

**ANALISIS PENGARUH *PRICE FAIRNESS* TERHADAP TINGKAT
PENERIMAAN HARGA YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI
CITILINK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



NITA CAROLINE

NIM 141160223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2020

**ANALISIS PENGARUH *PRICE FAIRNESS* TERHADAP TINGKAT
PENERIMAAN HARGA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI
CITILINK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta



NITA CAROLINE

NIM. 141160223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *PRICE FAIRNESS* TERHADAP TINGKAT
PENERIMAAN HARGA YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI CITILINK
DI YOGYAKARTA**

dan dimajukan untuk diuji pada hari, Senin tanggal 6 Juli 2020 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau symbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti baha saya melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas **batal saya terima**.

Yogyakarta, 6 Juli 2020

Yang memberi pernyataan

Nita Caroline

141160223

Skripsi Berjudul
**ANALISIS PENGARUH *PRICE FAIRNESS* TERHADAP TINGKAT
PENERIMAAN HARGA YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI CITILINK DI
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

NITA CAROLINE
NIM.141160223

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Juli 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I


Surpiko Hapsoro D., S.E., M.Si.
NIK. 2 7401 980185 1

Pembimbing II


Drs. Agus Sukarno, M.Si.
NIP. 19630808 199203 1 001

Penguji I


Dr. Dra. Wisnalmawati, M.M.
NIP. 19620422 199003 2 001

Penguji II


Danang Yudhiantoro, S.E., M.Si.
NIK. 2 7408 97 0170 1

MENGETAHUI
KETUA JURUSAN


Dr. R. Heru Kristanto HC, SE, M.Si.
NIP/NIK: 269019 601 321



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk papa, mama, dan abang yang senantiasa memberi dukungan dalam segala bentuk dan definisinya.

Serta untuk orang-orang terdekat yang menemani dan membantu saya sejak hari pertama di perkuliahan sampai pada hari ini.

Luke 1:37

For nothing will be impossible with God

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh *Price Fairness* terhadap Tingkat Penerimaan Harga yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta” dapat diselesaikan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Kelancaran proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu diucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Surpiko Hapsoro D., S.E., M.Si. selaku pembimbing pertama yang telah sabar memberikan pengarahan, bimbingan dan bersedia mengoreksi dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Agus Sukarno, M.Si. selaku pembimbing kedua yang telah sabar memberikan pengarahan, bimbingan dan bersedia mengoreksi dalam penulisan skripsi ini.
3. Keluarga dan sahabat yang telah mendukung dan memberikan semangat.
4. Pihak responden yang telah bersedia memberikan jawaban atas kuesioner yang saya berikan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Tidak lupa penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini.

Yogyakarta, Juli 2020

Penulis

**ANALISIS PENGARUH *PRICE FAIRNESS* TERHADAP TINGKAT
PENERIMAAN HARGA YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI CITILINK
DI YOGYAKARTA**

NITA CAROLINE

NIM. 141160223

Surpiko Hapsoro D.,S.E., M.Si.

Drs. Agus Sukarno, M.Si.

ABSTRAK

Pentingnya transportasi udara bagi kehidupan manusia serta meningkatnya persaingan di sektor penerbangan mendorong perusahaan untuk meningkatkan profit dan daya saingnya. Konsep *lcc* muncul seiring dengan liberalisasi pasar dan bertujuan untuk menawarkan tarif rendah sebagai ganti dari pengurangan fasilitas tertentu dengan maksud meminimalkan biaya operasi dan memaksimalkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap tingkat penerimaan harga yang dimediasi kepuasan dan loyalitas pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis bagaimana *price fairness* dapat mempengaruhi tingkat penerimaan harga yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price fairness*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan tingkat penerimaan harga. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* kepada masyarakat di Yogyakarta, dan ukuran sampel 287 pelanggan maskapai Citilink. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM, teknik analisis berbasis PLS menggunakan program *smart PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan *price fairness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat penerimaan harga, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan harga.

Keyword: *price fairness*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, tingkat penerimaan harga

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	I
KATA PENGANTAR	II
ABSTRAK	III
DAFTAR ISI	IV
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Hubungan Antar Variabel	23
D. Kerangka Pemikiran	26
E. Hipotesis Penelitian	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. Rancangan Penelitian	28
B. Populasi	28
C. Sampel dan Teknik Sampling	29
D. Klasifikasi Variabel Penelitian	29
E. Definisi Operasional Variabel	31
F. Jenis Data Penelitian	35
G. Prosedur Pengambilan Data	35
H. Uji Instrumen	35
I. Teknik Analisis Data	40
BAB IV	43
PEMBAHASAN	43

A. Analisis Deskriptif	43
B. Analisis Kuantitatif	53
C. Uji Hipotesis	66
D. Pembahasan	69
BAB V	74
KESIMPULAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu sistem transportasi di dunia yang menjadi bagian penting dari kehidupan manusia adalah transportasi udara. Pasalnya, selain menyediakan sarana perjalanan jarak jauh, transportasi udara juga berdampak pada perekonomian global dan nasional (Nissalke, 2009). Pada era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, sehingga manajer berusaha untuk meningkatkan efektivitas dengan mengidentifikasi matriks organisasi yang berkontribusi terhadap kesuksesan jangka panjang (Despande & Farley, 1999). Pada sektor penerbangan, meningkatnya persaingan antar perusahaan menyebabkan perusahaan mencari cara untuk meningkatkan *profit* dan daya saing melalui cara seperti penambahan rute, pelayanan dan kenyamanan kabin, penyusunan kursi, saluran distribusi yang baru, dan kegiatan promosional lainnya (Lin, Kao, Chuang, & Wu, 2006). Menurut penelitian oleh Ali, Day & Filieri (2015) Kemajuan yang pesat dalam lingkungan bisnis yang kompetitif serta ekspektasi dan permintaan konsumen yang meningkat membuat perusahaan maskapai penerbangan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggannya

Perhatian yang cukup besar telah di berikan kepada maskapai dengan konsep *low cost carrier* (LCC). Konsep ini membedakan produknya dari maskapai tradisional dengan memasang tarif yang rendah dan mengurangi beberapa layanan (Henderson, 2006). Pertumbuhan konsep ini berjalan seiring dengan liberalisasi pasar dimana pasar perdagangan domestik telah dideregulasi secara progresif di banyak negara. Ditambah, perjanjian layanan udara yang berorientasi kepada pasar menjadi norma internasional baru, memberikan kesempatan bagi kompetitor pada sektor penerbangan untuk menawarkan layanan udara yang inovatif yang menghasilkan permintaan penumpang baru (ICAO, 2019). Konsep ini muncul pertama kali pada tahun 1970an oleh Southwest Airline di Amerika yang bertujuan untuk menawarkan tiket murah kepada konsumen. Hal ini merubah lingkungan pasar dan berdampak negatif pada *full-service carrier* (FSC) yang kehilangan pangsa pasarnya karena kemampuan LCC untuk mematok harga yang lebih rendah dibandingkan dengan FSC (Alamdari & Fagan, 2005).

Low-cost carrier yang dikenal juga sebagai *no-frills* atau *discounted carrier* adalah maskapai yang menawarkan tarif rendah sebagai ganti dari pengurangan fasilitas-fasilitas tertentu pada layanan maskapai (Jafari & Vasili, 2006). LCC beroperasi dengan prinsip meminimalkan biaya operasi, dan memaksimalkan pendapatan dari jumlah penjualan. Prinsip bisnis ini bukan berarti bahwa produk LCC selalu menjadi yang termurah di pasar

atau berkualitas rendah, tetapi menekankan pada tuntutan untuk menjaga biaya operasional tetap rendah (Ahmad & Neal, 2006). Hal tersebut membuat produk yang ditawarkan maskapai kepada konsumennya disediakan dalam fungsi dasar yaitu sebagai transportasi.

Indonesia yang terdiri dari puluhan ribu pulau membuat akses udara menjadi opsi transportasi yang efisien. LCC dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Selain lebih cepat dan efisien, harga yang ekonomis menjadi daya tarik masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi dengan LCC. Namun, industri penerbangan Indonesia sedang mengalami banyak tekanan. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh harga avtur yang terus meningkat, tapi juga pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dollar AS yang berimbas pada kenaikan biaya operasi. Selain itu, tidak adanya terminal khusus bagi LCC membuat maskapai berbiaya murah mendarat di bandara dikenakan tarif setara dengan maskapai FSC. Hal ini membuat maskapai kesulitan untuk menekan harga tiket karena penumpang harus membayar *Passanger Service Charge* (PSC) setara dengan penumpang FSC (Pradana, 2018).

Kenaikan harga tiket penerbangan domestik menjadi pemicu penurunan jumlah penumpang jalur domestik. Berdasarkan data dari BPS yang dikutip oleh Databoks, jumlah penumpang penerbangan domestik secara kumulatif pada periode Januari-April 2019 menurun sebesar 20,25% menjadi 23,98 juta jiwa dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2018 (Widowati, 2019). Kenaikan harga tiket ini mendatangkan banyak

protes terutama dari pengguna maskapai LCC yang biasanya mendapatkan tiket dengan harga yang murah (Praditya, 2019). Hal ini mendorong pemerintah mengambil sejumlah kebijakan untuk mengatasi masalah mahalnya harga tiket dengan menurunkan tarif batas atas (TBA) untuk penerbangan domestik sebesar 12-16% serta menurunkan harga tiket bagi maskapai LCC domestik yang salah satunya adalah maskapai Citilink (Liputan6, 2019).

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan pelanggan dan merupakan variabel determinan kepuasan pelanggan yang pada tingkat tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai yang akan didapat konsumen juga akan meningkat (Huangfu & Zhu, 2012; Wijanarko, 2010). Perubahan pada harga yang ada saat ini seharusnya tidak dibuat sewenang-wenang atau hanya untuk tujuan meningkatkan laba perusahaan, seperti contoh kenaikan harga untuk mengambil keuntungan dari surplus permintaan atau kekuatan memonopoli (Bolton, Warlop, & Alba, 2003).

Hubungan antara *price fairness* dan kepuasan pelanggan pada penelitian Martin-Consuegra *et al.* (2007) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung atau mempengaruhi secara tidak langsung melalui *price fairness* yang dianggap sebagai faktor anteseden. Hasil penelitian Anderson *et al.* (2004) dalam (Tan, Chen, & Yang, 2017) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi dengan kuat oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung untuk loyal

dan bersedia untuk membeli layanan perusahaan dengan harga yang lebih tinggi (Terpstra & Verbeeten, 2014) dalam (Belás, Chochofáková, & Gabčová, 2015). Pelanggan yang loyal terhadap jasa dari *service provider* spesifik rela mengeluarkan dana yang lebih besar untuk menikmati jasa yang ditawarkan (Harlan, 2015). Marshall (1980) dalam (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007) menjelaskan bahwa kelebihan harga yang rela dibayar oleh konsumen daripada tidak mendapatkan barang, melebihi harga yang sebenarnya adalah ukuran ekonomi dari surplus kepuasan. Hal ini berarti bahwa pelanggan memiliki tingkat penerimaan harga yang besar terhadap produk atau jasa yang memberikan kepuasan yang besar. Begitu juga dengan pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi memiliki tingkat penerimaan harga yang tinggi juga (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Price Fairness* terhadap Tingkat Penerimaan Harga yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Maskapai Citilink di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut;

1. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta?
2. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *tingkat penerimaan harga* pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *tingkat penerimaan harga* pelanggan maskapai citiink di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat penerimaan harga pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap tingkat penerimaan harga pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris dan penjelasan serta dapat menemukan hubungan sebab-akibat antar variabel *price fairness*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan tingkat penerimaan harga pada maskapai Citilink di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi empiris khususnya pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang berkaitan dengan *price fairness*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan tingkat penerimaan harga.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik/variabel serupa, dan nantinya memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Price Fairness*

Hubungan antara harga dan kepuasan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan bergantung pada faktor kualitas jasa, mutu, produk, harga, situasi, serta faktor pribadi (Bei & Chiao, 2001). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Gary, 2014). Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan ekspektasi mereka tentang capaian dari produk yang ingin dibeli. Maka, harga jual mungkin dibandingkan dengan pengalaman pembeli sebelumnya atau suatu harapan yang adil (Hermann, Xia, Monroe, & Huber, 2007). *Price fairness* mengacu pada persepsi adil pembeli dalam penilaiannya terhadap harga dari penjual (Haws & Bearden, 2006).

