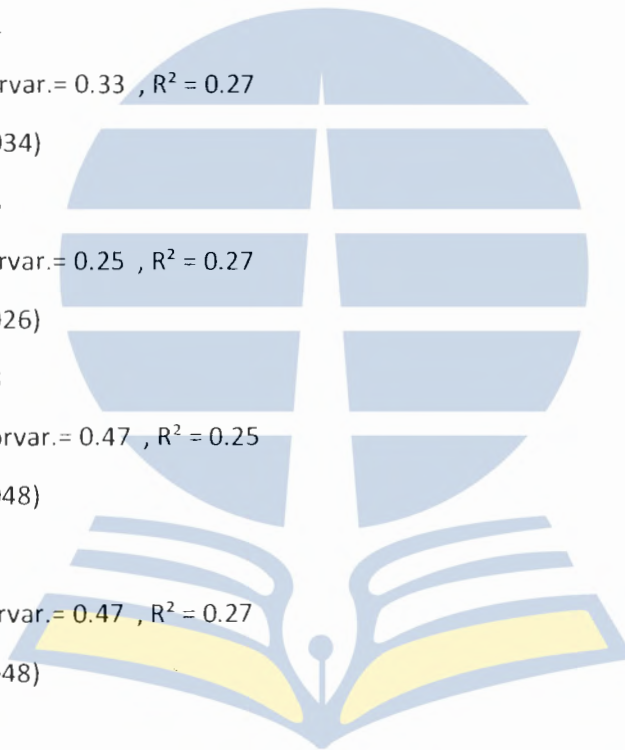
(0.043)      (0.030)

8.53      9.70

$$BP2.4 = 0.38 * BP, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.37$$

(0.040)      (0.025)

9.30      9.60



BP3.1 = 0.58\*BP, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.40

(0.059) (0.053)

9.84 9.53

BP3.2 = 0.48\*BP, Errorvar.= 0.68 , R<sup>2</sup> = 0.26

(0.065) (0.069)

7.46 9.81

BP3.3 = 0.57\*BP, Errorvar.= 0.62 , R<sup>2</sup> = 0.34

(0.064) (0.064)

8.85 9.66

BP4.2 = 0.35\*BP, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.26

(0.046) (0.035)

7.61 9.80

BP4.3 = 0.36\*BP, Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.29

(0.045) (0.033)

8.10 9.75

BP6.1 = 0.48\*BP, Errorvar.= 0.29 , R<sup>2</sup> = 0.44

(0.046) (0.031)

10.42 9.43

BP6.2 = 0.54\*BP, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.58

(0.043) (0.023)

12.55 8.93

BP6.3 = 0.47\*BP, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.48

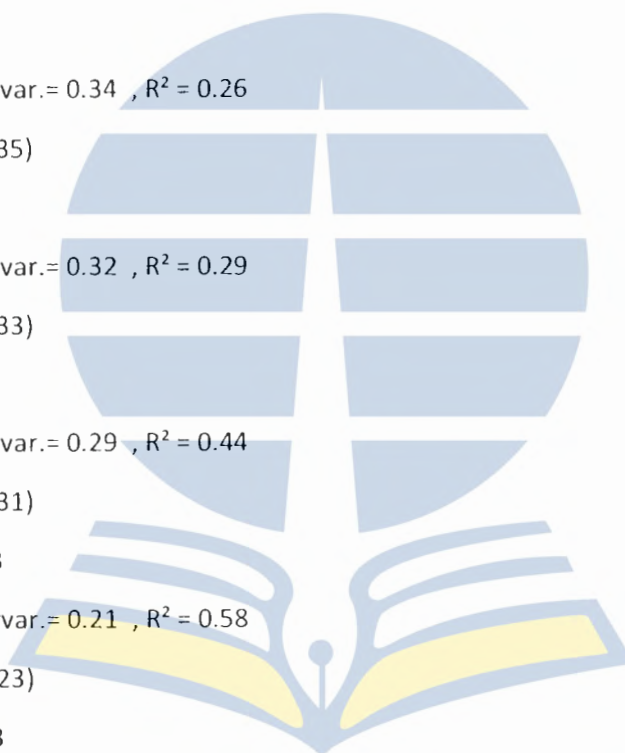
(0.042) (0.025)

11.04 9.31

BP7.1 = 0.50\*BP, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.48

(0.045) (0.029)

11.02 9.32



Structural Equations *→ Cata - later*

$$KP = 0.89*BP, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79$$

(0.093) (0.064)

9.58 3.19

$$K = 0.83*KP + 0.12*BP, \text{Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.87$$

(0.21) (0.18) (0.046)

3.97 0.63 2.84

$$L = 0.22*KP + 0.59*K, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63$$

(0.25) (0.25) (0.076)

0.88 2.36 4.82

Reduced Form Equations *→ ada var & yes*

$$KP = 0.89*BP, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79$$

(0.093)

9.58

$$K = 0.85*BP, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.081)

10.60

$$L = 0.70*BP, \text{Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.49$$

(0.084)

8.34

Correlation Matrix of Independent Variables

BP

-----

1.00

## Covariance Matrix of Latent Variables

	KP	K	L	BP
KP	1.00			
K	0.93	1.00		
L	0.77	0.79	1.00	
BP	0.89	0.85	0.70	1.00

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 660

Minimum Fit Function Chi-Square = 1724.75 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1764.67 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1104.67

