

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel Program Loyalty berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
3. Variabel Harga tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Variabel Program Loyalty berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Variabel Harga tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
7. Variabel Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya dapat melakukan evaluasi penawaran harga Karena hasil penelitian tidak berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen maka akan menghambat peningkatan profit dan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini.
2. Diharapkan manajer pemasaran PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya tetap konsisten menjalankan program *loyalty* dan keunggulan kualitas produk dalam menarik konsumen dikarenakan hasil penelitian ini menemukan bahwa program *loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen maka akan menghambat peningkatan profit dan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagram, M.M.M. & Khan, S. 2012. Attaining consumer loyalty. The role of consumer attitude and consumer behaviour. *International Review of Management and Business Research*. 1 (1), 1-8
- Capon, N., & Ryan Kivetz. 2013. Customer Loyalty Programs. *Journal Of Marketing*, Vol. 70, pp. 75-82
- Wicaksana, D.V. 2013. Analisis Diskriminan Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler CDMA dan GSM. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar*
- Griffin, Jill, 2012. Customer Loyalty: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hu, Y., et al. 2012). Purification and Characterization of a Novel Ginsenoside-hydrolyzing d-glukosidase from the China White Jade Snail (*Achatina fulica*). *Enzym dan Microbial Technology*, Vol. 40
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. 2013 *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane.2013.*Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*.New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler & Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Liu, Y. 2014. The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase 2013 and Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 19–35
- Maholtra, N.K. 2009. *Basic Marketing Research*. 3th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Mardalis. A. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Peter, Paul. J & Olson, C. Jerry. 2012. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta
- Ridwan, Engkos & Achmad, Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jas*. Malang: Bayumedia

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Lampiran 1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1	Nurullaili dan Wijayanto (2013) “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Desain 5. Loyalitas konsumen 	Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2	Wijaya (2005) “ <i>The Effect Of Loyalty Programs on Customer Loyalty in the Hospitality Industry</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program loyalitas 2. Loyalitas pelanggan 	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program loyalitas tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan
3	Zakaria et al (2014) “ <i>The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program loyalitas 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan 	Analisis korelasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopping partner program, hadiah pencairan, pertanggung asuransi, dan harga khusus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan belanja partner program 2. Hari anggota ini, rebate hadiah voucher dan harga khusus berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Rebate voucher hadiah, hari anggota dan majalah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
				4. Hadiah redemption pelanggan, pertanggung jawaban asuransi, dan majalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Chinomona & Dubihlela (2014) “Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa”	1. Kepuasan konsumen 2. Kepercayaan konsumen 3. Loyalitas konsumen 4. Niat beli ulang konsumen	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen 2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen 3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen 4. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan niat beli ulang konsumen 5. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara loyalitas konsumen dengan niat beli ulang konsumen
5	Mahmud et al (2013) “The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry”	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Harga 4. Loyalitas pelanggan	AMOS	1. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan dan harga positif pengaruh tidak

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
				<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif</p> <p>2. Pengaruh kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif dan pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif</p> <p>3. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
6	Jahanshahi et al (2011) <i>“Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Kepuasan konsumen 4. Loyalitas konsumen 	Analisis regresi dan ANOVA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
7	Odunlami dan Matteh (2015) <i>“Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan 	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ($r = 0,617$, $N = 107$, $P < 0,01$) 2. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pergeseran 1% kepuasan pelanggan akan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
				menyebabkan pergeseran 61,7% di loyalitas pelanggan
8	Malik dan Ghafoor (2012) "Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kualitas layanan 3. Harga 4. Kepuasan konsumen 	Analisis regresi berganda	Terdapat hubungan signifikan antara citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen
9	Mosahab, et al., (2010) "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek 2. Harapan pelanggan 3. Kualitas layanan 4. Operasional bank 5. Loyalitas layanan 	T-test dan analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua aspek, harapan pelanggan, lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasional Bank, dan pada kenyataannya kualitas layanan yang ditawarkan rendah 2. Kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan
10	Asmayadi dan Hartini (2015) "The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Loyalitas pelanggan 3. Nilai emosional 4. Nilai fungsional 5. Kualitas produk 	AMOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan terhadap nilai emosional 2. Kualitas layanan pada nilai fungsional 3. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas produk terhadap nilai emosional 5. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan 6. Nilai emosional terhadap loyalitas

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
				<p>pelanggan</p> <p>7. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai fungsional</p> <p>8. Nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional di Pontianak</p>
11	Yuen & Chan (2010) "The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan ritel 2. Kualitas produk 3. Aspek fisik 4. Keandalan 5. Pemecahan masalah 6. Interaksi pribadi 7. Loyalitas pelanggan 	PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan ritel secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk tidak pengaruh terhadap positif loyalitas pelanggan 3. Tiga dimensi (aspek fisik, keandalan dan pemecahan masalah) ditemukan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan ke toko 4. Satu dimensi (interaksi pribadi) ditemukan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan kepada staf
12	Hafeez & Muhammad (2012) "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan 3. Loyalitas pelanggan 	Analisis linear berganda	Kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan program merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bank harus fokus pada penyediaan program loyalitas kepada pelanggan setia dan dihargai mereka

Lampiran 2
Kusioner

KUESIONER

“PENGARUH PROGRAM LOYALTY, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. BINO MITRA SEJATI”

Responden Yth,

Bersama segala kesibukan Bapak/Ibu/Saudara, perkenankan saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kusioner ini. Adapun penelitian ini dilakukan untuk kepentingan ilmiah, sehingga jawaban jujur dari responden sangat saya harapkan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas waktu yang disediakan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kusioner ini.