Bolton *et al.* (2003) dalam Martin-Consuegra *et al.* (2007), mendefinisikan *price fairness* sebagai penilaian terhadap suatu hasil dan/atau proses untuk menjangkau suatu hasil adalah layak, dapat diterima, atau adil. Dalam penelitian yang lain, harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penting yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas (Herman *et al.*, 2007). Penelitian

oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh (Mendoza, Marius, Pérez, & Griman, 2007) menunjukkan bahwa pelanggan mengidentifikasi nilai dengan cara:

- a. Apa yang diinginkan pelanggan dari sebuah produk atau layanan.
- b. Harga yang murah.
- c. Korelasi harga dan kualitas.
- d. Apa yang dilepaskan pelanggan sehubungan dengan apa yang didapat.

Menurut Xia *et al.* (2004), *price fairness* adalah penilaian pelanggan atas perbedaan harga penjual dan harga oleh pihak lain yang dapat disebut masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Pelanggan tidak setuju dengan peningkatan biaya tidak dapat dikendalikan. Sebaliknya, pengendalian biaya merupakan tanggungjawab produsen pada lingkungan ekonomi saat ini (Maxwell, 2008). Selain itu motif, reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi persepsi konsumen tentang keadilan (*fairness*) harga (Homburg, Wayne D., & Koschate, 2005).

Konsep *perceived price fairness* didasari oleh teori *dual entitlement* yang berpendapat bahwa *perception of fairness* diatur oleh prinsip bahwa perusahaan berhak atas mendapatkan laba dan pelanggan berhak atas referensi harga, dengan maksud salah satu pihak tidak boleh mendapat keuntungan dengan mengakibatkan

kerugian pada pihak lain (Beldona & Kwansa, 2008; Hermann, Xia, Monroe, & Huber, 2007). Penilaian *Price fairness* melibatkan perbandingan harga produsen dengan standar, referensi, atau norma yang bersangkutan. Ada tiga “harga acuan” ketika konsumen menilai *price fairness* (Bolton *et al.*, 2003):

- a. Harga barang atau jasa dimasa lalu.
- b. Harga barang atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
- c. Biaya yang dikeluarkan perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan

Barnes (2003) dalam Tanisha (2015) mendefinisikan bahwa *satisfaction* adalah tanggapan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Penilaian pelanggan terhadap suatu jasa atau barang yang memberi kesenangan terkait pemenuhan kebutuhan, termasuk pemenuhan yang kurang memuaskan. Menurut Oliver (1997) dalam (Basse, 2014) kepuasan pelanggan merupakan penilaian pasca penggunaan suatu barang atau jasa, untuk memutuskan apakah konsumsi tersebut memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan yang bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pelanggan. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pelanggan tidak terpuaskan. Jika

kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan terpuaskan. Jika kinerja produk melebihi yang diharapkan, pelanggan lebih terpuaskan (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena itu, tiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Basu Swastha & Irawan, 2003).

Kepuasan pelanggan adalah filosofi bisnis yang menunjukkan tanggungjawab dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengelola dan memperkirakan ekspektasi pelanggan, dan menyoroti pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan (Lager, 2008). (Lager, 2008; Mendoza, Marius, Pérez, & Griman, 2007). Menurut Tjiptono (2001) dalam Wijanarko (2010), kepuasan konsumen adalah respon terhadap diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016):

- a) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
- b) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- c) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Kepuasan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga, dan aspek lain dengan harapan atau

melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Basu Swastha & Irawan, 2003). Menurut Dutka (2008) dalam Logiawan & Subagio (2014) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Atribut-atribut tersebut adalah:

a. *Attributes related to product*

Produk adalah apa saja yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup barang fisik, jasa, organisasi, tempat dan gagasan.

b. *Attributes related to service*

Atribut pelayanan adalah atribut yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pasca pembelian. Ini dikarenakan konsumen akan melakukan penilaian pasca akuisisi, dimana tahap ini dimulai setelah pelanggan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses ini melibatkan lima fase yaitu proses mengonsumsi, kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, penyampaian

keluhan, pembuangan produk, dan pembentukan loyalitas.

c. *Attributes related to purchase*

Atribut pembelian merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang diberikan pada saat pembelian dan pra pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang diluar kendali perusahaan serta karakteristik dan proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh komponen seperti produk, toko, merek, waktu, dan jumlah.

Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain yang dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalty adalah ukuran konsumsi dan pembelian berulang oleh konsumen terhadap suatu perusahaan (Wulf, Scholes, dan Labocuci, 2001) dalam (Minarti & Segoro, 2014). Menurut Kotler

dan Keller (2009), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oliver (1999) dalam Hinson *et al.* (2016) menjelaskan bahwa loyalty terdiri atas dimensi *attitudinal* (*cognitive, affective, dan conative*) dan *behavioural* serta terbentuk secara progresif dan berurutan:

a. *Cognitive loyalty*

Pada tahap pertama, pelanggan membangun ekspektasi nilai dan preferensi terhadap suatu brand terhadap alternatif yang ada. Tahapan ini juga disebut sebagai *loyalty* berdasarkan *brand image* dan loyalitas hanya berdasarkan informasi. Pelanggan menilai seberapa baik brand dapat memenuhi ekspektasi mereka berdasarkan informasi dari pengalaman dengan brand tersebut. Loyalitas pada tahap ini bersifat dangkal dan tidak menstimulir kepuasan. Pada tahap ini, penilaian kognitif yang konsisten terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri secara bertahap menjadi bagian dari *experience* dan mulai menjadi bagian dari emosi atau afektif.

b. *Affective loyalty*

Pada tahap kedua yang disebut juga sebagai *emotional loyalty*, pelanggan mulai menyukai atau bersikap terhadap suatu merek karena meningkatnya kepuasan. Loyalitas kognitif berkembang menjadi komitmen pelanggan terhadap suatu merek secara emosional. Kognitif dapat dipengaruhi secara langsung oleh informasi yang baru, sementara afektif tidak dapat diubah dengan mudah. *Affective loyalty* mungkin bukan fenomena yang awet, sehingga diharapkan ada tingkat loyalitas yang lebih dalam.

c. *Conative loyalty*

Tahap ketiga dari pembentukan loyalitas, terbatas pada niat perilaku pelanggan. Niat perilaku pelanggan dipengaruhi oleh kejadian berulang dari emosi positif terhadap sebuah merek. *Conative loyalty* menggambarkan komitmen atau rencana pembelian ulang pelanggan terhadap suatu merek dalam waktu dekat. Tetapi niat pembelian ulang ini tidak selalu mengarah pada pembelian yang aktual dan perilaku loyal lainnya, sebaik apapun niatnya.

d. *Action loyalty*

Tahap *action* merupakan tahap dimana keinginan dan niat dari tahap loyalitas sebelumnya dieksekusi menjadi tindakan nyata atau perilaku. Pada tahap ini pelanggan tidak hanya siap untuk bertindak tetapi juga untuk mengatasi masalah yang mungkin mencegah pelanggan dari mendapatkan barang atau jasa untuk menggunakan merek yang mereka sukai. Kesiapan dan tekad pada tahap ini memfasilitasi pembelian pembeli dan perilaku loyal lainnya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen psikologis terhadap penyedia layanan yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang. Pelanggan yang setia dapat dianggap sebagai aset yang menghasilkan penjualan terus-menerus untuk penyedia layanan melalui pembelian berulang (Keller, 2003). Ketika pelanggan menjadi loyal, mereka melakukan pembelian berulang lebih sering yang berdampak baik pada *profitability* perusahaan, serta menyebarkan WOM yang positif. Sehingga pelanggan yang loyal tidak sensitif terhadap harga dan berkomitmen dalam membeli produk atau jasa terlepas dari situasi atau penawaran yang diajukan pesaing (Bassegy, 2014). Dimensi loyalitas pelanggan menurut Nazari *et al.* (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Komitmen mendalam, yaitu afektif dan logical

- 2) Menurunnya loyalitas terhadap kompetitor
- 3) Pembelian berulang
- 4) WOM yang positif
- 5) Berkurangnya waktu pencarian
- 6) Membeli produk lain dari merek yang sama.

Selain itu, indikator loyalitas menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009) dalam Logiawan & Subagio (2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Say positive thing*
- b. *Recommend friends*
- c. *Continuous purchasing*

4. Tingkat penerimaan harga

Menurut Monroe (1990) dalam (Huber, Hermann, & Wricke, 2001) tingkat penerimaan harga didefinisikan sebagai harga maksimum yang siap dibayarkan oleh pelanggan untuk produk atau jasa tertentu. Harga yang dapat diterima oleh pelanggan ditentukan oleh tingkat harga (*price levels*) dan rentang harga yang menurut pelanggan dapat diterima. Pelanggan mempertimbangkan harga sebagai isyarat dalam harapan mereka terhadap kinerja layanan yang membentuk sikap dan perilaku pelanggan (Han & Ryu, 2009).

Monroe dalam (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007) memperkenalkan ambang harga atas dan bawah. Ambang atas

harga dan ambang bawah harga menjelaskan bahwa area yang berada diantara ambang batas tersebut adalah rentang harga yang dapat diterima (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007; Ali, Amin, & Cobanoglu, 2015). Tingkat penerimaan harga mencerminkan respon kognitif pelanggan pada harga produk tertentu di pasar berdasarkan penilaian terhadap *fairness* dan kisaran harga yang ada di ingatan mereka. Harga yang lebih tinggi dari harga standar dianggap tidak masuk akal atau tidak dapat diterima, dan sebaliknya (Berkowitz & Walton, 1980; Huyen & Ngoc, 2018).

Tingkat penerimaan harga didasari oleh *assimilation-contrast theory* yang menjelaskan bahwa stimulus baru yang dihadapi oleh individu dinilai berdasarkan latar belakang dari pengalaman sebelumnya (Asadi, Pool, & Jalilvand, 2014). Marshall (1980) menjelaskan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan tingkat penerimaan harga pelanggan dan konsekuensinya adalah menurunkan *price sensitivity*. Dengan menurunnya *price sensitivity* pelanggan, maka pelanggan yang puas akan lebih mudah untuk menerima harga yang ditetapkan oleh produsen. Oleh karena itu, penelitian ini berargumen bahwa hubungan sensitivitas harga dan tingkat penerimaan berbanding terbalik. Semakin pelanggan sensitive terhadap suatu harga barang, maka semakin kecil rentang harga yang dapat diterima oleh pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan harga sebagai salah satu

isyarat/tanda dalam harapan mereka terhadap kinerja suatu layanan, yang membentuk sikap dan perilaku pelanggan juga (Ali, Amin, & Cobanoglu, 2015).

Monroe (1973) dalam Martin-Consuegra *et al.* (2007), mengemukakan bahwa kisaran harga yang dapat diterima berbanding lurus dengan tingkat penerimaan harga. Ditambah lagi, konsumen dengan tingkat daya beli yang tinggi memiliki tingkat penerimaan harga yang lebih mudah daripada konsumen dengan tingkat daya beli yang rendah (Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988). Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan harga menurut Martin-Consuegra *et al.* (2007):

- a. *Variability in prices*
- b. *Reference price level*
- c. *Frequency of purchase*
- d. *Level of brand loyalty*

Penelitian ini tertarik untuk meneliti faktor yang menentukan tingkat penerimaan harga sebab variabel tersebut memiliki hubungan kausalitas terhadap variabel *price fairness*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Disebutkan bahwa variabel tingkat penerimaan harga ditentukan oleh *price acceptance* melalui variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil studi oleh penelitian yang dilakukan Martin-Consuegra *et al.* (2007) dan Asadi *et al.* (2014) .