90 Percent Confidence Interval for NCP = (983.84 ; 1233.12)

Minimum Fit Function Value = 8.45

Population Discrepancy Function Value (F0) = 5.42

90 Percent Confidence Interval for F0 = (4.82 ; 6.04)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.091

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.085 ; 0.096)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 9.44

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (8.85 ; 10.07)

ECVI for Saturated Model = 7.26

ECVI for Independence Model = 100.17

Chi-Square for Independence Model with 703 Degrees of Freedom = 20357.96

Independence AIC = 20433.96

Model AIC = 1926.67

Saturated AIC = 1482.00

Independence CAIC = 20598.23

Model CAIC = 2276.83

Saturated CAIC = 4685.35

Normed Fit Index (NFI) = 0.92

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.86

Comparative Fit Index (CFI) = 0.95

Incremental Fit Index (IFI) = 0.95

Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 89.41

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.048

Standardized RMR = 0.071

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.69

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.65

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  $\rightarrow$  *saran supaya fit*

Between and  $\downarrow$  Decrease in Chi-Square New Estimate

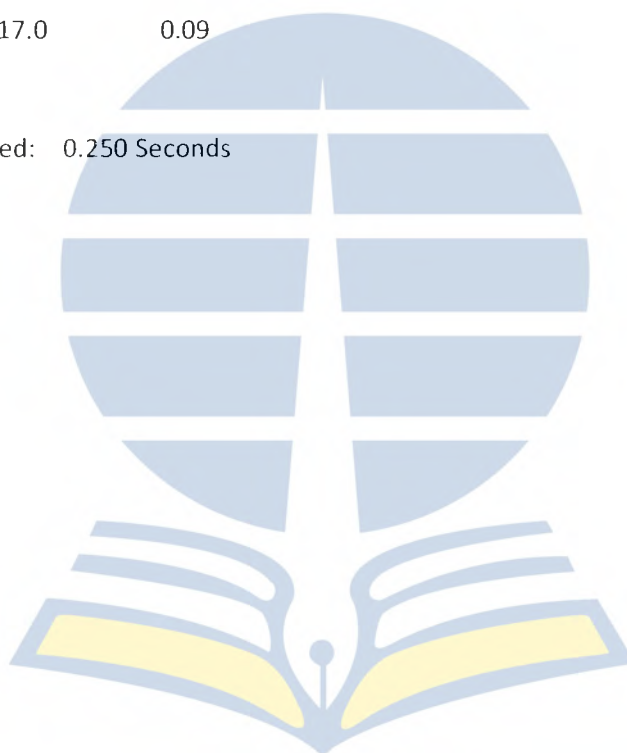
	Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
K2	K1		26.2	0.07 $\rightarrow$ <i>K1 &amp; K2 dikorelasikan akan chi square bertora</i>
K3	KP3		11.8	0.05 <i>2x, L jadi 0,07 <math>\rightarrow</math> K1 <math>\rightarrow</math> K1</i>
K7	K2		8.1	-0.05
K7	K6		15.9	0.07
L4	L1		10.3	0.07
L5	L4		13.5	0.08



L6	L3	76.8	0.45
L6	L5	8.2	-0.09
L7	L3	8.1	-0.08
L8	L3	86.3	0.47
L8	L6	116.3	0.56
L9	L3	7.9	-0.10
L10	L9	13.3	0.07
L11	L4	10.8	-0.06
L11	L10	28.9	0.08
BP1.2	BP1.1	23.7	0.10
BP1.3	KP3	9.8	-0.05
BP1.3	BP1.1	16.9	0.07
BP1.3	BP1.2	50.9	0.15
BP2.2	K4	8.1	0.06
BP2.2	BP2.1	39.7	0.21
BP2.3	BP2.2	11.7	0.09
BP2.4	BP1.3	13.2	0.07
BP2.4	BP2.3	8.3	0.06
BP3.2	L3	11.8	0.17
BP3.2	L6	9.3	0.15
BP3.2	L8	13.9	0.19
BP3.2	BP3.1	8.0	0.12
BP3.3	L8	8.8	0.14
BP3.3	BP3.1	30.7	0.23
BP3.3	BP3.2	38.5	0.29
BP4.2	K5	8.9	0.05
BP4.2	BP1.1	9.1	0.06
BP4.2	BP3.1	10.3	-0.10
BP6.1	BP2.3	11.6	-0.07

BP6.2	K7	16.4	0.07
BP6.2	BP2.3	10.7	-0.06
BP6.2	BP6.1	54.7	0.14
BP6.3	BP3.2	10.9	-0.10
BP6.3	BP6.2	12.0	0.06
BP7.1	KP1	8.9	0.06
BP7.1	L9	14.1	0.09
BP7.1	BP1.2	11.3	-0.07
BP7.1	BP4.3	17.0	0.09