Hormat saya,

(Sigit Arie Wibowo)

IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
2. Usia Responden
 - a. 20 - 29 tahun
 - b. 30 - 39 tahun
 - c. 40 - 50 tahun
 - d. > 50
3. Berapa Kali melakukan Pembelian di PT. Bino Mitra Sejati (Bantex):
 - a. 3x dalam 6 Bulan
 - b. 4x dalam 6 Bulan
 - c. > 4x dalam 6 Bulan

Mohon memberikan tanda silang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat bapak/ibu/saudara, dimana:

STS = Sangat Tidak Setuju.

S = Setuju.

TS = Tidak Setuju.

SS = Sangat Setuju.

N = Netral.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Program Loyalty (X₁)</i>						
1.	Program loyalty yang ditawarkan PT. Bino Mitra Sejati lebih disukai dibandingkan dengan program yang ditawarkan kompetitor lain yang sejenis					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
2.	Program loyalty yang diberikan oleh PT. Bino Mitra Sejati menarik					
3.	Program loyalty yang ditawarkan PT. Bino Mitra Sejati memiliki pilihan-pilihan yang kuat					
4.	PT. Bino Mitra Sejati memiliki banyak pilihan program loyalty yang menarik					
5.	Akan merekomendasikan program loyalty PT. Bino Mitra Sejati kepada orang lain					
6.	Berniat untuk mengenalkan program loyalty dari PT. Bino Mitra Sejati melalui media online					
Kualitas Produk (X₂)						
1.	Kinerja produk PT. Bino Mitra Sejati tinggi					
2.	Produk PT. Bino Mitra Sejati dijual hampir setiap outlet					
3.	Resiko kerusakan produk PT. Bino Mitra Sejati kecil					
4.	Kualitas produk PT. Bino Mitra Sejati tinggi					
5.	Terdapat ciri-ciri tersendiri dari produk PT. Bino Mitra Sejati					
6.	Produk PT. Bino Mitra Sejati adalah produk yang istimewa					
7.	Desain produk PT. Bino Mitra Sejati menarik					
8.	Desain produk PT. Bino Mitra Sejati standart dan hampir sama dengan produk lain					
9.	Jangka waktu pemakaian produk PT. Bino Mitra Sejati lama					
10.	PT. Bino Mitra Sejati memberikan garansi barang sebelum masa kadaluwarsa					
Harga (X₃)						
1.	Harga produk PT. Bino Mitra Sejati terjangkau					
2.	Harga produk PT. Bino Mitra Sejati dapat dijangkau semua orang					
3.	Harga produk PT. Bino Mitra Sejati bisa bersaing dengan kompetitor					
4.	Harga produk PT. Bino Mitra Sejati lebih relatif murah dibandingkan kompetitor					
5.	Harga produk PT. Bino Mitra Sejati sesuai dengan kualitasnya					
6.	Harga produk PT. Bino Mitra Sejati sesuai dengan kuantitasnya					
Kepuasan (Z)						
1.	Produk PT. Bino Mitra Sejati dapat bersaing dengan produk sejenis					
2.	Produk PT. Bino Mitra Sejati memiliki kualitas					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	yang lebih baik					
3.	Puas dengan produk PT. Bino Mitra Sejati					
4.	Puas dengan hasil dari produk PT. Bino Mitra Sejati					
5.	Produk PT. Bino Mitra Sejati sesuai dengan harapan					
6.	Produk PT. Bino Mitra Sejati memenuhi harapan pembeli					
Loyalitas Konsumen (Y)						
1.	Akan melakukan pembelian ulang produk PT. Bino Mitra Sejati					
2.	Berniat untuk melakukan pembelian ulang produk PT. Bino Mitra Sejati					
3.	Akan merekomendasikan produk PT. Bino Mitra Sejati kepada orang lain					
4.	Akan merekomendasikan kepada outlet untuk mejual produk PT. Bino Mitra Sejati					
5.	Merasa gelisa sebelum membeli produk PT. Bino Mitra Sejati					
6.	Merasa lega setelah PT. Bino Mitra Sejati					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 3
Data Penelitian

No.	JK	Usia	Frek. Pem	Program Loyalty (X1)						TotalX1	RataX1
				X1.1		X1.2		X1.3			
				PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL6		
1	1	1	3	4	4	3	4	4	3	22	3,67
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4,00
3	2	3	1	5	4	4	5	4	4	26	4,33
4	1	3	2	5	5	4	5	5	4	28	4,67
5	2	3	3	4	5	4	4	5	4	26	4,33
6	2	2	1	4	4	5	4	4	5	26	4,33
7	2	3	1	4	4	1	4	4	1	18	3,00
8	1	3	1	3	4	2	3	4	2	18	3,00
9	2	3	1	4	5	4	4	5	4	26	4,33
10	2	2	1	5	3	4	5	3	4	24	4,00
11	2	3	2	4	4	5	4	4	5	26	4,33
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	18	3,00
13	1	3	1	4	5	4	4	5	4	26	4,33
14	2	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4,00
15	2	3	2	5	4	4	5	4	4	26	4,33
16	2	2	3	4	4	4	4	4	4	24	4,00
17	2	2	1	5	3	4	5	3	4	24	4,00
18	2	3	1	3	4	4	3	4	4	22	3,67
19	1	3	1	5	5	4	5	5	4	28	4,67
20	2	2	1	3	3	2	3	3	2	16	2,67
21	2	2	1	3	2	2	3	2	2	14	2,33
22	2	3	1	4	3	2	4	3	2	18	3,00
23	2	3	2	2	2	2	2	2	2	12	2,00
24	2	4	3	3	5	5	3	5	5	26	4,33
25	2	3	1	2	2	4	2	2	4	16	2,67
26	2	2	1	5	3	4	5	3	4	24	4,00
27	2	1	1	4	5	5	4	5	5	28	4,67
28	1	2	1	3	2	2	3	2	2	14	2,33
29	2	3	1	3	5	4	3	5	4	24	4,00
30	2	3	1	3	5	2	3	5	2	20	3,33
31	2	2	2	4	4	4	4	4	4	24	4,00
32	2	2	1	4	4	3	4	4	3	22	3,67
33	2	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4,00
34	2	4	1	5	4	4	5	4	4	26	4,33
35	2	3	1	4	4	5	4	4	5	26	4,33
36	2	2	1	3	2	3	3	2	3	16	2,67
37	2	2	1	3	2	3	3	2	3	16	2,67