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>An Integrated Model of Price, Kepuasan pelanggan, and Loyalty: an empirical analysis in the service sector</p> <p><i>Journal of Product and Brand Management</i></p> <p>(David Martin-Consuegra, Arturo Molina & Agueda Esteban, 2007)</p>	<p><i>Price fairness</i>, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan <i>price fairness</i></p> <p>Kuantitatif dengan SEM (EQS 6.1)</p> <p>Populasi: industri jasa sektor penerbangan.</p> <p>Sampel: 721.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived price fairness</i> berpengaruh terhadap <i>kepuasan pelanggan</i>. 2. <i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i>. 3. <i>Price fairness</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i>. 4. <i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh terhadap <i>tingkat penerimaan harga</i>. 5. <i>Loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>tingkat penerimaan harga</i>.
<p>The Effect of Perceived Price Fairness Through Satisfaction and Loyalty on International Tourist Tingkat penerimaan harga of Islamic-Iranian Art Product</p> <p><i>Education, Business, and Society: Contemporary Middle Eastern Issue</i></p> <p>(Asadi Ali, Javad Khazaei Pool & Mohammad Reza Jalilvand ,2014)</p>	<p><i>Price perception</i>, <i>perceived price vulnerability</i>, <i>perceived price fairness</i>, <i>satisfaction</i>, <i>loyalty</i>, dan tingkat penerimaan harga</p> <p>Kuantitatif dengan SEM (AMOS)</p> <p>Populasi: Turis internasional yang mengunjungi Isfahan dan membeli barang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>price fairness</i>. 2. <i>Perceived vulnerability</i> tidak berpengaruh terhadap <i>price fairness</i>. 3. <i>Price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> and <i>loyalty</i>. 4. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> dan <i>tingkat penerimaan harga</i>. 5. <i>Loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>tingkat penerimaan harga</i>.

	<p>seni bernuansa <i>Islamic-Iranian</i>.</p> <p>Sampel: 645.</p>	
<p>The Relationship between Price and Loyalty in Service Industry</p> <p><i>Engineering Economics</i></p> <p>(Regina Virvilaite, Violeta Saladiene & Dalius Skindaras, 2009)</p>	<p><i>Exclusive viewpoint, social reward, confidence reward, satisfaction, obligation, loyalty, price fairness</i>, dan tingkat penerimaan harga</p> <p>Kuantitatif dengan regresi linear berganda</p> <p>Populasi: Pasien di sanatorium “Versme”.</p> <p>Sampel: 84 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exclusive viewpoint</i> tidak berpengaruh terhadap <i>social reward</i>. 2. <i>Confidence reward</i> tidak dipengaruhi oleh <i>social reward</i>. 3. <i>Price fairness</i> berpengaruh terhadap <i>confidence reward</i>. 4. <i>Confidence reward</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>. 5. <i>Price fairness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>. 6. <i>Satisfaction</i> tidak dipengaruhi <i>obligation</i>. 7. <i>Social reward</i> dan <i>confidence reward</i> berpengaruh terhadap <i>obligation</i>. 8. <i>Obligation</i> mempengaruhi <i>loyalitas pelanggan</i>. 9. <i>Satisfaction</i> mempengaruhi <i>loyalty</i>. 10. <i>Satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> tidak mempengaruhi <i>tingkat penerimaan harga</i>. 11. <i>Price fairness</i> mempengaruhi <i>tingkat penerimaan harga</i>.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *price fairness* pada kepuasan pelanggan

Price merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen bergantung pada harga sebagai indikator untuk mengevaluasi nilai dari suatu produk atau jasa (Kaura, Durga, & Sharma, 2015). Jika pelanggan melihat adanya praktik kecurangan, maka akan timbul respon negatif dari pelanggan seperti *dissatisfaction*, menurunnya niat pembelian, kesadaran harga dan fokus pada pengorbanan moneter yang meningkat (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007). Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Kaura, Durga, & Sharma, 2015). Hasil penelitian Singh & Sirdeshmukh (2000) dan Han & Ryu (2009) yang dikutip dari Kaura *et al.* (2015) juga menyebutkan bahwa *perceive price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* di industri jasa.

2. Pengaruh *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan

Perception of price fairness berperan penting dalam transaksi apapun. Perasaan adil bergantung pada rasio *gain-loss* yang dirasakan oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Dari perspektif pelanggan, *gain* adalah produk yang diterima dan

loss adalah harga yang dibayarkan (Bei & Chiao, 2006). Apabila harga yang dibayarkan konsumen dinilai masuk akal, maka kemungkinan untuk konsumen menunjukkan *repeat purchase behaviour*. Jika konsumen merasa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan yang diterima, maka konsumen tidak ingin membuat pembelian ulang biarpun konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima (Bei & Chiao, 2006; Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007). Pasuraman, Zeithaml, dan Beery (1944) serta Valki dan Colgate (2001) dalam Bei dan Chiao (2006) mengemukakan bahwa *price fairness* harus memiliki pengaruh terhadap *kepuasan pelanggan* maupun pada *loyalty*. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Asadi *et al.* (2014), *price fairness* berpengaruh terhadap *loyalitas pelanggan*.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan digunakan sebagai prediktor *repurchase* konsumen dimasa mendatang dan merupakan pembentuk dari loyalitas pelanggan (Kandampully & Suhartanto, The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, 2003). Menurut Kandampully dan Suhartanto (2003) kepuasan pelanggan dan *loyalty* dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk *switching cost*, jenis industri, dan perbedaan tingkatan produk dalam kategori. Peningkatan kepuasan

pelanggan berpengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Selain itu, dalam penelitian Brunner *et al.* (2008) mengemukakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap penerimaan harga

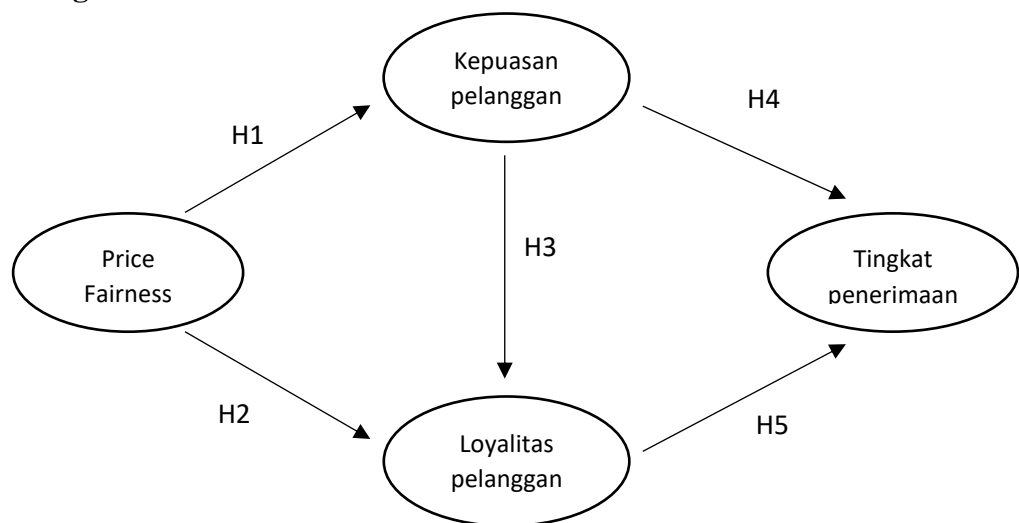
Penelitian tentang bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat penerimaan harga masih kurang banyak, tetapi beberapa studi mengkaitkannya dengan *price sensitivity* dan kerelaan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*) (Ali, Amin, & Cobanoglu, 2015). Salah satu dampak kepuasan pelanggan yang banyak disebutkan adalah meningkatnya *price sensitivity* (Huber, Hermann, & Wricke, 2001). Fenomena ini berdasarkan pada kenyataan bahwa perusahaan dengan nilai kepuasan yang tinggi dapat menerima harga yang lebih tinggi dari pelanggannya (Ali, Amin, & Cobanoglu, 2015). Kelebihan harga yang dibayarkan oleh pelanggan daripada tidak memperoleh produk atau jasa, lebih dari harga yang sebenarnya adalah ukuran ekonomi dari surplus kepuasan pelanggan (Ali, Amin, & Cobanoglu, 2015; Marshall, 1980). Konsumen memiliki tingkat penerimaan harga yang besar pada produk atau jasa yang memberikan kepuasan yang besar juga (Asadi, Pool, & Jalilvand, 2014). Dalam penelitian Asadi

et al. (2014) disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat penerimaan harga.

5. Pengaruh loyalitas pelanggan pada tingkat penerimaan harga

Konsumen dengan frekuensi pembelian yang tinggi memiliki tingkat penerimaan harga yang lebih kecil dibandingkan dengan konsumen dengan frekuensi pembelian yang rendah. Loyalitas pelanggan yang tinggi membuat pelanggan berfokus pada manfaat yang didapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Kalyaram dan Little (1994) dalam Martin-Consuegra *et al.* (2007) menyatakan bahwa pelanggan dengan tingkat *loyalty* yang tinggi memiliki tingkat penerimaan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan dengan tingkat *loyalty* yang rendah.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Price fairness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maskapai Citilink.

H2: *Price fairness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat penerimaan harga pelanggan maskapai Citilink.

H5: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat penerimaan harga pelanggan maskapai Citilink.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian pada populasi, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang mewakili dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, hubungan antar variabel, sosiologi maupun psikologis (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau variabel lain yang saling mempengaruhi satu variabel ke variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah jenis penelitian yang dirancang untuk menjelaskan bahwa variabel X adalah penyebab variabel Y.

B. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin disimpulkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai Citilink di kota Yogyakarta.

C. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2013). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pelanggan maskapai Citilink yang sudah menggunakan jasa maskapai tersebut sekurang-kurangnya tiga kali. Jumlah sampel agar sebuah pengujian data memiliki statistical power yang dapat dipertanggungjawabkan adalah 10 kali parameter yang dianalisis (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

D. Klasifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau disebut variabel independent adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau mempengaruhi atau menimbulkan variabel terikat atau dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *price fairness*.

2. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel ini merupakan penyela diantara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga, variabel independent tidak mempengaruhi secara langsung terhadap perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Tingkat penerimaan harga merupakan variabel terikat pada penelitian ini.

2. Skala Pengukuran Variabel

penelitian ini menggunakan skala likert yang dinyatakan dalam respon alternatif yaitu:

- a. Skor 1 untuk penilaian sangat tidak setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk penilaian tidak setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk penilai ragu-ragu (N)
- d. Skor 4 untuk penilaian setuju (S)
- e. Skor 5 untuk penilaian sangat setuju (SS)

Data yang diperoleh selanjutnya akan digunakan untuk menentukan kategori variable. Sehingga perlu dicari rata-rata setiap variabel. Dalam penelitian ini kriteria kategori variabel dibagi menjadi lima kelas (Sudjana, 2001). Nilai interval kelas dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

Dengan rentang skala 0.80, maka numeriknya sebagai berikut:

- a. Nilai 1,00 – 1,79 menunjukkan sangat rendah
- b. Nilai 1,80 – 2,59 menunjukkan rendah
- c. Nilai 2,60 – 3,39 menunjukkan cukup tinggi
- d. Nilai 3,40 – 4,19 menunjukkan tinggi
- e. Nilai 4,20 – 5,00 menunjukkan sangat tinggi

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang akan dioperasikan meliputi:

1. *Price Fairness (X)*

Price fairness adalah persepsi konsumen dimana perbeaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang wajar untuk diterima pembeli (Matzler, Renzl, & Faullant, 2007). *Price fairness* melibatkan suatu perbandingan dari harga produsen dengan suatu standar yang bersangkutan, acuan, dan/atau norma. Indikator *price fairness* menurut Martin-Consuegra *et al.* (2007) adalah sebagai berikut:

- a) Saya membeli tiket Citilink dengan harga yang wajar.
- b) Dalam situasi tertentu (*high season/ low season*), wajar apabila saya membeli tiket maskapai Citilink dengan harga yang berbeda dengan pelanggan lain.
- c) Saya berpendapat bahwa kebijakan harga/tarif maskapai Citilink terbilang wajar.
- d) Saya berpendapat bahwa kebijakan harga/tarif maskapai Citilink terbilang etis.
- e) Saya berpendapat bahwa kebijakan harga/tarif maskapai Citilink dapat diterima.