Time used: 0.250 Seconds



```

RELIABILITY
/VARIABLES=BP1.1 BP1.2 BP1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE ANOVA
/SUMMARY=MEANS
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes		
Output Created		09-MAY-2016 12:52:21
Comments		
Input	Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	205
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=BP1.1 BP1.2 BP1.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE ANOVA /SUMMARY=MEANS /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.783	3

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.992	3.980	4.000	.020	1.005	.000

**Summary Item Statistics**

	N of Items
Item Means	3

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.976	2.387	1.5449	3

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	162.293	204	.796		
Within People					
Between Items	.042	2	.021	.122	.885
Residual	70.624	408	.173		
Total	70.667	410	.172		
Total	232.959	614	.379		

Grand Mean = 3.992

## Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
		Single Measures	.545 <sup>a</sup>	.468	.618
Average Measures	.782 <sup>c</sup>	.725	.829	4.596	204

## Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	408	.000
Average Measures	408	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BP2.1 BP2.2 BP2.3 BP2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE ANOVA
/SUMMARY=MEANS
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:54:58
Comments	
Input	Data D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data 205
	File
	Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY  /VARIABLES=BP2.1 BP2.2 BP2.3 BP2.4  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=SCALE ANOVA  /SUMMARY=MEANS  /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time 00:00:00,00

Elapsed Time

00:00:00,00

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.732	4

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.694	3.478	3.824	.346	1.100	.027

**Summary Item Statistics**

	N of Items
Item Means	4

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.776	4.596	2.1439	4

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	234.420	204	1.149		
Within People					
Between Items	16.609	3	5.536	17.913	.000
Residual	189.141	612	.309		
Total	205.750	615	.335		
Total	440.170	819	.537		

Grand Mean = 3.694

## Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
		Single Measures	.405 <sup>a</sup>	.332	.479
Average Measures	.731 <sup>c</sup>	.665	.787	3.718	204

## Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	612	.000
Average Measures	612	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

a. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.

b. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.

c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.



```

RELIABILITY
/VARIABLES=BP3.1 BP3.2 BP3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE ANOVA
/SUMMARY=MEANS
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:55:45
Comments	
Input	Data D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data 205
	File
	Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=BP3.1 BP3.2 BP3.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE ANOVA /SUMMARY=MEANS /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time 00:00:00,02
	Elapsed Time 00:00:00,03

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.783	3

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.426	3.317	3.561	.244	1.074	.015

**Summary Item Statistics**

	N of Items
Item Means	3

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.278	5.643	2.3755	3

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	383.717	204	1.881		
Within People					
Between Items	6.306	2	3.153	7.732	.001
Residual	166.361	408	.408		
Total	172.667	410	.421		
Total	556.384	614	.906		

Grand Mean = 3.426

## Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
		Single Measures	.546 <sup>a</sup>	.469	.619
Average Measures	.783 <sup>c</sup>	.726	.830	4.613	204

## Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	408	.000
Average Measures	408	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BP4.1 BP4.2 BP4.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE ANOVA
/SUMMARY=MEANS
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes		
Output Created		09-MAY-2016 12:56:36
Comments		
Input	Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	205
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=BP4.1 BP4.2 BP4.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE ANOVA /SUMMARY=MEANS /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.617	.616	3

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.807	3.717	3.854	.137	1.037	.006

**Summary Item Statistics**

	N of Items
Item Means	3

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.420	2.294	1.5145	3

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	155.974	204	.765		
Within People					
Between Items	2.462	2	1.231	4.201	.016
Residual	119.538	408	.293		
Total	122.000	410	.298		
Total	277.974	614	.453		

Grand Mean = 3.807

## Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
		Single Measures	.349 <sup>a</sup>	.262	.437
Average Measures	.617 <sup>c</sup>	.516	.699	2.610	204

## Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	408	.000
Average Measures	408	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BP5.1 BP5.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE ANOVA
/SUMMARY=MEANS
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:57:18
Comments	
Input	Data D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data 205
	File
	Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=BP5.1 BP5.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE ANOVA /SUMMARY=MEANS /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time 00:00:00,03
	Elapsed Time 00:00:00,03

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.533	.548	2

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.812	3.727	3.898	.171	1.046	.015

### Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	2

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.624	1.187	1.0893	2



## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	121.039	204	.593		
Within People					
Between Items	2.988	1	2.988	10.785	.001
Residual	56.512	204	.277		
Total	59.500	205	.290		
Total	180.539	409	.441		

Grand Mean = 3.812

## Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
Single Measures	.363 <sup>a</sup>	.239	.476	2.142	204
Average Measures	.533 <sup>c</sup>	.385	.645	2.142	204

## Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	204	.000
Average Measures	204	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BP6.1 BP6.2 BP6.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE ANOVA
/SUMMARY=MEANS
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes		
Output Created		09-MAY-2016 12:58:08
Comments		
Input	Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	205
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=BP6.1 BP6.2 BP6.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE ANOVA /SUMMARY=MEANS /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.838	3

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.785	3.756	3.810	.054	1.014	.001

**Summary Item Statistics**

	N of Items
Item Means	3

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.356	3.348	1.8298	3

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		227.668	204	1.116		
Within People	Between Items	.302	2	.151	.837	.434
	Residual	73.698	408	.181		
	Total	74.000	410	.180		
Total		301.668	614	.491		

Grand Mean = 3.785

## Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
		Single Measures	.633 <sup>a</sup>	.565	.696
Average Measures	.838 <sup>c</sup>	.796	.873	6.178	204

## Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	408	.000
Average Measures	408	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

```

GET
  FILE='D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=BP6.3 BP7.1
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=SCALE ANOVA
  /SUMMARY=MEANS
  /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes		
Output Created		11-MAY-2016 01:53:01
Comments		
Input	Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	205
	File	
	Matrix Input	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=BP6.3 BP7.1 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE ANOVA /SUMMARY=MEANS /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1] D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.721	2

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.715	3.639	3.790	.151	1.042	.011

#### Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	2

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.429	1.511	1.2292	2

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	154.112	204	.755		
Within People					
Between Items	2.344	1	2.344	11.080	.001
Residual	43.156	204	.212		
Total	45.500	205	.222		
Total	199.612	409	.488		

Grand Mean = 3.715

#### Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
Single Measures	.562 <sup>a</sup>	.461	.649	3.571	204
Average Measures	.720 <sup>c</sup>	.631	.787	3.571	204

#### Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	204	.000
Average Measures	204	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

a. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.

- b. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.