No.	JK	Usia	Frek. Pem	Program Loyalty (X1)						TotalX1	RataX1
				X1.1		X1.2		X1.3			
				PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL6		
38	2	3	2	3	3	4	3	3	4	20	3,33
39	2	1	1	4	3	3	4	3	3	20	3,33
40	1	2	1	5	4	5	5	4	5	28	4,67
41	2	3	1	4	2	3	4	2	3	18	3,00
42	2	3	1		3	4	4	3	4	18	3,60
43	2	3	1	2	3	4	2	3	4	18	3,00
44	2	3	1	4	4	3	4	4	3	22	3,67
45	2	2	1	4	3	4	4	3	4	22	3,67
46	2	3	1	3	2	2	3	2	2	14	2,33
47	2	3	1	3	3	2	3	3	2	16	2,67
48	2	4	1	5	4	5	5	4	5	28	4,67
49	2	2	1	4	4	4	4	4	4	24	4,00
50	2	3	1	5	4	4	5	4	4	26	4,33
51	2	3	2	2	3	3	2	3	3	16	2,67
52	1	3	1	4	5	5	4	5	5	28	4,67
53	2	2	1	3	4	4	3	4	4	22	3,67
54	2	3	1	3	4	4	3	4	4	22	3,67
55	2	3	1	5	4	5	5	4	5	28	4,67
56	2	2	1	2	2	3	2	2	3	14	2,33
57	2	4	2	3	3	2	3	3	2	16	2,67
58	2	2	1	2	2	2	2	2	2	12	2,00
59	2	3	1	4	3	4	4	3	4	22	3,67
60	2	3	1	4	3	4	4	3	4	22	3,67
61	2	2	1	4	3	4	4	3	4	22	3,67
62	2	3	1	5	5	4	5	5	4	28	4,67
63	2	3	1	3	3	3	3	3	3	18	3,00
64	2	3	1	3	3	4	3	3	4	20	3,33
65	2	3	1	4	2	3	4	2	3	18	3,00
66	1	3	1	3	4	4	3	4	4	22	3,67
67	2	3	1	5	4	5	5	4	5	28	4,67
68	2	3	1	3	2	4	3	2	4	18	3,00
69	2	4	2	3	3	4	3	3	4	20	3,33
70	2	3	1	2	2	2	2	2	2	12	2,00
71	1	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4,00
72	2	3	2	2	2	3	2	2	3	14	2,33
73	2	3	1	2	2	3	2	2	3	14	2,33
74	2	3	1	3	3	3	3	3	3	18	3,00
75	2	3	2	4	4	4	4	4	4	24	4,00
76	2	4	1	4	4	4	4	4	4	24	4,00
77	2	3	1	4	4	3	4	4	3	22	3,67

No.	JK	Usia	Frek. Pem	Program Loyalty (X1)						TotalX1	RataX1
				X1.1		X1.2		X1.3			
				PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL6		
78	2	3	2	4	4	4	4	4	4	24	4,00
79	2	3	1	3	3	3	3	3	3	18	3,00
80	1	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4,00
81	2	3	1	5	5	4	5	5	4	28	4,67
82	2	3	2	2	2	2	2	2	2	12	2,00
83	2	3	1	3	3	3	3	3	3	18	3,00
84	2	3	1	4	4	4	4	4	4	24	4,00
85	1	4	2	4	4	4	4	4	4	24	4,00

No	Kualitas Produk (X2)										TotalX2	RataX2	Harga (X3)						TotalX3	RataX3
	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4		X2.5				X3.1		X3.2		X3.3			
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10			Hr1	Hr2	Hr3	Hr4	Hr5	Hr6		
1	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	37	3,70	4	4	3	4	4	3	22	3,67
2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34	3,40	3	3	4	4	3	4	21	3,50
3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43	4,30	4	5	4	5	5	4	27	4,50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	4,20	4	5	4	5	5	4	27	4,50
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44	4,40	4	5	4	5	5	4	27	4,50
6	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40	4,00	4	4	5	4	4	5	26	4,33
7	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,40	5	5	4	4	5	4	27	4,50
8	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3	30	3,00	4	2	3	3	2	3	17	2,83
9	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44	4,40	4	5	5	4	5	5	28	4,67
10	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39	3,90	4	5	4	4	5	4	26	4,33
11	4	5	4	5	4	2	2	2	3	3	34	3,40	5	5	5	5	5	5	30	5,00
12	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34	3,40	4	4	4	4	4	4	24	4,00
13	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	40	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00
14	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38	3,80	4	5	5	5	5	5	29	4,83
15	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44	4,40	4	5	5	5	5	5	29	4,83
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3,80	4	4	5	5	4	5	27	4,50
17	3	4	3	3	3	4	2	2	1	3	28	2,80	2	3	5	5	3	5	23	3,83
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47	4,70	4	3	4	4	3	4	22	3,67
19	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46	4,60	4	5	4	5	5	4	27	4,50
20	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	30	3,00	2	2	2	2	2	2	12	2,00
21	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	23	2,30	2	2	2	2	2	2	12	2,00
22	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	29	2,90	5	4	4	5	4	4	26	4,33
23	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	19	1,90	1	2	3	2	2	3	13	2,17
24	5	5	2	2	5	5	4	2	5	4	39	3,90	5	5	3	5	5	3	26	4,33
25	2	4	4	4	3	3	4	3	3	5	35	3,50	3	2	2	3	2	2	14	2,33
26	3	4	2	2	4	2	5	5	4	5	36	3,60	4	5	4	3	5	4	25	4,17
27	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	46	4,60	4	4	3	4	4	3	22	3,67
28	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	25	2,50	2	2	2	2	2	2	12	2,00
29	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	39	3,90	5	4	5	5	4	5	28	4,67
30	5	2	2	5	4	5	5	3	3	3	37	3,70	3	4	4	3	4	4	22	3,67
31	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	34	3,40	2	4	2	4	4	2	18	3,00