2. Kepuasan Pelanggan (Z_1)

Variabel mediasi pertama pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dengan persepsi setelah membeli yang dilakukan oleh

konsumen (Soderlund, 2006). Indikator kepuasan pelanggan menurut Martin-Consuegra *et al.* (2007) dan (Song, Wang, & Han, 2019) adalah sebagai berikut:

- a) Saya puas dengan keputusan membeli tiket maskapai Citilink.
- b) Saya akan merasa tidak puas jika membeli kembali tiket maskapai Citilink.
- c) Keputusan saya sudahlah bijak dalam memilih maskapai Citilink.
- d) Saya merasa buruk dengan keputusan pembelian yang saya ambil.
- e) Dibandingkan dengan maskapai yang lain, Citilink sesuai dengan harapan saya secara keseluruhan.
- f) Saya merasa bahwa saya memilih maskapai yang tepat bagi saya.

3. Loyalitas Pelanggan (Z_2)

Variabel mediasi kedua pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) dalam Asadi *et al.* (2014) adalah komitmen mendalam untuk pembelian ulang produk atau layanan yang disukai dimasa yang akan datang. Indikator loyalitas pelanggan menurut Martin-Consuegra *et al.* (2007) dan (Song, Wang, & Han, 2019):

- a) Saya setia dengan maskapai Citilink

- b) Saya berkomitmen untuk menggunakan maskapai Citilink
- c) Jika maskapai lain menawarkan harga yang lebih murah, saya tetap menggunakan maskapai Citilink
- d) Saya bukan pelanggan Citilink yang setia
- e) Saya tidak merencanakan untuk membeli tiket maskapai Citilink di masa yang akan datang
- f) Saya merekomendasikan maskapai Citilink kepada orang lain

4. Tingkat Penerimaan Harga (Y)

Monroe (1990) dalam Martin-Consuegra *et al.* (2007) tingkat penerimaan harga (*price acceptance*) dapat diartikan sebagai harga maksimum yang bersedia dibayar pembeli untuk suatu barang atau jasa. Indikator tingkat penerimaan harga menurut Martin-Consuegra *et al.* (2007):

- a) Saya rela untuk membayar lebih untuk menggunakan maskapai Citilink pada situasi tertentu.
- b) Saya paham tingkat referensi harga maskapai Citilink.
- c) Saya dapat menerima perubahan harga tiket maskapai Citilink.
- d) Saya memiliki pengetahuan yang baik seputar distribusi harga pada sektor penerbangan.

F. Jenis Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui instrumen penelitian seperti survei, wawancara, kelompok fokus, atau observasi (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang variabel *price fairness*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan tingkat penerimaan harga.

G. Prosedur Pengambilan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan. Data pada penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada responden secara online menggunakan *google form*.

H. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai uji instrument penelitian. Pada tahap awal ini, peneliti akan menggunakan 30 sampel data untuk menguji penelitian ini valid dan reliabel, dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya:

a. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan melalui beberapa uji, yaitu:

1) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$. Tetapi menurut Ghozali (2015) pada penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,7. Hasil uji *Convergent Validity* dari 30 responden ditampilkan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Hasil Uji *Convergent Validity* (*Outer Loading*)

	KP	LP	PF	TPH
KP1	0.812			
KP2	-0.155			
KP3	0.865			
KP4	0.402			
KP5	0.856			
KP6	0.813			
LP1		0.914		
LP2		0.850		
LP3		0.822		
LP4		0.290		
LP5		0.218		
LP6		0.751		
PF1			0.595	
PF2			0.339	
PF3			0.916	
PF4			0.880	

PF5			0.828	
TPH1				0.817
TPH2				0.756
TPH3				0.772
TPH4				0.583

Berdasarkan hasil pengujian Convergent Validity, tidak semua instrument penelitian valid. Maka, KP2, KP4, LP4, LP5, PF1, PF2, dan TPH4 dikeluarkan dari model atau tidak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2) *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* menurut Vincenzo (2010) ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan variabel lain. *Cross loading factor* dari 30 responden ditampilkan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hasil *Discriminant Validity*

	KP	LP	PF	TPH
KP1	0.812	0.596	0.653	0.327
KP2	-0.155	-0.188	0.092	-0.300
KP3	0.865	0.657	0.610	0.529
KP4	0.402	0.102	0.386	-0.113
KP5	0.856	0.469	0.472	0.377
KP6	0.813	0.684	0.484	0.400

LP1	0.635	0.914	0.585	0.641
LP2	0.619	0.850	0.420	0.524
LP3	0.522	0.822	0.501	0.395
LP4	0.212	0.290	0.059	-0.167
LP5	0.103	0.218	0.315	-0.228
LP6	0.609	0.751	0.628	0.485
PF1	0.293	0.215	0.595	0.195
PF2	0.028	0.133	0.339	0.518
PF3	0.749	0.692	0.916	0.499
PF4	0.519	0.572	0.880	0.551
PF5	0.509	0.468	0.828	0.366
TPH1	0.297	0.602	0.443	0.817
TPH2	0.314	0.356	0.372	0.756
TPH3	0.538	0.491	0.562	0.772
TPH4	0.250	0.278	0.095	0.583

Berdasarkan hasil pengujian *Discriminant validity*, tidak semua indikator valid. Maka KP2, LP5, dan PF2 dikeluarkan dari model atau tidak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.8.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu

kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji *composite reliability*. Dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0.7 . Uji reliabilitas dilakukan dengan *software* SmartPLS 3.2.8. Hasil pengujian *reliability* dapat dilihat pada tabel 3.3:

Tabel 3.3

Hasil Pengujian *Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
KP	0.738	0.873	0.811	0.498
LP	0.795	0.868	0.828	0.488
PF	0.793	0.927	0.850	0.554
TPH	0.726	0.767	0.825	0.544

Hasil pengujian *reliability* sebelum instrumen KP2, KP4, LP4, LP5, PF1, PF2, dan TPH4 dikeluarkan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak reliabel. Setelah KP2, KP4, LP4, LP5, PF1, PF2, dan TPH4 dikeluarkan, maka diperoleh hasil uji yang reliabel. Hasil uji *reliability* setelah mengeluarkan KP2, KP4, LP4, LP5, PF1, PF2, dan TPH4 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

**Hasil Pengujian *Reliability* Tanpa *KP2, KP4, LP4, LP5,*
*PF1, PF2, dan TPH4***

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
KP	0.859	0.869	0.904	0.703
LP	0.855	0.865	0.903	0.699
PF	0.863	0.901	0.916	0.784
TPH	0.714	0.741	0.837	0.632

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti setelah diadakan uji validitas dan reliabilitas dengan 30 sampel data, ditemukan adanya hasil indikator yang tidak signifikan. Peneliti akhirnya menghapus beberapa indikator dan menggunakan indikator yang tersisa untuk diolah lebih lanjut dan hasil yang diperoleh adalah signifikan secara keseluruhan.

I. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program *software SmartPLS 3.2.8*.

a. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sekaran & Bougie, 2016). Deskriptif artinya hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui

alat ukur kemudian dioleh sesuai fungsinya. Hasil pengolahan ini selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka sehingga memberikan kesan lebih mudah untuk menangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan fenomena/gejala tersebut. Dengan kata lain, analisis deskriptif menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghazali (2015), PLS merupakan jenis yang sama seperti Teknik *Structural Equation Model* (SEM) yang dapat menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS juga dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil dan dapat diterapkan pada semua skala data. Berikut tahap-tahap yang dilakukan dalam penggunaan model evaluasi PLS menurut Ghazali:

1) Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pada penelitian ini indikator yang terbentuk dari variabel laten adalah model indikator reflektif. Indikator

reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator. *Outer model* disebut juga uji indikator, dimana *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE dan *composite reliability*. *Outer model* atau uji indikator dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

2) Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model atau biasa disebut dengan uji pengaruh/ uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan nilai *R-squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, *Q-squares predictive relevance* sebagai *goodness-of-fit*, koefisien parameter dan *P-value* sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Nilai inner model yang ditunjukkan oleh *P-value* $<0,05$ (signifikansi 5%).

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisis mengenai “Pengaruh Price Fairness terhadap Tingkat Penerimaan Harga yang di Mediasi oleh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Maskapai Citilink di Yogyakarta”. Pembahasan hasil analisis penelitian ini dimulai dengan analisis deskriptif yang mencakup profil dari responden, variabel penelitian, *path analysis* dan pengujian hipotesis.

A. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1. Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta. Kuesioner dibagikan secara online kepada sejumlah individu yang sudah pernah menggunakan maskapai tersebut minimal tiga kali. Target kuesioner yang diisi dan dikembalikan sebesar 210 responden. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak untuk dianalisis pada penelitian ini sebanyak 285.

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan kemudian diolah untuk mengetahui “Pengaruh Price Fairness terhadap Tingkat Penerimaan Harga yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Citilink di Yogyakarta”. berdasarkan pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang diberikan, identitas responden berisi nama/inisial responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku. Identitas responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah terkumpul, data tentang usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase(%)
16-25 tahun	250	87.72%
26-35 tahun	29	10.18%
36-45 tahun	3	1.05%
46-55 tahun	3	1.05%

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berusia 16-25 tahun, yaitu sebanyak 250 orang atau 87.72% dari keseluruhan responden. Berikutnya

responden berusia 26-35 tahun sebanyak 29 orang (10.18%), usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang (1.05%), dan 46-55 tahun sebanyak 3 orang (1.05%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berusia 16-25 tahun.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah terkumpul, data tentang jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Wanita	159	55.79%
Pria	126	45.21%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terdiri dari wanita yaitu sebanyak 159 orang atau 55,79%, dan pria sebanyak 126 orang atau 45.21%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah wanita.

c. Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah terkumpul, data tentang pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
Mahasiswa	216	75.79%
Karyawan	32	11.23%
Lain-lain	23	8.07%
Wirausaha	12	4.21%
Pelajar	2	0.7%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mahasiswa merupakan responden dominan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 216 orang dari total 285 responden atau sebesar 75.79%, karyawan sebanyak 32 orang (11.23%), Lain-lain sebanyak 23 orang (8.07%), wirausaha sebanyak 12 orang (4.21%), dan pelajar sebanyak 2 orang (0.7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah mahasiswa.

d. Pendapatan atau Uang Saku

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah terkumpul, data tentang pendapatan atau uanh saku responden ditunjukkan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
atau Uang Saku

Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah	Presentase(%)
Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000	140	49.12%
Rp. 2,500,001 – Rp. 5,000,000	60	21.05%
Rp. 5,000,001 – Rp. 10,000,000	38	13.33%
<Rp. 1,000,000	35	12.28%
>Rp. 10,000,000	12	4.21%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan/uang saku per bulan sebesar Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000 sebanyak 140 orang (49.12%), Rp. 2,500,001 – Rp. 5,000,000 sebanyak 60 orang (21.05%), Rp. 5,000,001 – Rp. 10,000,000 sebanyak 38 orang (13.33%), <Rp. 1,000,000 sebanyak 35 orang (12.28%), dan >Rp. 10,000,000 sebanyak 12 orang (4.21%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan/uang saku sebesar Rp. 1,000,001 – Rp. 2,500,000.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mendeskripsikan indikator pada setiap variabel yang meliputi: variabel *price fairness*, variabel kepuasan pelanggan, variabel loyalitas pelanggan, dan variabel tingkat penerimaan harga. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata atau *mean*. Dalam skala likert skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Berdasarkan jawaban responden kategorisasi variabel pada penelitian diperhitungkan sebagai berikut:

Jumlah kategori : 5 kategori

$$\begin{aligned} \text{interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

Adapun kategori masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Kategorisasi Variabel

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,61	Rendah
2,62 s/d 3,42	Sedang

3,43 s/d 4,22	Tinggi
4,23 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Untuk mengetahui persepsi responden, maka berikut ini adalah penilaian terhadap indikator-indikator variabel berdasarkan kategorisasi variabel:

a. Price Fairness

Tabel 4.6

Price Fairness Responden

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
PF3	Kebijakan harga/tarif maskapai Citilink sesuai dengan apa yang diberikan	3.881	Tinggi
PF4	Kebijakan harga/tarif maskapai Citilink terbilang etis	3.933	Tinggi
PF5	Saya berpendapat bahwa kebijakan harga/tarif maskapai Citilink dapat diterima	3.979	Tinggi
Rata-rata Variabel		3.931	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6 dari 285 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden menilai variabel *price fairness* tergolong dalam kategori tinggi dengan hasil 3.931. Hal ini berarti bahwa harga tiket maskapai Citilink di kalangan masyarakat dianggap wajar atau *fair*. Hal ini menunjukkan bahwa Citilink memasang harga yang wajar dan etis sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7