```

RELIABILITY
/VARIABLES=K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 K8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE ANOVA
/SUMMARY=MEANS
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 13:00:47
Comments	
Input	Data D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data 205
	File
	Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 K8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE ANOVA /SUMMARY=MEANS /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time 00:00:00.05

Elapsed Time

00:00:00,03

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.901	8

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.698	3.615	3.761	.146	1.040	.002

**Summary Item Statistics**

	N of Items
Item Means	8

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.585	16.411	4.0510	8

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	418.470	204	2.051		
Within People					
Between Items	3.321	7	.474	2.322	.023
Residual	291.804	1428	.204		
Total	295.125	1435	.206		
Total	713.595	1639	.435		

Grand Mean = 3.698

## Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
		Single Measures	.530 <sup>a</sup>	.474	.589
Average Measures	.900 <sup>c</sup>	.878	.920	10.039	204

## Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	1428	.000
Average Measures	1428	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=KP1 KP2 KP3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE ANOVA
/SUMMARY=MEANS
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes		
Output Created		09-MAY-2016 12:59:53
Comments		
Input	Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	205
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=KP1 KP2 KP3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE ANOVA /SUMMARY=MEANS /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.782	3

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.719	3.659	3.790	.132	1.036	.004

**Summary Item Statistics**

	N of Items
Item Means	3

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.156	2.809	1.6760	3

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	191.002	204	.936		
Within People					
Between Items	1.818	2	.909	4.440	.012
Residual	83.515	408	.205		
Total	85.333	410	.208		
Total	276.335	614	.450		

Grand Mean = 3.719

## Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
		Single Measures	.544 <sup>a</sup>	.466	.617
Average Measures	.781 <sup>c</sup>	.724	.829	4.574	204

## Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	408	.000
Average Measures	408	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7 L8 L9 L10 L11
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE ANOVA
/SUMMARY=MEANS
/ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.

```

## Reliability

Notes		
Output Created		09-MAY-2016 13:01:42
Comments		
Input	Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	205
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7 L8 L9 L10 L11 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE ANOVA /SUMMARY=MEANS /ICC=MODEL(MIXED) TYPE(CONSISTENCY) CIN=95 TESTVAL=0.
Resources	Processor Time	00:00:00,00

Elapsed Time

00:00:00,00

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	205	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.893	11

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.379	2.790	3.698	.907	1.325	.129

**Summary Item Statistics**

	N of Items
Item Means	11

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.171	35.338	5.9446	11



## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	655.366	204	3.213		
Within People					
Between Items	264.362	10	26.436	71.802	.000
Residual	751.093	2040	.368		
Total	1015.455	2050	.495		
Total	1670.820	2254	.741		

Grand Mean = 3.379

## Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation <sup>b</sup>	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0	
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1
Single Measures	.413 <sup>a</sup>	.360	.471	8.725	204
Average Measures	.885 <sup>c</sup>	.861	.907	8.725	204

## Intraclass Correlation Coefficient

	F Test with True Value 0 <sup>b</sup>	
	df2	Sig
Single Measures	2040	.000
Average Measures	2040	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

```

FACTOR
/VARIABLES BP1.1 BP1.2 BP1.3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BP1.1 BP1.2 BP1.3
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	08-MAY-2016 20:25:06
Comments	
Input	Data D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data 205
Missing Value Handling	File
	Definition of Missing MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	FACTOR /VARIABLES BP1.1 BP1.2 BP1.3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS BP1.1 BP1.2 BP1.3 /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.

Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Maximum Memory Required	1984 (1.938K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	177.467
	df
	3
	Sig.
	.000

#### Anti-image Matrices

		BP1.1	BP1.2	BP1.3
Anti-image Covariance	BP1.1	.681	-.197	-.152
	BP1.2	-.197	.547	-.277
	BP1.3	-.152	-.277	.574
Anti-image Correlation	BP1.1	.760 <sup>a</sup>	-.323	-.243
	BP1.2	-.323	.656 <sup>a</sup>	-.495
	BP1.3	-.243	-.495	.674 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Correlation Matrix

		BP1.1	BP1.2	BP1.3
Sig. (1-tailed)	BP1.1		.000	.000
	BP1.2	.000		.000
	BP1.3	.000	.000	

#### Communalities

	Initial	Extraction
BP1.1	1.000	.630
BP1.2	1.000	.747
BP1.3	1.000	.718

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2.095	69.829	69.829	2.095	69.829
2	.532	17.750	87.578		
3	.373	12.422	100.000		

## Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	Cumulative %
1	69.829	69.829
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BP1.1	.794
BP1.2	.864
BP1.3	.847

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components  
extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES BP2.1 BP2.2 BP2.3 BP2.4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BP2.1 BP2.2 BP2.3 BP2.4
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:33:18
Comments	
Input	
Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	205
File	
Missing Value Handling	
Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	FACTOR /VARIABLES BP2.1 BP2.2 BP2.3 BP2.4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS BP2.1 BP2.2 BP2.3 BP2.4 /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Maximum Memory Required	3008 (2.938K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	188.972
	df	6
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		BP2.1	BP2.2	BP2.3	BP2.4
Anti-image Covariance	BP2.1	.644	-.309	.001	-.118
	BP2.2	-.309	.582	-.203	-.004
	BP2.3	.001	-.203	.669	-.274
	BP2.4	-.118	-.004	-.274	.748
Anti-image Correlation	BP2.1	.652 <sup>a</sup>	-.505	.002	-.170
	BP2.2	-.505	.636 <sup>a</sup>	-.326	-.005
	BP2.3	.002	-.326	.674 <sup>a</sup>	-.387
	BP2.4	-.170	-.005	-.387	.696 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Correlation Matrix