No	Kualitas Produk (X2)										TotalX2	RataX2	Harga (X3)						TotalX3	RataX3
	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4		X2.5				X3.1		X3.2		X3.3			
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10			Hr1	Hr2	Hr3	Hr4	Hr5	Hr6		
64	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3,20	5	5	4	5	5	4	28	4,67
65	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32	3,20	3	4	3	3	4	3	20	3,33
66	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44	4,40	5	4	5	4	4	5	27	4,50
67	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28	2,80	2	3	4	4	3	4	20	3,33
68	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	30	3,00	3	2	2	2	2	2	13	2,17
69	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	34	3,40	4	4	5	4	4	5	26	4,33
70	4	5	4	2	5	4	5	4	2	5	40	4,00	4	2	4	3	2	4	19	3,17
71	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	32	3,20	3	3	4	3	3	4	20	3,33
72	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22	2,20	4	1	3	4	1	3	16	2,67
73	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	46	4,60	4	5	3	4	5	3	24	4,00
74	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4	26	2,60	4	3	5	4	3	5	24	4,00
75	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38	3,80	5	4	5	5	4	5	28	4,67
76	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	3,20	2	3	4	2	3	4	18	3,00
77	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4,60	4	4	5	4	4	5	26	4,33
78	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44	4,40	4	5	5	4	5	5	28	4,67
79	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	42	4,20	5	5	4	5	5	4	28	4,67
80	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3,80	4	4	2	4	4	2	20	3,33
81	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	3,80	3	5	5	3	5	5	26	4,33
82	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	22	2,20	2	2	2	2	2	2	12	2,00
83	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4,80	2	2	2	2	2	2	12	2,00
84	5	3	3	4	3	5	3	3	4	3	36	3,60	5	2	5	5	2	5	24	4,00
85	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4,60	2	4	4	2	4	4	20	3,33

N o.	Kepuasan konsumen (Z)						Tot alZ	Rat aZ	Loyalitas (Y)						Tota l Y	Rat aY
	Z1		Z2		Z3				Y1		Y2		Y3			
	Ke p1	Ke p2	Ke p3	Ke p4	Ke p5	Ke p6			Lo y1	Lo y2	Lo y3	Lo y4	Lo y5	Lo y6		
1	4	3	3	4	3	3	20	3,3 3	3	4	3	3	4	3	20	3,3 3
2	3	4	4	3	4	4	22	3,6 7	3	3	3	4	3	3	19	3,1 7
3	3	3	3	3	3	3	18	3,0 0	4	5	4	3	3	4	23	3,8 3
4	4	4	5	4	4	5	26	4,3 3	4	5	4	3	4	4	24	4,0 0
5	4	4	5	4	4	5	26	4,3 3	4	4	4	4	5	4	25	4,1 7
6	4	4	4	4	4	4	24	4,0 0	4	4	4	4	4	4	24	4,0 0
7	3	4	4	3	4	4	22	3,6 7	3	3	3	3	4	5	21	3,5 0
8	3	3	3	3	3	3	18	3,0 0	2	3	3	3	3	3	17	2,8 3
9	5	4	5	5	4	5	28	4,6 7	5	4	5	4	4	5	27	4,5 0
10	5	5	5	5	5	5	30	5,0 0	4	4	4	4	4	4	24	4,0 0
11	3	3	4	3	3	4	20	3,3 3	2	3	3	4	4	3	19	3,1 7
12	3	4	3	3	4	3	20	3,3 3	3	4	4	4	3	4	22	3,6 7
13	3	4	3	3	4	3	20	3,3 3	4	2	4	3	3	4	20	3,3 3
14	3	5	5	3	5	5	26	4,3 3	3	3	5	3	4	5	23	3,8 3
15	5	5	5	5	5	5	30	5,0 0	5	4	5	5	3	5	27	4,5 0
16	4	4	3	4	4	3	22	3,6 7	4	4	3	4	4	3	22	3,6 7
17	3	4	4	3	4	4	22	3,6 7	2	1	3	3	2	3	14	2,3 3
18	5	5	5	5	5	5	30	5,0 0	5	5	5	5	5	5	30	5,0 0
19	5	4	5	5	4	5	28	4,6 7	4	5	4	4	3	4	24	4,0 0
20	2	4	3	2	4	3	18	3,0 0	3	2	2	4	4	2	17	2,8 3
21	2	2	3	2	2	3	14	2,3 3	3	2	2	3	2	2	14	2,3 3
22	4	4	2	4	4	2	20	3,3 3	2	2	4	4	4	4	20	3,3 3
23	2	1	2	2	1	2	10	1,6 7	2	2	1	3	3	1	12	2,0 0
24	5	5	5	5	5	5	30	5,0 0	2	5	4	5	5	4	25	4,1 7
25	2	2	3	2	2	3	14	2,3 3	3	3	5	3	2	5	21	3,5 0
26	3	5	3	3	5	3	22	3,6 7	5	4	5	3	3	5	25	4,1 7
27	5	5	5	5	5	5	30	5,0 0	4	5	3	4	4	3	23	3,8 3
28	2	2	3	2	2	3	14	2,3 3	4	2	2	2	2	2	14	2,3 3