Kepuasan Pelanggan Responden

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
KP1	Saya puas dengan keputusan membeli tiket maskapai Citilink	4.024	Tinggi
KP3	Keputusan saya sudahlah bijak dalam memilih maskapai Citilink	3.866	Tinggi
KP5	Saya merasa bahwa saya memilih maskapai yang tepat bagi saya	3.902	Tinggi
KP6	Dibandingkan dengan jenis penerbangan yang lain, secara keseluruhan Citilink sesuai dengan harapan saya	3.832	Tinggi

Rata-rata Variabel	3.906	Tinggi
---------------------------	-------	--------

Berdasarkan tabel di atas, dari 285 responden yang diambil sebagai sampel, dapat diketahui bahwa responden menilai variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3.906. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki opini yang positif terhadap layanan maskapai citilink yang dalam penelitian ini, diukur melalui 4 indikator yang merepresentasikan tingkat kepuasan dan pemenuhan ekspektasi pelanggan.

c. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.8

Loyalitas Pelanggan Responden

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
LP1	Saya setia dengan maskapai Citilink	3.270	Sedang
LP2	Saya berkomitmen untuk menggunakan maskapai Citilink	3.182	Sedang
LP3	Jika maskapai lain menawarkan harga yang lebih murah, saya tetap	2.895	Sedang

	menggunakan maskapai Citilink		
LP6	Saya akan merekomendasikan maskapai Citilink kepada orang lain	3.765	Tinggi
Rata-rata Variabel		3.278	Sedang

Berdasarkan tabel 4.8, dari 285 responden yang diambil sebagai sampel, dapat diketahui bahwa responden menilai loyalitas pelanggan tergolong dalam kategori sedang dengan skor rata-rata sebesar 3.278. Walaupun indikator LP6 yang merepresentasikan sikap WOM menunjukkan skor yang tinggi, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa responden memiliki kemungkinan untuk mengganti jasa penerbangan dari Citilink dengan kompetitor yang lain.

d. Tingkat Penerimaan Harga

Tabel 4.9

Tingkat Penerimaan Harga Responden

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
TPH1	Saya rela untuk membayar lebih untuk menggunakan maskapai Citilink pada situasi tertentu	3.235	Sedang

TPH2	Saya paham tingkat referensi harga maskapai Citilink	3.491	Tinggi
TPH3	Saya dapat menerima perubahan harga tiket maskapai Citilink	3.509	Tinggi
Rata-rata Variabel		3.412	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dari 285 responden yang diambil sebagai sampel, dapat diketahui bahwa responden menilai variabel tingkat penerimaan harga dengan skor rata-rata 3.412 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa responden dapat menerima harga yang ditawarkan oleh maskapai Citilink tetapi kurang setuju untuk membayar lebih pada situasi tertentu.

B. Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *partial least square* (PLS) dengan program *smart PLS* 3.0. Teknik ini memerlukan 2 tahap pengolahan. Menurut Chin 1988 dalam (Ghozali, 2015), pelaporan hasil analisis PLS menggunakan pendekatan dua Langkah atau yang disebut *two step approach*. Pertama difokuskan ntuk hasil dari model pengukuran (*outer model*) dan yang kedua difokuskan untuk asil dari model struktural (*inner model*).

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan bahan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Analisis *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

a. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.10

Convergent Validity

	KP	LP	PF	TPH
KP1	0,808			
KP3	0,815			
KP5	0,792			
KP6	0,806			
LP1		0,915		
LP2		0,887		
LP3		0,776		
LP6		0,790		
PF3			0,826	
PF4			0,886	
PF5			0,869	
TPH1				0,808
TPH2				0,815
TPH3				0,790

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini memiliki *outer loading* >0.7. Menurut Chin dalam Ghozali, nilai *outer loading* antara >0.7 sudah dianggap sangat baik untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.5 sampai 0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015). Data di atas menunjukkan masing-masing indikator variabel memiliki nilai > 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Pada bagian ini hasil uji *discriminant validity* akan dijelaskan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang paling besar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2014). Berikut ini adalah nilai *cross loading* dari masing-masing indikator:

Tabel 4.11

Discriminant Validity

Variabel	Variabel			
	KP	LP	PF	TPH
KP	0,805			
LP	0,676	0,844		
PF	0,611	0,499	0,861	
TPH	0,485	0,579	0,419	0,805

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai paling besar terhadap variabel yang dituju dibandingkan dengan variabel lainnya.

Ditambah lagi, hasil *cross loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini (lihat Tabel 4.12), menunjukkan bahwa nilai *cross loading* antar indikator terhadap variabel yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel lainnya. Berdasarkan hasil pada tabel 4.12, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabel masing-masing.

Tabel 4.12

Cross Loading

	KP	LP	PF	TPH
KP1	0,808	0,506	0,606	0,384
KP3	0,815	0,595	0,471	0,396
KP5	0,792	0,460	0,400	0,307
KP6	0,806	0,600	0,473	0,458
LP1	0,634	0,915	0,452	0,510
LP2	0,613	0,887	0,435	0,477
LP3	0,411	0,776	0,347	0,441
LP6	0,592	0,790	0,438	0,520
PF3	0,525	0,404	0,826	0,346
PF4	0,503	0,442	0,886	0,367
PF5	0,548	0,442	0,869	0,368
TPH1	0,350	0,502	0,223	0,808
TPH2	0,395	0,446	0,332	0,815
TPH3	0,427	0,447	0,461	0,790

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki composite reliability >0.6 (Ghozali, 2014). Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 4.13

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
<i>Price Fairness</i>	0.881	> 0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.908	> 0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.895	> 0.6	Reliabel
Tingkat Penerimaan Harga	0.846	> 0.6	Reliabel

Berdasarkan data dalam tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel > 0.6 . Hasil ini menerangkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d. Average Variance Extracted (AVE)

Selain nilai *cross loading*, uji validitas juga dapat diketahui melalui nilai *average variant extracted* (AVE). AVE untuk masing-masing indikator disyaratkan untuk bernilai > 0.5 untuk model yang baik. Berikut adalah nilai *average variance extracted* (AVE) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Price fairness</i>	0,649	>0.5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,713	>0.5	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,741	>0.5	Valid
Tingkat Penerimaan Harga	0,846	>0.5	Valid

Berdasarkan sajian data di tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE tiap variabel memiliki nilai di atas 0.5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki validitas yang baik.

e. Cronbach Alpha

Cronbach alpha dapat memperkuat uji reliabilitas yang dilakukan dengan *composite reliability*. Menurut Ghazali (2014), suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach alpha* apabila memiliki nilai >0.7 . Berikut ini adalah nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian:

Tabel 4.15

Cronbach Alpha

Variabel	CronbachAlpha	Kriteria	Keterangan
<i>Price fairness</i>	0.820	>0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.864	>0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.824	>0.7	Reliabel
Tingkat Penerimaan Harga	0.728	>0.7	Reliabel

Berdasarkan sajian pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* dari tiap variabel penelitian lebih dari 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach alpha*.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

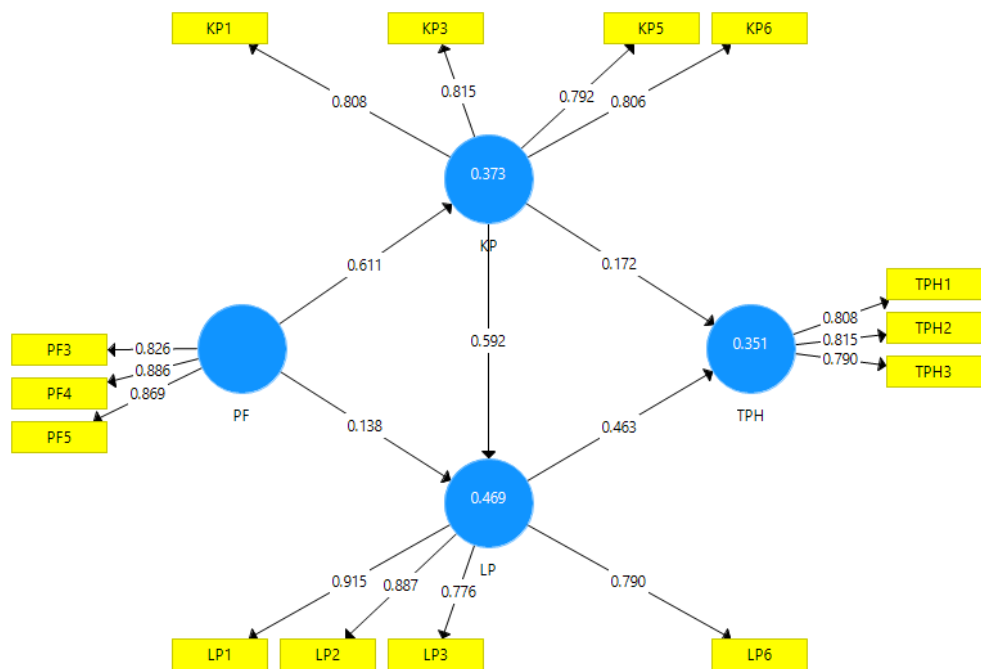
Analisis *inner model* atau yang disebut juga dengan uji pengaruh/uji hipotesis dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. *Inner model* meliputi: koefisien determinasi (R^2), Q^2 *predictive relevance*, koefisien parameter dan T-statistik. Berikut adalah hasil uji struktural setelah uji indikator.

Tabel 4.16

Hasil *Inner Model*/ Uji Pengaruh/ Uji Hipotesa

Pengujian	Hasil Uji
<u>Koefisien Determinasi (<i>Rsquare</i>)</u>	
Kepuasan Pelanggan (R1)	0.373
Loyalitas Pelanggan (R2)	0.469
Tingkat Penerimaan Harga (R3)	0.351
<u>Q^2 <i>predictive relevance</i></u>	
$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)(1 - R3^2)$ $= 1 - (1 - 0.373^2)(1 - 0.469^2)(1 - 0.351^2)$ $= 1 - (0.589)$ $= 0,411$	41,1%
<u>P Value</u>	
Price Fairness (X) → Kepuasan Pelanggan (Z1)	0.000
Price Fairness (X) → Loyalitas Pelanggan (Z2)	0.018
Kepuasan Pelanggan(Z1) → Loyalitas Pelanggan (Z2)	0.000
Kepuasan Pelanggan(Z1) → Tingkat Penerimaan Harga (Y)	0.038

Loyalitas Pelanggan (Z2) → Tingkat Penerimaan Harga (Y)	0.000
<u>T Statistic</u>	
Price Fairness (X) → Kepuasan Pelanggan (Z1)	11.819
Price Fairness (X) → Loyalitas Pelanggan (Z2)	2.364
Kepuasan Pelanggan (Z1) → Loyalitas Pelanggan (Z2)	10.962
Kepuasan Pelanggan (Z1) → Tingkat Penerimaan Harga (Y)	2.086
Loyalitas Pelanggan (Z2) → Tingkat Penerimaan Harga (Y)	5.456



Gambar 4.1 Model *PLS-Algorithm* Tingkat Penerimaan Harga

Penafsiran :

a. Koefisien determinasi (R^2)

R square menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *price fairness* sebesar 37.3% dan 62.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Sedangkan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *price fairness* sebesar 46.9% dan 53.1% merupakan faktor lain yang tidak terdapat didalam model. Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi dapat menjelaskan terhadap tingkat penerimaan harga sebesar 35.1% dan 64.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada model.

b. Q-square predictive relevance (Q^2)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai Q -square sebesar 0,411. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten yang digunakan dalam model memiliki relevansi prediksi sebesar 41,1%.

c. P-value

Variabel *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan memiliki P-value sebesar 0.000. Variabel *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan memiliki p-value sebesar 0.018. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.000. P-value variabel kepuasan pelanggan terhadap tingkat penerimaan harga sebesar

0.038 dan untuk variabel loyalitas pelanggan terhadap tingkat penerimaan harga sebesar 0.000. Kesimpulannya, seluruh variabel dinyatakan signifikan karena P-value tiap-tiap variabel kurang dari 0.05.

d. Koefisien Parameter

Besarnya koefisien parameter dari pengaruh *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari 1,65 yaitu sebesar 11,819 yang berarti terdapat pengaruh positif *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *price fairness* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada maskapai Citilink di Yogyakarta.