		BP2.1	BP2.2	BP2.3	BP2.4
Sig. (1-tailed)	BP2.1		.000	.000	.000
	BP2.2	.000		.000	.000
	BP2.3	.000	.000		.000
	BP2.4	.000	.000	.000	

#### Communalities

	Initial	Extraction
BP2.1	1.000	.557
BP2.2	1.000	.640
BP2.3	1.000	.566
BP2.4	1.000	.459

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2.223	55.574	55.574	2.223	55.574
2	.840	20.994	76.568		
3	.567	14.165	90.732		
4	.371	9.268	100.000		

#### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	55.574
2	
3	
4	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BP2.1	.747
BP2.2	.800
BP2.3	.752
BP2.4	.678

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components

extracted.





```

FACTOR
/VARIABLES BP3.1 BP3.2 BP3.3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BP3.1 BP3.2 BP3.3
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:34:38
Comments	
Input	
Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	205
File	
Missing Value Handling	
Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES BP3.1 BP3.2 BP3.3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS BP3.1 BP3.2 BP3.3 /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>

Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Maximum Memory Required	1984 (1.938K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	180.828
	df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		BP3.1	BP3.2	BP3.3
Anti-image Covariance	BP3.1	.625	-.092	-.264
	BP3.2	-.092	.640	-.255
	BP3.3	-.264	-.255	.511
Anti-image Correlation	BP3.1	.701 <sup>a</sup>	-.145	-.467
	BP3.2	-.145	.713 <sup>a</sup>	-.446
	BP3.3	-.467	-.446	.629 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Correlation Matrix

		BP3.1	BP3.2	BP3.3
Sig. (1-tailed)	BP3.1		.000	.000
	BP3.2	.000		.000
	BP3.3	.000	.000	

#### Communalities

	Initial	Extraction
BP3.1	1.000	.664
BP3.2	1.000	.652
BP3.3	1.000	.778

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2.094	69.803	69.803	2.094	69.803
2	.553	18.422	88.225		
3	.353	11.775	100.000		

## Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	Cumulative %
1	69.803	69.803
2		
3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BP3.1	.815
BP3.2	.807
BP3.3	.882

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components  
extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES BP4.1 BP4.2 BP4.3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BP4.1 BP4.2 BP4.3
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:35:26
Comments	
Input	Data D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data 205
File	
Missing Value Handling	Definition of Missing MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	FACTOR /VARIABLES BP4.1 BP4.2 BP4.3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS BP4.1 BP4.2 BP4.3 /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.

Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Maximum Memory Required	1984 (1.938K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	73.643
	df
	3
	Sig.
	.000

#### Anti-image Matrices

		BP4.1	BP4.2	BP4.3
Anti-image Covariance	BP4.1	.797	-.299	-.088
	BP4.2	-.299	.740	-.229
	BP4.3	-.088	-.229	.862
Anti-image Correlation	BP4.1	.611 <sup>a</sup>	-.389	-.107
	BP4.2	-.389	.580 <sup>a</sup>	-.287
	BP4.3	-.107	-.287	.669 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Correlation Matrix

		BP4.1	BP4.2	BP4.3
Sig. (1-tailed)	BP4.1		.000	.000
	BP4.2	.000		.000
	BP4.3	.000	.000	

#### Communalities

	Initial	Extraction
BP4.1	1.000	.567
BP4.2	1.000	.671
BP4.3	1.000	.465

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	1.703	56.765	56.765	1.703	56.765
2	.761	25.365	82.130		
3	.536	17.870	100.000		

## Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	Cumulative %
1	1.703	56.765
2	.761	82.130
3	.536	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BP4.1	.753
BP4.2	.819
BP4.3	.682

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components  
extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES BP5.1 BP5.2
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BP5.1 BP5.2
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:36:16
Comments	
Input	Data D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 205 File
Missing Value Handling	Definition of Missing MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. Cases Used LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES BP5.1 BP5.2 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS BP5.1 BP5.2 /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Maximum Memory Required	1176 (1.148K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.113
	df	1
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		BP5.1	BP5.2
Anti-image Covariance	BP5.1	.858	-.324
	BP5.2	-.324	.858
Anti-image Correlation	BP5.1	.500 <sup>a</sup>	-.377
	BP5.2	-.377	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Correlation Matrix

		BP5.1	BP5.2
Sig. (1-tailed)	BP5.1		.000
	BP5.2	.000	

#### Communalities

	Initial	Extraction
BP5.1	1.000	.689
BP5.2	1.000	.689

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

#### Total Variance Explained



Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	1.377	68.870	68.870	1.377	68.870
2	.623	31.130	100.000		

#### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	68.870
2	

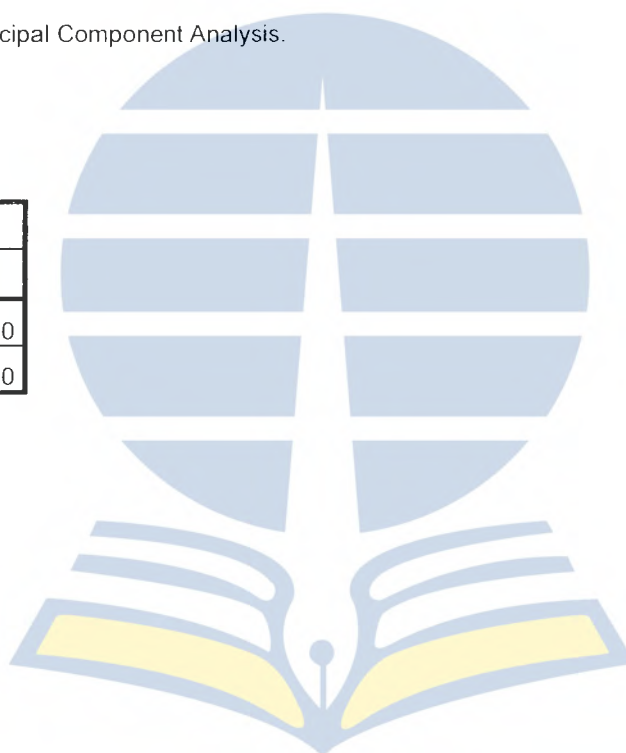
Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BP5.1	.830
BP5.2	.830

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components  
extracted.