No.	Kepuasan konsumen (Z)						TotalZ	RataZ	Loyalitas (Y)						TotalY	RataY
	Z1		Z2		Z3				Y1		Y2		Y3			
	Ke p1	Ke p2	Ke p3	Ke p4	Ke p5	Ke p6			Lo y1	Lo y2	Lo y3	Lo y4	Lo y5	Lo y6		
29	3	2	3	3	2	3	16	2,67	3	5	5	2	2	5	22	3,67
30	3	2	2	3	2	2	14	2,33	3	3	3	3	3	3	18	3,00
31	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	4	4	5	28	4,67
32	4	4	3	4	4	3	22	3,67	3	4	4	4	3	4	22	3,67
33	5	4	5	5	4	5	28	4,67	5	5	4	4	5	4	27	4,50
34	4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	3	4	4	4	4	22	3,67
35	3	4	4	3	4	4	22	3,67	5	4	4	4	4	4	25	4,17
36	3	4	3	3	4	3	20	3,33	3	4	3	3	4	3	20	3,33
37	2	3	3	2	3	3	16	2,67	3	3	2	3	3	2	16	2,67
38	4	4	3	4	4	3	22	3,67	4	5	5	4	4	5	27	4,50
39	4	5	5	4	5	5	28	4,67	4	4	4	4	4	4	24	4,00
40	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	4	5	5	4	28	4,67
41	4	4	3	4	4	3	22	3,67	4	2	3	3	4	3	19	3,17
42	5	4	5	5	4	5	28	4,67	5	5	5	5	5	5	30	5,00
43	3	3	3	3	3	3	18	3,00	4	3	4	3	3	4	21	3,50
44	4	3	3	4	3	3	20	3,33	4	4	4	4	4	4	24	4,00
45	5	4	4	5	4	4	26	4,33	4	4	5	5	4	5	27	4,50
46	4	5	5	4	5	5	28	4,67	2	2	3	3	2	3	15	2,50
47	3	4	3	3	4	3	20	3,33	2	2	2	3	3	2	14	2,33
48	5	4	5	5	4	5	28	4,67	4	3	4	4	3	4	22	3,67
49	4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	5	5	4	5	5	29	4,83
50	3	4	3	3	4	3	20	3,33	4	5	4	4	5	4	26	4,33
51	2	3	3	2	3	3	16	2,67	3	4	4	2	2	4	19	3,17
52	3	4	4	3	4	4	22	3,67	4	5	5	5	5	5	29	4,83
53	4	3	2	4	3	2	18	3,00	3	2	4	3	2	4	18	3,00
54	4	4	5	4	4	5	26	4,33	3	3	4	3	3	4	20	3,33
55	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	3	4	3	4	4	22	3,67
56	4	4	3	4	4	3	22	3,67	3	2	2	4	2	2	15	2,50
57	4	5	4	4	5	4	26	4,33	4	2	4	4	4	4	22	3,67

No.	Kepuasan konsumen (Z)						TotalZ	RataZ	Loyalitas (Y)						Total Y	RataY
	Z1		Z2		Z3				Y1		Y2		Y3			
	Ke p1	Ke p2	Ke p3	Ke p4	Ke p5	Ke p6			Lo y1	Lo y2	Lo y3	Lo y4	Lo y5	Lo y6		
58	1	2	1	1	2	1	8	1,33	3	3	2	3	3	2	16	2,67
59	4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	5	5	5	4	5	28	4,67
60	3	4	4	3	4	4	22	3,67	3	2	2	2	3	2	14	2,33
61	5	4	5	5	4	5	28	4,67	3	3	2	2	2	2	14	2,33
62	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	5	5	4	4	5	27	4,50
63	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	5	4	4	25	4,17
64	3	4	4	3	4	4	22	3,67	4	4	3	3	3	3	20	3,33
65	4	5	4	4	5	4	26	4,33	3	3	4	3	4	4	21	3,50
66	5	4	5	5	4	5	28	4,67	4	5	5	4	4	5	27	4,50
67	3	3	4	3	3	4	20	3,33	3	4	3	4	4	3	21	3,50
68	4	4	3	4	4	3	22	3,67	2	4	3	3	3	3	18	3,00
69	2	2	2	2	2	2	12	2,00	2	2	2	2	2	2	12	2,00
70	3	2	3	3	2	3	16	2,67	2	2	2	3	2	2	13	2,17
71	4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	4	3	3	4	3	20	3,33
72	2	2	2	3	2	2	13	2,17	2	2	2	2	2	2	12	2,00
73	4	4	4	3	4	4	23	3,83	4	4	4	4	4	4	24	4,00
74	3	3	3	3	3	3	18	3,00	2	2	3	2	2	3	14	2,33
75	4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	3	3	3	3	3	18	3,00
76	4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	4	3	3	4	3	20	3,33
77	4	4	4	3	4	4	23	3,83	3	3	4	3	3	4	20	3,33
78	4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	4	3	3	4	3	20	3,33
79	3	3	3	3	3	3	18	3,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00
80	4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	4	3	3	4	3	20	3,33
81	5	5	5	4	5	5	29	4,83	3	4	3	3	4	3	20	3,33
82	2	2	2	2	2	2	12	2,00	3	2	2	3	2	2	14	2,33
83	3	3	3	3	3	3	18	3,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00
84	4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	3	4	3	3	4	20	3,33
85	4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	4	4	5	4	4	26	4,33