Besarnya koefisien parameter dari pengaruh *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,364 artinya terdapat pengaruh positif dari *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *price fairness* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada maskapai Citilink di Yogyakarta.

Besarnya koefisien parameter dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 10,962 artinya terdapat pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada maskapai Citilink di Yogyakarta.

Besarnya koefisien parameter dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat penerimaan harga sebesar 2,086 artinya terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap tingkat penerimaan harga. hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat penerimaan harga.

Besarnya koefisien parameter dari pengaruh loyalitas pelanggan terhadap tingkat penerimaan harga sebesar 5,456 artinya terdapat pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap tingkat penerimaan harga. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin tinggi tingkat penerimaan harga.

e. Analisis Jalur untuk Menganalisis Efek Mediasi

Untuk analisis jalur dapat dilihat pada tabel dibawah ini.
Smart PLS secara langsung menghasilkan output *Path Coefficient (Indirect Effect)*.

Tabel 4.17

Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Price Fairness</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Tingkat Penerimaan Harga	0,105	0,104	0,053	1,971	0,049
<i>Price Fairness</i> -> Loyalitas Pelanggan -> Tingkat Penerimaan Harga	0,064	0,065	0,033	1,917	0,056
<i>Price Fairness</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan -> Tingkat Penerimaan Harga	0,167	0,17	0,036	4,689	0

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi *price fairness* terhadap tingkat penerimaan harga adalah sebesar 0,105. Dalam tabel t-statistik > t-tabel yaitu 1,97 > 1,65 dan p-value dibawah 0,05 sebesar 0,049. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan dalam memediasi *price fairness* terhadap tingkat penerimaan harga.

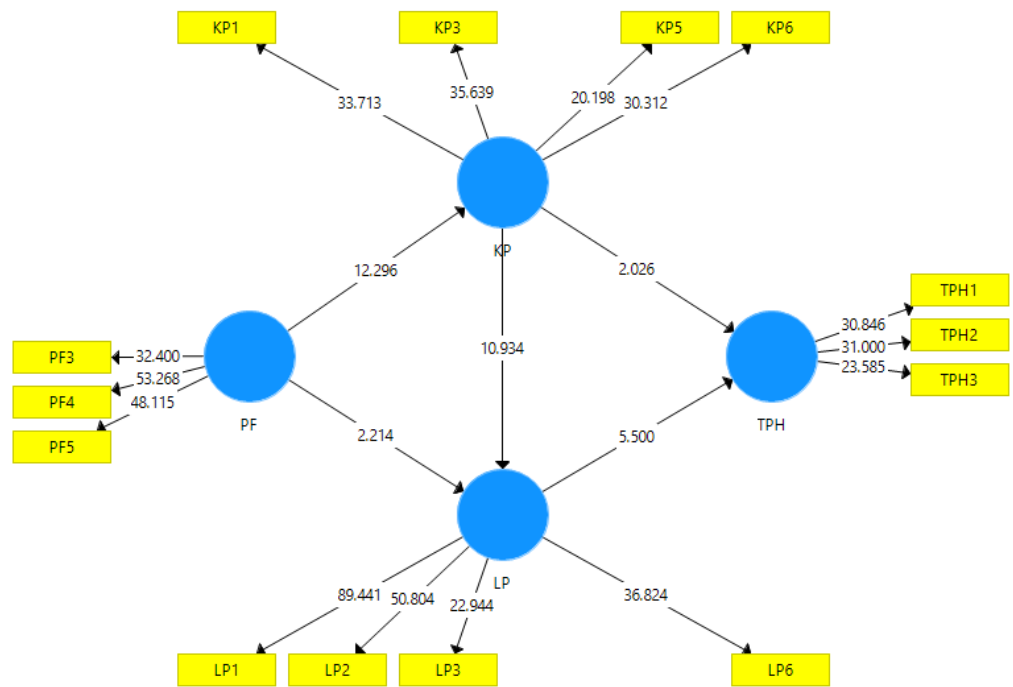
Besarnya pengaruh loyalitas pelanggan dalam memediasi *price fairness* terhadap tingkat penerimaan harga adalah sebesar

0,064. Dalam tabel t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu $1,917 > 1,65$ namun p-value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,056. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat memediasi *price fairness* terhadap tingkat penerimaan harga.

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam memediasi *price fairness* terhadap tingkat penerimaan harga adalah sebesar 0,167. Dalam tabel t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu $4,689 > 1,65$ dan p-value lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam memediasi *price fairness* terhadap tingkat penerimaan harga.

C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan α sebesar 5% adalah 0.05. Nilai t-tabel untuk α adalah 1.650. Sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah Ketika t-statistik $>$ t-tabel. Pengujian hipotesis dengan metode SmartPLS 3.0 dilakukan dengan cara melakukan *bootstrapping*, sehingga dapat diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 4.2 Path Coefficient

Tabel 4.18

Hasil perhitungan *Bootstrapping* (Uji Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
KP -> LP	0,592	0,597	0,054	10,962	0	Diterima
KP -> TPH	0,172	0,168	0,083	2,086	0,038	Diterima
LP -> TPH	0,463	0,468	0,085	5,456	0	Diterima
PF -> KP	0,611	0,61	0,052	11,819	0	Diterima
PF -> LP	0,138	0,136	0,058	2,364	0,018	Diterima

Berdasarkan hasil output pada tabel di atas, diketahui pengujian hipotesis masing-masing hubungan variabel ditunjukkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Berdasarkan tabel 4.18 analisis jalur, *price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11.819, dan signifikan karena $t\text{-statistic } 11.819 > 1.650$ dan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$. Dengan demikian, *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hipotesis 2: Berdasarkan tabel 4.18, analisis jalur kepuasan *price fairness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t\text{-statistic } 2.364 > 1.650$ dan $p\text{-value } 0,018 < 0,05$. Dengan demikian, *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis 3: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 10.962. Berdasarkan tabel *path coefficient*, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 10.962 dan signifikan karena $t\text{-statistic } 10.962 > 1.650$ dan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hipotesis 4: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap tingkat penerimaan harga sebesar 2.086. Berdasarkan tabel 4.17 *path coefficient*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif karena $t\text{-statistic } 2.086 > 1.650$, dan signifikan karena $p\text{-value } 0.038 < 0.05$. Dengan demikian,

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan harga.

5. Hipotesis 5: Berdasarkan tabel 4.18 *path coefficient*, analisis jalur loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat penerimaan harga karena t-statistic $5.456 > 1.650$, dan signifikan karena p-value $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan harga.

D. Pembahasan

1. Hubungan *Price Fairness* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, sehingga berpengaruh kepada penilaian terhadap layanan yang diterima. Berdasarkan pengujian, hipotesis 1 menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa *price fairness* mempengaruhi kepuasan karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi harga pelanggan relatif terhadap manfaat atau kualitas dari layanan penerbangan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Asadi *et al.* (2014) bahwa *price fairness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan juga bahwa 2 jasa penerbangan dengan kualitas layanan yang sama, perbedaan harga layanan akan menentukan seberapa puas pelanggan menggunakan layanan.

2. Hubungan *Price Fairness* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Martin-Consuegra *et, al.* (2007) pada maskapai penerbangan tradisional (*full service carrier*). Kandampully *et, al.* (2000) berpendapat bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bermacam faktor diantaranya termasuk jenis industri, perbedaan tingkat produk dalam kategori, dan biaya peralihan. *Price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun adanya mediasi variabel kepuasan pelanggan memperkuat hubungan variabel tersebut. Ketika pelanggan menilai harga yang dibayarkan terhadap jasa yang diterima itu sesuai dengan harapan, maka ada kecenderungan bahwa mereka akan menggunakan kembali (*repurchase*) jasa tersebut yang akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan faktor penting dari loyalitas. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan untuk membeli kembali jasa tersebut secara

berulang. Pernyataan ini menegaskan bahwa terdapat hubungan erat antara pelayanan dengan kepuasan konsumen, seperti contoh penelitian oleh Asadi *et, al.* (2014) yang meneliti turis internasional bahwa kepuasan turis berpengaruh positif terhadap loyalitas turis. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi antara *price fairness* dan loyalitas pelanggan. Pernyataan ini didasari oleh hasil studi Han dan Ryu (2009) dalam Kaura *et, al.* (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial pada hubungan *perceive price fairness* dengan loyalitas pelanggan. Apabila harga sesuai harapan pelanggan tanpa ada biaya tambahan, akan mempengaruhi kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Tingkat Penerimaan Harga.

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan harga. Variabel ini merupakan variabel mediasi antara *Price Fairness* dengan tingkat penerimaan harga. Seperti yang sudah dibahas dalam sub-bab sebelumnya, harga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan karena ketika pelanggan mempertimbangkan nilai pelayanan yang diterima, mereka memikirkan harga yang dibayarkan. Marshall (1980) dalam Martin-Consuegra *et, al.* (2007) menyatakan bahwa kelebihan harga yang rela dibayar oleh konsumen demi mendapatkan suatu pelayanan disebut sebagai surplus kepuasan. Hal ini

berarti bahwa pelanggan memiliki penerimaan harga yang lebih besar untuk layanan yang memberikan kepuasan yang lebih besar pula. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martin-Consuegra *et al.* (2007) yaitu kepuasan mempengaruhi tingkat penerimaan harga secara langsung. Jadi dapat disimpulkan jika harga yang ditawarkan oleh jasa penerbangan dinilai tepat oleh pelanggan, maka hal tersebut akan menimbulkan perasaan puas pada pengguna jasa sehingga meningkatkan toleransi pelanggan terhadap fluktuasi harga jasa maskapai penerbangan.

5. Hubungan Loyalitas Pelanggan terhadap Tingkat Penerimaan Harga.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan harga. Semakin tinggi loyalitas seseorang terhadap produsen, maka akan semakin lebar rentang tingkat penerimaan harga individu tersebut. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi berfokus pada manfaat yang diterima daripada harga yang dibayarkan. Sehingga, pelanggan yang loyal cenderung membayar harga yang diminta oleh produsen atau maskapai karena pelanggan tersebut memiliki tingkat penerimaan harga yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan loyalitas yang rendah. Faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan harga pelanggan yaitu referensi harga, frekuensi pembelian, dan loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Martin-Consuegra *et al.*

(2007) dan Asadi *et al.* (2014) dimana konsumen dengan kepuasan yang tinggi akan menjadi loyal dan konsumen yang loyal memiliki tingkat penerimaan harga yang lebih tinggi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh Price fairness, terhadap Tingkat Penerimaan Harga yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan yang dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta. Semakin wajar/layak harga yang dipersepsikan pelanggan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan, semakin tinggi atau puas konsumen dalam menggunakan jasa layanan maskapai tersebut.
2. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta. Semakin wajar/layak harga yang dipersepsikan pelanggan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan, semakin tinggi atau loyal pelanggan dalam menggunakan jasa layanan maskapai tersebut.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator hubungan *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan harga pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta.

Artinya, pelanggan dengan tingkat penerimaan harga yang tinggi merupakan pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi terhadap layanan oleh maskapai.

5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan harga pelanggan maskapai Citilink di Yogyakarta. Artinya, pelanggan dengan tingkat penerimaan harga yang tinggi merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap maskapai tersebut. Loyalitas pelanggan juga berperan sebagai mediator hubungan kepuasan pelanggan dengan tingkat penerimaan harga.