```

FACTOR
/VARIABLES BP6.1 BP6.2 BP6.3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BP6.1 BP6.2 BP6.3
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:38:21
Comments	
Input	Data D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data 205
File	
Missing Value Handling	Definition of Missing MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	FACTOR /VARIABLES BP6.1 BP6.2 BP6.3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS BP6.1 BP6.2 BP6.3 /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Maximum Memory Required	1984 (1.938K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	260.727
	df
	3
	Sig.
	.000

#### Anti-image Matrices

		BP6.1	BP6.2	BP6.3
Anti-image Covariance	BP6.1	.456	-.252	-.076
	BP6.2	-.252	.387	-.197
	BP6.3	-.076	-.197	.591
Anti-image Correlation	BP6.1	.684 <sup>a</sup>	-.599	-.146
	BP6.2	-.599	.638 <sup>a</sup>	-.411
	BP6.3	-.146	-.411	.783 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Correlation Matrix

		BP6.1	BP6.2	BP6.3
Sig. (1-tailed)	BP6.1		.000	.000
	BP6.2	.000		.000
	BP6.3	.000	.000	

#### Communalities

	Initial	Extraction
BP6.1	1.000	.763
BP6.2	1.000	.830
BP6.3	1.000	.676

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2.268	75.611	75.611	2.268	75.611
2	.477	15.913	91.524		
3	.254	8.476	100.000		

## Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	Cumulative %
1	2.268	75.611
2	.477	91.524
3	.254	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BP6.1	.873
BP6.2	.911
BP6.3	.822

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components  
extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES BP6.3 BP7.1
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BP6.3 BP7.1
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	10-MAY-2016 03:55:38
Comments	
Input	
Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	205
File	
Missing Value Handling	
Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES BP6.3 BP7.1 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS BP6.3 BP7.1 /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>

Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Maximum Memory Required	1176 (1.148K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	77.446
	df
	1
	Sig.
	.000

#### Anti-image Matrices

		BP6.3	BP7.1
Anti-image Covariance	BP6.3	.682	-.385
	BP7.1	-.385	.682
Anti-image Correlation	BP6.3	.500 <sup>a</sup>	-.564
	BP7.1	-.564	.500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Correlation Matrix

		BP6.3	BP7.1
Sig. (1-tailed)	BP6.3		.000
	BP7.1	.000	

#### Communalities

	Initial	Extraction
BP6.3	1.000	.782
BP7.1	1.000	.782

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	1.564	78.187	78.187	1.564	78.187
2	.436	21.813	100.000		

#### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	78.187
2	

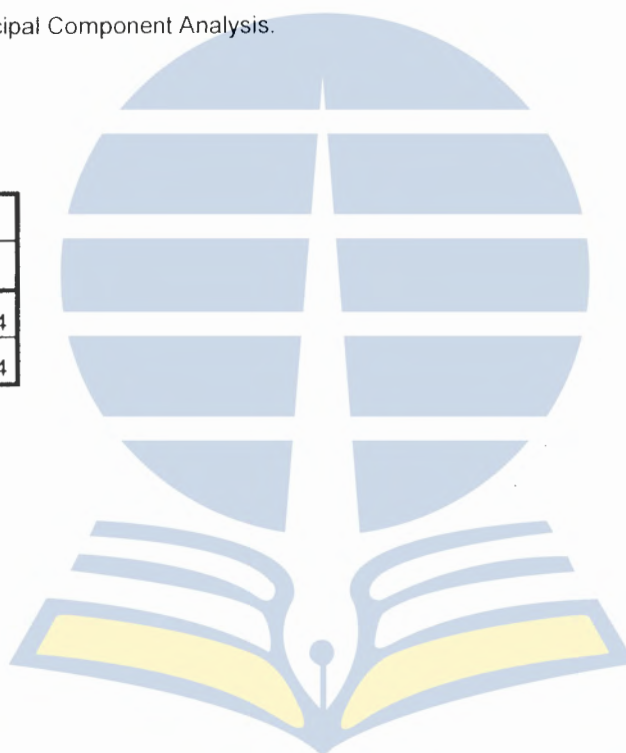
Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BP6.3	.884
BP7.1	.884