Lampiran4 Karakteristik

Statistics

		JK	Usia	Frekuensi Pembelian
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	14.1	14.1	14.1
	Perempuan	73	85.9	85.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29 tahun	4	4.7	4.7	4.7
	30 - 39 tahun	20	23.5	23.5	28.2
	40 - 50 tahun	54	63.5	63.5	91.8
	> 50	7	8.2	8.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2x dalam 6 Bulan	65	76.5	76.5	76.5
	3x dalam 6 Bulan	15	17.6	17.6	94.1
	> 3x dalam 6 Bulan	5	5.9	5.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Lampiran 5
Output Deskriptif
Program Loyalty (X1)
Frequencies

Statistics

		PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL6
N	Valid	84	85	85	85	85	85
	Missing	1	0	0	0	0	0
Mean		3.64	3.49	3.56	3.65	3.49	3.56
Std. Deviation		.914	.959	.932	.909	.959	.932

Frequency Table

PL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	11.8	11.9	11.9
	Netral	25	29.4	29.8	41.7
	Setuju	34	40.0	40.5	82.1
	Sangat Setuju	15	17.6	17.9	100.0
	Total	84	98.8	100.0	
Missing	System	1	1.2		
Total		85	100.0		

PL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
	Netral	23	27.1	27.1	45.9
	Setuju	34	40.0	40.0	85.9
	Sangat Setuju	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

PL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	13	15.3	15.3	16.5
	Netral	18	21.2	21.2	37.6
	Setuju	43	50.6	50.6	88.2
	Sangat Setuju	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

PL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	11.8	11.8	11.8
	Netral	25	29.4	29.4	41.2
	Setuju	35	41.2	41.2	82.4
	Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

PL5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
	Netral	23	27.1	27.1	45.9
	Setuju	34	40.0	40.0	85.9
	Sangat Setuju	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

PL6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	13	15.3	15.3	16.5
	Netral	18	21.2	21.2	37.6
	Setuju	43	50.6	50.6	88.2
	Sangat Setuju	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kualitas Produk (X2)**Frequencies**

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
N	Valid	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.82	3.66	3.61	3.54	3.71	3.60	3.61	3.52	3.52	3.71
Std. Deviation		1.002	1.140	.940	1.053	1.021	1.026	1.135	.995	1.140	1.021

Frequency Table

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	11.8	11.8	11.8
	Netral	21	24.7	24.7	36.5
	Setuju	28	32.9	32.9	69.4
	Sangat Setuju	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	18	21.2	21.2	22.4
	Netral	14	16.5	16.5	38.8
	Setuju	28	32.9	32.9	71.8
	Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12.9	12.9	12.9
	Netral	27	31.8	31.8	44.7
	Setuju	31	36.5	36.5	81.2
	Sangat Setuju	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	22.4	22.4	22.4
	Netral	18	21.2	21.2	43.5
	Setuju	31	36.5	36.5	80.0
	Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	15.3	15.3	15.3
	Netral	21	24.7	24.7	40.0
	Setuju	29	34.1	34.1	74.1
	Sangat Setuju	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	11	12.9	12.9	14.1
	Netral	29	34.1	34.1	48.2
	Setuju	24	28.2	28.2	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	23.5	23.5	23.5
	Netral	17	20.0	20.0	43.5
	Setuju	24	28.2	28.2	71.8
	Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
	Netral	24	28.2	28.2	47.1
	Setuju	30	35.3	35.3	82.4
	Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	18	21.2	21.2	23.5
	Netral	19	22.4	22.4	45.9
	Setuju	26	30.6	30.6	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	9	10.6	10.6	11.8
	Netral	27	31.8	31.8	43.5
	Setuju	25	29.4	29.4	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Harga (X3) Frequencies

Statistics

		Hr1	Hr2	Hr3	Hr4	Hr5	Hr6
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.52	3.67	3.73	3.66	3.67	3.73
Std. Deviation		1.019	1.062	1.040	1.007	1.062	1.040

Frequency Table

Hr1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	17	20.0	20.0	21.2
	Netral	17	20.0	20.0	41.2
	Setuju	37	43.5	43.5	84.7
	Sangat Setuju	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Hr2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	14	16.5	16.5	17.6
	Netral	18	21.2	21.2	38.8
	Setuju	31	36.5	36.5	75.3
	Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Hr3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
	Netral	18	21.2	21.2	37.6
	Setuju	30	35.3	35.3	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Hr4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
	Netral	20	23.5	23.5	40.0
	Setuju	32	37.6	37.6	77.6
	Sangat Setuju	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Hr5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	14	16.5	16.5	17.6
	Netral	18	21.2	21.2	38.8
	Setuju	31	36.5	36.5	75.3
	Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Hr6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
	Netral	18	21.2	21.2	37.6
	Setuju	30	35.3	35.3	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Z)**Frequencies****Statistics**

		Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	Kep5	Kep6
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.64	3.75	3.74	3.61	3.75	3.74
Std. Deviation		.974	.925	.990	.952	.925	.990

Frequency Table

Kep1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	10	11.8	11.8	12.9
	Netral	25	29.4	29.4	42.4
	Setuju	32	37.6	37.6	80.0
	Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kep2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	10	11.8	11.8	12.9
	Netral	13	15.3	15.3	28.2
	Setuju	46	54.1	54.1	82.4
	Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kep3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	7	8.2	8.2	9.4
	Netral	28	32.9	32.9	42.4
	Setuju	26	30.6	30.6	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kep4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	9	10.6	10.6	11.8
	Netral	28	32.9	32.9	44.7
	Setuju	31	36.5	36.5	81.2
	Sangat Setuju	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kep5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	10	11.8	11.8	12.9
	Netral	13	15.3	15.3	28.2
	Setuju	46	54.1	54.1	82.4
	Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kep6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	7	8.2	8.2	9.4
	Netral	28	32.9	32.9	42.4
	Setuju	26	30.6	30.6	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Loyalitas Konsumen (Y)**Frequencies****Statistics**