B. Saran

1. Saran bagi perusahaan

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *price fairness* dengan tingkat penerimaan harga yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan penyedia jasa, yaitu maskapai Citilink agar memprioritaskan kebijakan harga maskapai agar pelayanan terhadap harga yang dikenakan dianggap “*fair*” oleh pelanggan, maka dapat diekspektasikan bahwa maskapai dapat mempertahankan pangsa pasarnya dengan lebih baik. Selain itu maskapai juga dapat melakukan perbaikan kinerja dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat, dimana pelanggan yang loyal memiliki tingkat penerimaan harga yang lebih baik.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Lingkup studi ini berfokus pada jasa penerbangan *low cost carrier* khususnya maskapai Citilink sehingga berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan ini menandakan perlunya studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil yang diperoleh pada konteks yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini didasarkan oleh data subjektif yaitu data berdasarkan opini responden terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan, mungkin saja terdapat banyak faktor lain yang menjadi dasar bagi responden untuk membentuk opini mereka dan belum teridentifikasi dalam model penelitian ini. Penelitian ini menyarankan agar penelitian mendatang dapat mengidentifikasi faktor lain penentu hubungan *price fairness* dan tingkat penerimaan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Neal, M. (2006). AirAsia : The Sky's the Limit. *Asian Journal of Management Class*.
- Alamdari, F., & Fagan, S. (2005). Impact of the Adherence to the original low-cost model on the profitability of low-cost airlines. *Transport Reviews* 25, 377-390.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2015). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 449-475.
- Ali, F., Dey, B., & Filieri, R. (2015). "An Assesment of Service Quality and Resulting Customer Satisfaction in Pakistan International Airlines". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 486-502.
- Asadi, A., Pool, J. K., & Jalilvand, M. R. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of islamic-iranian product. *Education, Business, and Society: Contemporary Middle Eastern Issue*, 201-215.
- Basu Swastha, D., & Irawan. (2003). *Manjamen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 162-177.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of CONsumer Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behavior*, 125-131.
- Belás, J., Chochořáková, A., & Gabčová, L. (2015). Satisfaction and Loyalty of Banking Customers: A Gender Approach. *Economics and Sociology*, 176-188.
- Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on preceived price fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management* 27, 594-603.
- Berkowitz, E., & Walton, J. (1980). Contextual influence on consumer price responses: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 349-358.

- Bolton, L., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perception of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 474-491.
- Despande, R., & Farley, J. U. (1999). Executive Insight: Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanese Firm. *Journal of International Marketing*, 111-127.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 7-18.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Square Structural equation Model (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE.
- Harlan, M. (2015). Antecedent Customer Loyalty Pada Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 129-144.
- Henderson, J. C. (2006). Low Cost Airlines In Southeast Asia: A View From Singapore. *ASEAN journal on hospitality and tourism*, 77-87.
- Hermann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchase. *Journal of Product & Brand Management*, 49-58.
- Hinson, E., Nimako, S. G., VanZyl, H., Chinje, N., & Asiamah, E. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *African Journal of Business and Economics Research volume 11*, 53-82.
- Huangfu, G., & Zhu, L. (2012). Do Consumers' Perceptions of Price Fairness Differ According To Type of Firm Ownership? *Social Behavior And Personality*, 693-698.
- Huber, F., Hermann, A., & Wricke, M. (2001). Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance: result of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 160-169.
- Huyen, N. T., & Ngoc, N. M. (2018). The Effect of Prestige Sensitivity on Price Acceptance in Vietnam's Mobile Phone Market. *Journal of Economics and Development*, 97-112.
- ICAO. (2019). *Low Cost Carrier (LCCs)*. Retrieved from ICAO: <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Low-Cost-Carriers.aspx>

- Jafari, S. M., & Vasili, M. (2006). Market Entry Of A Low Cost Carrier: The Experience and Impacts of AirAsia. *International Marketing Management Conference*.
- John, M. (1995). Customer atisfaction: the case for measurement. *Journal of Audiovisual Media in Medicine*, 17-21.
- Kalyanaram, G., & Little, J. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in CONsumer Package Goods. *Journal of Consumer Research*, 408-418.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3-25.
- Kaura, V., Durga, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 404-422.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Principle of Marketing 15th Ed*. USA: Pearson Education Inc.
- Lager, M. (2008). CRM: In the public interest. *CRM Mag*. 6, 18.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 243-252.
- Lin, C.-H., Kao, D., Chuang, S., & Wu, P. (2006). The persuasiveness of framed commercial messages: A note on marketing implications for the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 204-206.
- Liputan6. (2019, Juni 21). *Kebijakan Penurunan Harga Tiket Pesawat Tak Bebas Keuangan Maskapai*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3995367/kebijakan-penurunan-harga-tiket-pesawat-tak-bebani-keuangan-maskapai>
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel

Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2*, 1-11.

- Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*. London: Macmillan Press.
- Martin-Consuegra, D. D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 459-468.
- Martin-Ruiz, D., & Rondán-Cataluña, J. (2008). The Nature and Consequences of Price Unfairness in Services: a comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*, 325-352.
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimension of Price Satisfaction: a replication and extension. *The International Journal of Bank Marketing*, 394-405.
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Griman, A. C. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 913-945.
- Minarti, S., & Segoro, N. (2014). The Influence Of Customer Satisfaction, Switching Brand, And Trust In A Brand On Customer Loyalty. *Social And Behavioral Science*, 1015-1019.
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby, & O. J., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 209-232). Lexington, MA: Lexington Books.
- Nafis, M. D. (2011). Analisis Antecedent Customer Loyalty Pada Price Acceptance (studi pada pengguna jasa penerbangan Lion Air). *Skripsi*.
- Nazari, M., Hosseini, M. A., & Kalejahi, S. V. (2014). Impact of Price Fairness on Price Satisfaction, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company). *Asian Journal of Research in Marketing*, 131-144.
- Nissalke, T. E. (2009). "The Air Transportation System in the 21th Century". *Sustainable Built Environment*, 365.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, 460-9.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Management vol. 11*.

- Pradana, R. S. (2018, Juli 18). *INDUSTRI PENERBANGAN: Saatnya LCC Jadi Tumpuan*. Retrieved from Sumatra Bisnis:
<https://sumatra.bisnis.com/read/20180718/450/817699/industri-penerbangan-saatnya-lcc-jadi-tumpuan>
- Praditya, I. I. (2019, Januari 15). *Konsumen Maskapai LCC Paling Banyak Protes Harga Tiket Pesawat*. Retrieved from Liputan 6:
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3871575/konsumen-maskapai-lcc-paling-banyak-protos-harga-tiket-pesawat>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 19-35.
- Soderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 76-98.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 50-59.
- Sudjana, D. (2001). *Metode dan Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Falah Production.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, T.-S., Chen, T.-L., & Yang, P. H. (2017). User Satisfaction And Loyalty In A Public Library Setting. *Social Behavior And Personality*, 741-756.
- Widowati, H. (2019, Juni 12). *Penumpang Pesawat Udara Domestik April 2019 Turun 28% Dibanding April 2018*. Retrieved from Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/12/penumpang-pesawat-udara-domestik-april-2019-turun-28-dibanding-april-2018>
- Wijanarko, A. (2010). Pengaruh Price Fairness dan Service Quality Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Ayam Resto di Surakarta). *Skripsi*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Yogyakarta, Maret 2020

Responden yang terhormat,

Bersama dengan ini, saya selaku mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir atau skripsi memohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan sebagaimana terlampir. Pertanyaan tersebut mengungkapkan tentang *Price fairness*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, terhadap tingkat penerimaan harga.

Data yang diolah akan digunakan dalam rangka menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Kerahasiaan Anda terjamin dan data ini hanya dipergunakan untuk penelitian ilmiah/akademis semata. Diharap kuesioner ini dijawab seluruhnya, mengingat objektivitas penelitian akan sangat bergantung dari pengisian kuesioner ini.

Atas kesediaan Anda yang berkenan membantu proses penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Nita Caroline

NIM. 141160223

IDENTITAS RESPONDEN

Diharapkan responden dapat mengisi dengan sebenarnya.

1. Apakah anda sudah pernah menggunakan maskapai Citilink?
 Ya Tidak
2. Berapakah anda sudah menggunakan maskapai Citilink?
 < 3 kali ≥ 3 kali
3. Nama :
4. Usia :
 16-25 tahun
 26-35 tahun
 36-45 tahun
 46-55 tahun
 >55 tahun
5. Jenis Kelamin : Pria Wanita
6. No. Telepon :
7. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa Karyawan
 Wirausaha Lain-lain
8. Pendapatan/Uang Saku :
 kurang dari Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000
 Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000
 Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
 lebih dari Rp. 10.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang ada dengan cara memberi tanda dari setiap pertanyaan.

Jawaban yang tersedia:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. Price Fairness

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli tiket Citilink dengan harga yang wajar					
2	Dalam situasi tertentu (<i>high season/ low season</i>), wajar apabila saya membeli tiket maskapai Citilink dengan harga yang berbeda dengan pelanggan lain					
3	Kebijakan harga/tarif maskapai Citilink sesuai dengan apa yang diberikan					
4	Kebijakan harga/tarif maskapai Citilink terbilang etis					
5	Kebijakan harga/tarif maskapai Citilink dapat diterima					

2. Kepuasan Pelanggan

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan keputusan saya membeli tiket pada maskapai Citilink					
2	Saya akan merasa tidak puas jika membeli kembali tiket maskapai Citilink*					
3	Keputusan saya sudahlah bijak dalam memilih maskapai Citilink					
4	Saya merasa buruk dengan keputusan pembelian yang saya ambil*					
5	Saya merasa bahwa saya memilih maskapai yang tepat bagi saya					
6	Dibandingkan dengan jenis penerbangan yang lain, secara keseluruhan Citilink sesuai dengan harapan saya					

3. Loyalitas Pelanggan

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya setia dengan maskapai Citilink					
2	Saya berkomitmen untuk menggunakan maskapai Citilink					
3	Jika maskapai lain menawarkan harga yang lebih murah, saya tetap menggunakan maskapai Citilink					
4	Saya bukan pelanggan Citilink yang setia*					
5	Saya tidak berencana untuk membeli tiket maskapai Citilink di masa yang akan datang*					
6	Saya akan merekomendasikan maskapai Citilink kepada orang lain					

4. Tingkat Penerimaan Harga (Price Acceptance)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya rela untuk membayar lebih untuk menggunakan maskapai Citilink pada situasi tertentu					
2	Saya paham tingkat referensi harga maskapai Citilink					
3	Saya dapat menerima perubahan harga tiket maskapai Citilink					
4	Saya memiliki pengetahuan yang baik seputar harga pada sektor penerbangan					

LAMPIRAN II

REKAPITULASI DATA 30

RESPONDEN

Responden	<i>Price Fairness</i>			Total	Rata-rata
	PF3	PF4	PF5		
1	4	3	3	10	3,33
2	4	4	4	12	4,00
3	4	4	5	13	4,33
4	4	4	4	12	4,00
5	3	2	3	8	2,67
6	4	4	3	11	3,67
7	4	5	4	13	4,33
8	4	4	4	12	4,00
9	4	3	5	12	4,00
10	4	4	4	12	4,00
11	4	4	4	12	4,00
12	5	4	4	13	4,33
13	4	4	4	12	4,00
14	4	4	4	12	4,00
15	4	4	3	11	3,67
16	3	3	4	10	3,33
17	5	5	5	15	5,00
18	4	3	4	11	3,67
19	4	4	4	12	4,00
20	4	4	4	12	4,00
21	4	4	3	11	3,67
22	1	2	2	5	1,67
23	5	5	5	15	5,00
24	4	4	4	12	4,00
25	3	2	2	7	2,33
26	4	4	4	12	4,00
27	4	5	4	13	4,33
28	4	3	3	10	3,33
29	4	4	4	12	4,00
30	4	4	4	12	4,00

Responden	Kepuasan Pelanggan				Total	Rata-rata
	KP1	KP3	KP5	KP6		
1	4	4	3	3	14	3,5
2	4	4	4	4	16	4
3	5	4	4	3	16	4
4	4	4	4	4	16	4
5	3	3	4	3	13	3,25
6	4	5	5	4	18	4,5
7	4	4	4	5	17	4,25
8	5	4	4	2	15	3,75
9	4	4	4	5	17	4,25
10	3	3	3	3	12	3
11	5	4	4	4	17	4,25
12	5	5	5	4	19	4,75
13	5	5	4	5	19	4,75
14	4	4	4	3	15	3,75
15	4	4	4	4	16	4
16	4	4	4	4	16	4
17	3	5	4	3	15	3,75
18	4	3	4	4	15	3,75
19	4	3	4	4	15	3,75
20	4	4	4	4	16	4
21	3	4	5	4	16	4
22	1	2	2	1	6	1,5
23	5	5	5	5	20	5
24	5	5	5	5	20	5
25	3	3	4	3	13	3,25
26	4	5	4	4	17	4,25
27	4	3	3	3	13	3,25
28	4	4	4	4	16	4
29	5	4	4	4	17	4,25
30	3	4	4	4	15	3,75