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components  
extracted.



```

FACTOR
/VARIABLES K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 K8
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 K8
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:44:18
Comments	
Input	
Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	205
File	
Missing Value Handling	
Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.



Syntax	<pre> FACTOR   /VARIABLES K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 K8   /MISSING LISTWISE   /ANALYSIS K1 K2 K3 K4 K5 K6 K7 K8   /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION   /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)   /EXTRACTION PC   /ROTATION NOROTATE   /METHOD=CORRELATION. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Maximum Memory Required	9264 (9.047K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.903
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	859.770
	df	28
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		K1	K2	K3	K4	K5	K6
Anti-image Covariance	K1	.427	-.186	-.097	.002	-.029	-.030
	K2	-.186	.388	-.027	-.056	-.105	-.042
	K3	-.097	-.027	.536	-.098	-.083	.026
	K4	.002	-.056	-.098	.458	-.104	-.116
	K5	-.029	-.105	-.083	-.104	.362	-.019
	K6	-.030	-.042	.026	-.116	-.019	.460
	K7	-.034	.045	-.015	-.016	-.114	-.151
	K8	-.029	-.002	-.076	-.005	-.024	-.122
Anti-image Correlation	K1	.887 <sup>a</sup>	-.458	-.203	.005	-.074	-.067
	K2	-.458	.869 <sup>a</sup>	-.060	-.134	-.280	-.098
	K3	-.203	-.060	.930 <sup>a</sup>	-.197	-.188	.052
	K4	.005	-.134	-.197	.920 <sup>a</sup>	-.254	-.254

K5	-.074	-.280	-.188	-.254	.907 <sup>a</sup>	-.047
K6	-.067	-.098	.052	-.254	-.047	.899 <sup>a</sup>
K7	-.074	.102	-.029	-.033	-.265	-.313
K8	-.056	-.004	-.132	-.010	-.050	-.227

#### Anti-image Matrices

		K7	K8
Anti-image Covariance	K1	-.034	-.029
	K2	.045	-.002
	K3	-.015	-.076
	K4	-.016	-.005
	K5	-.114	-.024
	K6	-.151	-.122
	K7	.507	-.105
	K8	-.105	.623
Anti-image Correlation	K1	-.074	-.056
	K2	.102	-.004
	K3	-.029	-.132
	K4	-.033	-.010
	K5	-.265	-.050
	K6	-.313	-.227
	K7	.892 <sup>a</sup>	-.187
	K8	-.187	.932 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Correlation Matrix

		K1	K2	K3	K4	K5	K6
Sig. (1-tailed)	K1		.000	.000	.000	.000	.000
	K2	.000		.000	.000	.000	.000
	K3	.000	.000		.000	.000	.000
	K4	.000	.000	.000		.000	.000
	K5	.000	.000	.000	.000		.000
	K6	.000	.000	.000	.000	.000	
	K7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	K8	.000	.000	.000	.000	.000	.000

#### Correlation Matrix

		K7	K8
Sig. (1-tailed)	K1	.000	.000
	K2	.000	.000
	K3	.000	.000
	K4	.000	.000
	K5	.000	.000
	K6	.000	.000
	K7		.000
	K8	.000	

#### Communalities

	Initial	Extraction
K1	1.000	.612
K2	1.000	.632
K3	1.000	.551
K4	1.000	.627
K5	1.000	.721
K6	1.000	.604
K7	1.000	.539
K8	1.000	.454

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4.740	59.245	59.245	4.740	59.245
2	.822	10.276	69.521		
3	.556	6.954	76.475		
4	.519	6.493	82.968		
5	.451	5.632	88.599		
6	.366	4.571	93.171		
7	.298	3.724	96.894		
8	.248	3.106	100.000		

#### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	59.245
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
K1	.782
K2	.795
K3	.742
K4	.792
K5	.849
K6	.777
K7	.734
K8	.674

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components  
extracted.



```

FACTOR
/VARIABLES KP1 KP2 KP3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS KP1 KP2 KP3
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:43:10
Comments	
Input	Data D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 205 File
Missing Value Handling	Definition of Missing MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. Cases Used LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES KP1 KP2 KP3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS KP1 KP2 KP3 /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>

Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Maximum Memory Required	1984 (1.938K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	174.549
	df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		KP1	KP2	KP3
Anti-image Covariance	KP1	.666	-.144	-.220
	KP2	-.144	.600	-.268
	KP3	-.220	-.268	.549
Anti-image Correlation	KP1	.742 <sup>a</sup>	-.227	-.364
	KP2	-.227	.690 <sup>a</sup>	-.467
	KP3	-.364	-.467	.655 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Correlation Matrix

		KP1	KP2	KP3
Sig. (1-tailed)	KP1		.000	.000
	KP2	.000		.000
	KP3	.000	.000	

#### Communalities

	Initial	Extraction
KP1	1.000	.644
KP2	1.000	.698
KP3	1.000	.749

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2.090	69.678	69.678	2.090	69.678
2	.526	17.547	87.224		
3	.383	12.776	100.000		

## Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	69.678
2	
3	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
KP1	.802
KP2	.835
KP3	.865

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components  
extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7 L8 L9 L10 L11
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7 L8 L9 L10 L11
/PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes	
Output Created	09-MAY-2016 12:45:46
Comments	
Input	
Data	D:\Kuliah S2\Semester 4\TAPM\Thesis\Laporan\olah data\data.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	205
File	
Missing Value Handling	
Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.



Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7 L8 L9 L10 L11 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7 L8 L9 L10 L11 /PRINT INITIAL SIG KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Maximum Memory Required	16224 (15.844K) bytes

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1213.844
	df	55
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		L1	L2	L3	L4	L5	L6
Anti-image Covariance	L1	.544	-.095	-.035	-.144	-.036	.035
	L2	-.095	.638	-.047	-.054	-.120	.004
	L3	-.035	-.047	.373	-.041	.007	-.093
	L4	-.144	-.054	-.041	.508	-.132	-.008
	L5	-.036	-.120	.007	-.132	.484	.019
	L6	.035	.004	-.093	-.008	.019	.314
	L7	-.037	-.055	.009	-.062	-.109	-.007
	L8	-.016	-.007	-.127	.033	-.017	-.175
	L9	-.029	.013	.052	.014	-.069	-.022
	L10	-.007	.005	-.006	-.094	-.014	-.017
	L11	-.086	-.027	-.055	.070	-.025	-.022
Anti-image Correlation	L1	.924 <sup>a</sup>	-.161	-.078	-.275	-.071	.084

L2	-.161	.939 <sup>a</sup>	-.097	-.095	-.216	.008
L3	-.078	-.097	.878 <sup>a</sup>	-.093	.016	-.271
L4	-.275	-.095	-.093	.882 <sup>a</sup>	-.265	-.021
L5	-.071	-.216	.016	-.265	.916 <sup>a</sup>	.049
L6	.084	.008	-.271	-.021	.049	.818 <sup>a</sup>
L7	-.069	-.096	.021	-.122	-.218	-.018
L8	-.040	-.017	-.383	.084	-.046	-.574
L9	-.055	.023	.121	.027	-.140	-.055
L10	-.016	.010	-.018	-.225	-.034	-.051
L11	-.178	-.052	-.138	.151	-.055	-.060

## Anti-image Matrices

		L7	L8	L9	L10	L11
Anti-image Covariance	L1	-.037	-.016	-.029	-.007	-.086
	L2	-.055	-.007	.013	.005	-.027
	L3	.009	-.127	.052	-.006	-.055
	L4	-.062	.033	.014	-.094	.070
	L5	-.109	-.017	-.069	-.014	-.025
	L6	-.007	-.175	-.022	-.017	-.022
	L7	.516	-.009	-.124	-.017	-.043
	L8	-.009	.295	-.028	-.005	.032
	L9	-.124	-.028	.504	-.135	-.015
	L10	-.017	-.005	-.135	.341	-.190
	L11	-.043	.032	-.015	-.190	.426
Anti-image Correlation	L1	-.069	-.040	-.055	-.016	-.178
	L2	-.096	-.017	.023	.010	-.052
	L3	.021	-.383	.121	-.018	-.138
	L4	-.122	.084	.027	-.225	.151
	L5	-.218	-.046	-.140	-.034	-.055
	L6	-.018	-.574	-.055	-.051	-.060
	L7	.935 <sup>a</sup>	-.022	-.243	-.041	-.092
	L8	-.022	.793 <sup>a</sup>	-.073	-.016	.090
	L9	-.243	-.073	.903 <sup>a</sup>	-.327	-.032
	L10	-.041	-.016	-.327	.865 <sup>a</sup>	-.497
	L11	-.092	.090	-.032	-.497	.864 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Correlation Matrix

		L1	L2	L3	L4	L5	L6
Sig. (1-tailed)	L1		.000	.000	.000	.000	.000
	L2	.000		.000	.000	.000	.000
	L3	.000	.000		.000	.000	.000
	L4	.000	.000	.000		.000	.000
	L5	.000	.000	.000	.000		.000
	L6	.000	.000	.000	.000	.000	
	L7	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	L8	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	L9	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	L10	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	L11	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Correlation Matrix

		L7	L8	L9	L10	L11
Sig. (1-tailed)	L1	.000	.000	.000	.000	.000
	L2	.000	.000	.000	.000	.000
	L3	.000	.000	.000	.000	.000
	L4	.000	.000	.000	.000	.000
	L5	.000	.000	.000	.000	.000
	L6	.000	.000	.000	.000	.000
	L7		.000	.000	.000	.000
	L8	.000		.000	.000	.000
	L9	.000	.000		.000	.000
	L10	.000	.000	.000		.000
	L11	.000	.000	.000	.000	

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1.000	.553
L2	1.000	.433
L3	1.000	.786
L4	1.000	.568
L5	1.000	.631
L6	1.000	.848
L7	1.000	.596
L8	1.000	.856

L9	1.000	.536
L10	1.000	.663
L11	1.000	.557

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5.336	48.508	48.508	5.336	48.508
2	1.690	15.362	63.870	1.690	15.362
3	.847	7.702	71.571		
4	.621	5.644	77.215		
5	.561	5.096	82.311		
6	.449	4.086	86.396		
7	.423	3.843	90.240		
8	.383	3.480	93.720		
9	.274	2.487	96.207		
10	.230	2.090	98.297		
11	.187	1.703	100.000		

#### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	Cumulative %
1	48.508	48.508
2	63.870	63.870
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
L1	.701	-.248
L2	.638	-.160
L3	.665	.586
L4	.690	-.303
L5	.724	-.325
L6	.626	.675
L7	.724	-.268
L8	.626	.681
L9	.703	-.204
L10	.802	-.142
L11	.741	-.090

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 2 components extracted.