		Loy1	Loy2	Loy3	Loy4	Loy5	Loy6
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.45	3.53	3.59	3.51	3.48	3.61
Std. Deviation		.906	1.087	1.003	.826	.908	1.013

Frequency Table**Loy1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	15.3	15.3	15.3
	Netral	32	37.6	37.6	52.9
	Setuju	29	34.1	34.1	87.1
	Sangat Setuju	11	12.9	12.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Loy2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	18	21.2	21.2	22.4
	Netral	19	22.4	22.4	44.7
	Setuju	29	34.1	34.1	78.8
	Sangat Setuju	18	21.2	21.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Loy3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	13	15.3	15.3	16.5
	Netral	22	25.9	25.9	42.4
	Setuju	33	38.8	38.8	81.2
	Sangat Setuju	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Loy4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	9.4	9.4	9.4
	Netral	36	42.4	42.4	51.8
	Setuju	31	36.5	36.5	88.2
	Sangat Setuju	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

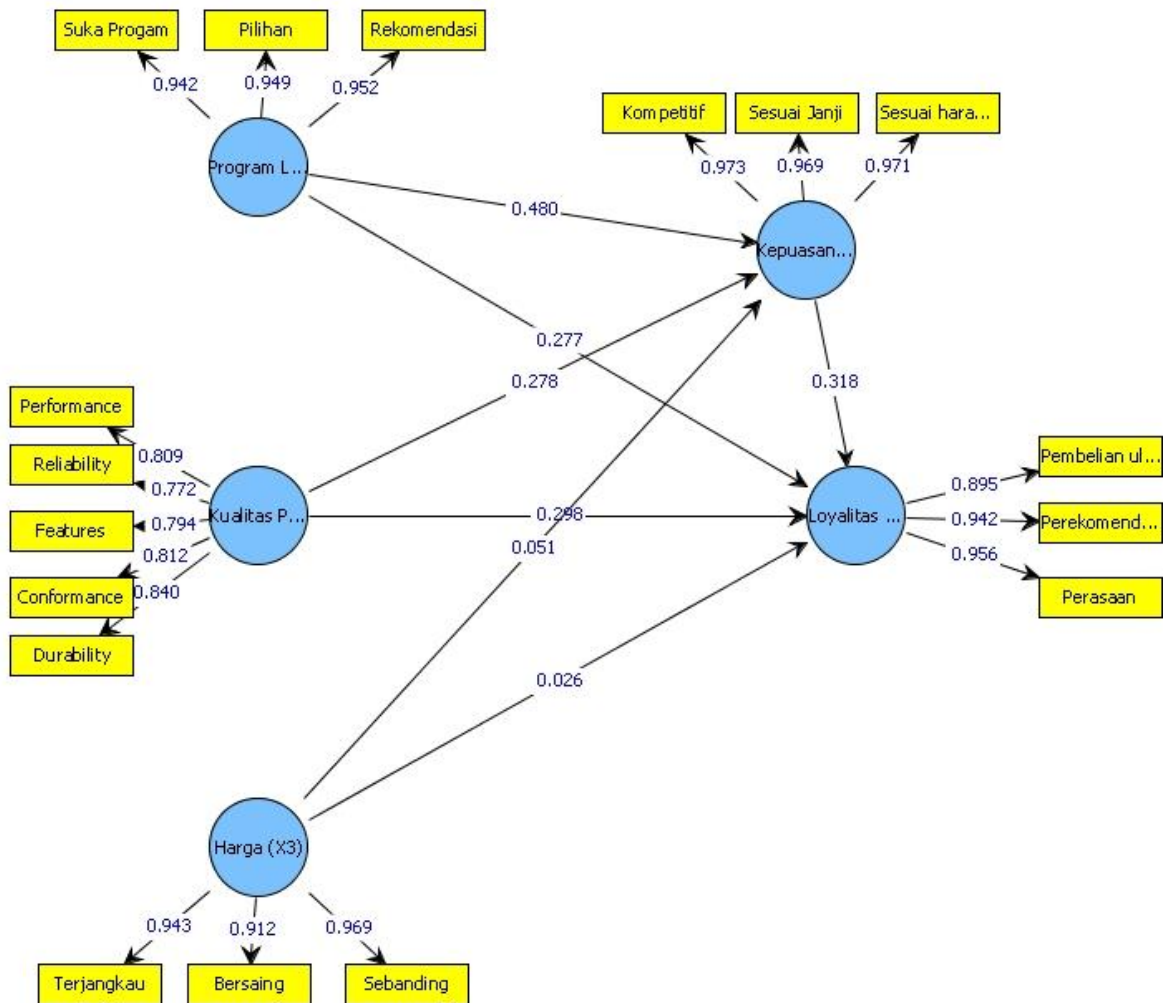
Loy5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
	Netral	23	27.1	27.1	44.7
	Setuju	38	44.7	44.7	89.4
	Sangat Setuju	9	10.6	10.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Loy6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	13	15.3	15.3	16.5
	Netral	21	24.7	24.7	41.2
	Setuju	33	38.8	38.8	80.0
	Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Lampiran 6
Output PLS



Uji Model

Table of contents

- [R-square](#)
- [Composite Reliability](#)
- [Average variance extracted \(AVE\)](#)
- [Cross loadings](#)

R-square

[[CSV-Version](#)]

	R-square
Program Loyalty (X1)	
Kualitas Produk (X2)	
Harga (X3)	
Kepuasan Konsumen (Z)	0.424
Loyalitas Konsumen (Y)	0.524

[Table of contents](#)

Composite Reliability

[[CSV-Version](#)]

	Composite Reliability
Program Loyalty (X1)	0.964
Kualitas Produk (X2)	0.902
Harga (X3)	0.959
Kepuasan Konsumen (Z)	0.980
Loyalitas Konsumen (Y)	0.952

[Table of contents](#)

Average variance extracted (AVE)

[[CSV-Version](#)]

	Average variance extracted (AVE)
Program Loyalty (X1)	0.898
Kualitas Produk (X2)	0.649
Harga (X3)	0.886
Kepuasan Konsumen (Z)	0.943
Loyalitas Konsumen (Y)	0.868

[Table of contents](#)

Cross loadings

[[CSV-Version](#)]

	Program Loyalty (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
Bersaing	0.456	0.325	0.912	0.305	0.310
Conformance	0.134	0.812	0.268	0.411	0.463
Durability	0.226	0.840	0.470	0.353	0.474
Features	0.205	0.794	0.273	0.267	0.335
Kompetitif	0.532	0.443	0.409	0.973	0.620
Pembelian ulang	0.532	0.455	0.356	0.539	0.895
Perasaan	0.502	0.463	0.399	0.574	0.956

	Program Loyalty (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
Perekomendasian	0.427	0.449	0.334	0.547	0.942
Performance	0.324	0.809	0.421	0.425	0.486
Pilihan	0.949	0.180	0.374	0.547	0.489
Rekomendasi	0.952	0.277	0.395	0.493	0.533
Reliability	0.258	0.772	0.316	0.303	0.369
Sebanding	0.473	0.444	0.969	0.415	0.432
Sesuai harapan	0.551	0.396	0.368	0.971	0.600
Sesuai Janji	0.593	0.419	0.383	0.969	0.627
Suka Progam	0.942	0.310	0.454	0.518	0.484
Terjangkau	0.397	0.466	0.943	0.427	0.454

Uji Hipotesis

Table of contents (whole)

Bootstrapping results

Table of contents

- [Settings](#)
 - [results for inner weights](#)
 - [results for outer loadings](#)
 - [results for outer weights](#)
-

Settings

[[CSV-Version](#)]

number of cases in original sample	85
preprocessing option	no changes
cases per sample	50
number of samples	100

[Table of contents](#)

results for inner weights

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Program Loyalty (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.480	0.491	0.127	3.792
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.278	0.250	0.060	4.670
Harga (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.051	0.022	0.134	0.378
Program Loyalty (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.277	0.349	0.117	2.362
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.298	0.291	0.098	3.038
Harga (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.026	0.027	0.112	0.233
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.318	0.259	0.137	2.327

[Table of contents](#)

results for outer loadings

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Program Loyalty (X1)				
Pilihan	0.949	0.951	0.013	73.900
Rekomendasi	0.952	0.953	0.011	84.219
Suka Progam	0.942	0.950	0.012	77.109
Kualitas Produk (X2)				
Conformance	0.812	0.798	0.064	12.640
Durability	0.840	0.834	0.078	10.742
Features	0.794	0.772	0.061	12.927
Performance	0.809	0.796	0.054	14.973
Reliability	0.772	0.718	0.107	7.232
Harga (X3)				
Bersaing	0.912	0.905	0.027	34.083
Sebanding	0.969	0.962	0.011	84.721
Terjangkau	0.943	0.942	0.015	61.381
Kepuasan Konsumen (Z)				
Kompetitif	0.973	0.972	0.011	88.591
Sesuai harapan	0.971	0.971	0.009	102.725
Sesuai Janji	0.969	0.970	0.008	122.609
Loyalitas Konsumen (Y)				
Pembelian ulang	0.895	0.886	0.044	20.246
Perasaan	0.956	0.955	0.019	50.724
Perekomendasian	0.942	0.943	0.017	56.254

[Table of contents](#)

results for outer weights

[[CSV-Version](#)]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Program Loyalty (X1)				
Pilihan	0.364	0.358	0.013	27.781
Rekomendasi	0.351	0.345	0.025	13.955
Suka Progam	0.340	0.349	0.015	22.169
Kualitas Produk (X2)				
Conformance	0.267	0.299	0.087	3.080
Durability	0.263	0.268	0.061	4.278
Features	0.192	0.177	0.079	2.417
Performance	0.291	0.297	0.037	7.788
Reliability	0.226	0.206	0.099	2.280
Harga (X3)				
Bersaing	0.281	0.268	0.034	8.268
Sebanding	0.380	0.378	0.036	10.543
Terjangkau	0.399	0.417	0.048	8.275
Kepuasan Konsumen (Z)				
Kompetitif	0.352	0.349	0.022	15.663
Sesuai harapan	0.332	0.335	0.017	18.965
Sesuai Janji	0.346	0.345	0.026	13.448
Loyalitas Konsumen (Y)				
Pembelian ulang	0.341	0.340	0.031	11.083
Perasaan	0.379	0.370	0.021	18.024
Perekomendasian	0.353	0.366	0.024	14.706

Lampiran 7
Hasil Survey Awal

Pertanyaan:

Secara keseluruhan apakah anda puas terhadap produk PT. BINO MITRA SEJATI SURABAYA?

No.	Iya	Tidak
1	√	
2		√
3		√
4	√	
5	√	
6		√
7	√	
8		√
9	√	
10		√
11	√	
12	√	
13	√	
14	√	
15		√
16	√	
17	√	
18		√
19	√	
20	√	
21		√
22	√	
23		√
24	√	
25	√	
Total	16	9
%	64	36