Responden	Loyalitas Pelanggan				Total	Rata-rata
	LP1	LP2	LP3	LP6		
1	4	4	2	4	14	3,5
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	4	16	4
5	1	2	2	3	8	2
6	3	3	3	4	13	3,25
7	5	4	4	4	17	4,25
8	2	2	2	4	10	2,5
9	4	5	3	4	16	4
10	2	2	3	4	11	2,75
11	4	4	2	4	14	3,5
12	4	4	4	5	17	4,25
13	5	5	5	5	20	5
14	2	2	2	3	9	2,25
15	3	3	2	3	11	2,75
16	2	2	1	2	7	1,75
17	4	1	3	5	13	3,25
18	2	2	2	4	10	2,5
19	3	2	3	4	12	3
20	4	4	4	4	16	4
21	5	4	3	4	16	4
22	1	1	1	2	5	1,25
23	5	5	3	5	18	4,5
24	3	3	3	5	14	3,5
25	2	2	1	4	9	2,25
26	5	3	5	3	16	4
27	3	3	3	4	13	3,25
28	4	4	4	4	16	4
29	4	4	3	5	16	4
30	2	3	3	4	12	3

Responden	Tingkat Penerimaan Harga			Total	Rata-rata
	TPH1	TPH2	TPH3		
1	4	3	4	11	3,67
2	4	4	4	12	4,00
3	3	3	3	9	3,00
4	3	4	4	11	3,67
5	2	1	3	6	2,00
6	5	4	4	13	4,33
7	5	5	5	15	5,00
8	4	5	4	13	4,33
9	3	5	5	13	4,33
10	4	2	3	9	3,00
11	5	4	4	13	4,33
12	4	4	4	12	4,00
13	5	4	3	12	4,00
14	2	3	4	9	3,00
15	2	3	3	8	2,67
16	2	4	4	10	3,33
17	5	5	5	15	5,00
18	2	2	3	7	2,33
19	4	4	3	11	3,67
20	4	4	4	12	4,00
21	5	3	5	13	4,33
22	3	4	1	8	2,67
23	5	4	4	13	4,33
24	2	4	3	9	3,00
25	2	2	3	7	2,33
26	3	3	3	9	3,00
27	3	3	3	9	3,00
28	4	4	4	12	4,00
29	4	4	4	12	4,00
30	4	5	3	12	4,00

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS DAN UJI

RELIABILITAS 30 RESPONDEN

A. Hasil Uji Hipotesis 30 Sampel

1) Uji Validitas

	KP	LP	PF	TPH
KP1	0,812			
KP2	-0,155			
KP3	0,865			
KP4	0,402			
KP5	0,856			
KP6	0,813			
LP1		0,914		
LP2		0,85		
LP3		0,822		
LP4		0,29		
LP5		0,218		
LP6		0,751		
PF1			0,595	
PF2			0,339	
PF3			0,916	
PF4			0,88	
PF5			0,828	
TPH1				0,817
TPH2				0,756
TPH3				0,772
TPH4				0,583

2) Discriminant Validity

	KP	LP	PF	TPH
KP1	0,812	0,596	0,653	0,327
KP2	-0,155	-0,188	0,092	-0,3
KP3	0,865	0,657	0,61	0,529
KP4	0,402	0,102	0,386	-0,113
KP5	0,856	0,469	0,472	0,377
KP6	0,813	0,684	0,484	0,4
LP1	0,635	0,914	0,585	0,641
LP2	0,619	0,85	0,42	0,524
LP3	0,522	0,822	0,501	0,395

LP4	0,212	0,29	0,059	-0,167
LP5	0,103	0,218	0,315	-0,228
LP6	0,609	0,751	0,628	0,485
PF1	0,293	0,215	0,595	0,195
PF2	0,028	0,133	0,339	0,518
PF3	0,749	0,692	0,916	0,499
PF4	0,519	0,572	0,88	0,551
PF5	0,509	0,468	0,828	0,366
TPH1	0,297	0,602	0,443	0,817
TPH2	0,314	0,356	0,372	0,756
TPH3	0,538	0,491	0,562	0,772
TPH4	0,25	0,278	0,095	0,583

3) Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
KP	0,738	0,873	0,811	0,498
LP	0,795	0,868	0,828	0,488
PF	0,793	0,927	0,85	0,554
TPH	0,726	0,767	0,825	0,544

LAMPIRAN IV

TABULASI DATA

1. Data Responden

No	Apakah sebelumnya anda pernah menggunakan maskapai Citilink?	Jika sudah pernah, berapa kali anda menggunakan maskapai Citilink?	Nama / Inisial	Usia
1	Ya	3 kali atau lebih	Wang	16-25 tahun
2	Ya	3 kali atau lebih	Neng Ayu	16-25 tahun
3	Ya	3 kali atau lebih	Aksa	16-25 tahun
4	Ya	3 kali atau lebih	De	16-25 tahun
5	Ya	3 kali atau lebih	anggita	16-25 tahun
6	Ya	3 kali atau lebih	A'an	16-25 tahun
7	Ya	3 kali atau lebih	Yessy cantik	16-25 tahun
8	Ya	3 kali atau lebih	CUL	16-25 tahun
9	Ya	3 kali atau lebih	Amalia	16-25 tahun
10	Ya	3 kali atau lebih	Bella	16-25 tahun
11	Ya	3 kali atau lebih	Seto Mahendra E	16-25 tahun
12	Ya	3 kali atau lebih	Akbar Ramadhan Ganteng	16-25 tahun
13	Ya	3 kali atau lebih	Puji	16-25 tahun
14	Ya	3 kali atau lebih	Suci	16-25 tahun
15	Ya	3 kali atau lebih	Rifaldy	16-25 tahun

16	Ya	3 kali atau lebih	Il	16-25 tahun
17	Ya	3 kali atau lebih	Puput	26-35 tahun
18	Ya	3 kali atau lebih	N	26-35 tahun
19	Ya	3 kali atau lebih	Cha	26-35 tahun
20	Ya	3 kali atau lebih	AB	26-35 tahun
21	Ya	3 kali atau lebih	Rizal	26-35 tahun
22	Ya	3 kali atau lebih	Mey	26-35 tahun
23	Ya	3 kali atau lebih	Anindita	26-35 tahun
24	Ya	3 kali atau lebih	Miko	26-35 tahun
25	Ya	3 kali atau lebih	APN	26-35 tahun
26	Ya	3 kali atau lebih	G	26-35 tahun
27	Ya	3 kali atau lebih	a	36-45 tahun
28	Ya	3 kali atau lebih	Asri handayani	36-45 tahun
29	Ya	3 kali atau lebih	Faridd23	36-45 tahun
30	Ya	3 kali atau lebih	Fany windija	46-55 tahun
31	Ya	3 kali atau lebih	zahla	16-25 tahun
32	Ya	3 kali atau lebih	Rauf	16-25 tahun
33	Ya	3 kali atau lebih	Daniel arya	16-25 tahun
34	Ya	3 kali atau lebih	Vitra Eka Anugrah	16-25 tahun
35	Ya	3 kali atau lebih	Hel	16-25 tahun

36	Ya	3 kali atau lebih	Mustika	16-25 tahun
37	Ya	3 kali atau lebih	Yura	16-25 tahun
38	Ya	3 kali atau lebih	Ijet	16-25 tahun
39	Ya	3 kali atau lebih	Ex	16-25 tahun
40	Ya	3 kali atau lebih	Erwan	16-25 tahun
41	Ya	3 kali atau lebih	Zizi	16-25 tahun
42	Ya	3 kali atau lebih	Yovan	16-25 tahun
43	Ya	3 kali atau lebih	Angelo Jesua Resa Putra	16-25 tahun
44	Ya	3 kali atau lebih	Lyris	16-25 tahun
45	Ya	3 kali atau lebih	ARTHA	16-25 tahun
46	Ya	3 kali atau lebih	Anggita Devi	16-25 tahun
47	Ya	3 kali atau lebih	IA	16-25 tahun
48	Ya	3 kali atau lebih	Prillita Irviana Aulia	16-25 tahun
49	Ya	3 kali atau lebih	Reyga	16-25 tahun
50	Ya	3 kali atau lebih	Erick C	16-25 tahun
51	Ya	3 kali atau lebih	Alba	16-25 tahun
52	Ya	3 kali atau lebih	Augyeris Lioga S	16-25 tahun
53	Ya	3 kali atau lebih	Richzkey Muhammad	16-25 tahun

54	Ya	3 kali atau lebih	Trisno Pamor Wibowo	16-25 tahun
55	Ya	3 kali atau lebih	Kezia Sinta	16-25 tahun
56	Ya	3 kali atau lebih	Nadya Raufia	16-25 tahun
57	Ya	3 kali atau lebih	Kibo	16-25 tahun
58	Ya	3 kali atau lebih	ABUD TEMEN UJANG	16-25 tahun
59	Ya	3 kali atau lebih	Zuhdi	16-25 tahun
60	Ya	3 kali atau lebih	Adl prwr	16-25 tahun
61	Ya	3 kali atau lebih	Reztika Ratu Keren Banget Asli Gak Boong	16-25 tahun
62	Ya	3 kali atau lebih	Nandini Astiwi Sani	16-25 tahun
63	Ya	3 kali atau lebih	Naila Kamalia	16-25 tahun
64	Ya	3 kali atau lebih	Sandra Via Agatha	16-25 tahun
65	Ya	3 kali atau lebih	Heriska Dwi Permana	16-25 tahun
66	Ya	3 kali atau lebih	Krisnaldi Rachman	16-25 tahun
67	Ya	3 kali atau lebih	Eva nuranissa	16-25 tahun
68	Ya	3 kali atau lebih	Eva nuranissa	16-25 tahun
69	Ya	3 kali atau lebih	Tiwi	16-25 tahun
70	Ya	3 kali atau lebih	Mala	16-25 tahun

71	Ya	3 kali atau lebih	farizi	16-25 tahun
72	Ya	3 kali atau lebih	drmkmputri	16-25 tahun
73	Ya	3 kali atau lebih	Dhean alvaro recoba	16-25 tahun
74	Ya	3 kali atau lebih	Aaron	16-25 tahun
75	Ya	3 kali atau lebih	Indira	16-25 tahun
76	Ya	3 kali atau lebih	AP	16-25 tahun
77	Ya	3 kali atau lebih	Rahasia	16-25 tahun
78	Ya	3 kali atau lebih	Fajar Al F	16-25 tahun
79	Ya	3 kali atau lebih	El	16-25 tahun
80	Ya	3 kali atau lebih	Azhar Jusardi Putra	16-25 tahun
81	Ya	3 kali atau lebih	fiqa	16-25 tahun
82	Ya	3 kali atau lebih	Adi Fadhilah N R	16-25 tahun
83	Ya	3 kali atau lebih	Almi Hutari	16-25 tahun
84	Ya	3 kali atau lebih	Kj	16-25 tahun
85	Ya	3 kali atau lebih	R	16-25 tahun
86	Ya	3 kali atau lebih	ABD	16-25 tahun
87	Ya	3 kali atau lebih	Sasa	16-25 tahun
88	Ya	3 kali atau lebih	Muhammad Widyan Bijaksana	16-25 tahun

89	Ya	3 kali atau lebih	Th	16-25 tahun
90	Ya	3 kali atau lebih	Albert	16-25 tahun
91	Ya	3 kali atau lebih	MNA	16-25 tahun
92	Ya	3 kali atau lebih	Thirafi	16-25 tahun
93	Ya	3 kali atau lebih	Claudina Zefanya	16-25 tahun
94	Ya	3 kali atau lebih	Nabila	16-25 tahun
95	Ya	3 kali atau lebih	Cindy	16-25 tahun
96	Ya	3 kali atau lebih	Ruth	16-25 tahun
97	Ya	3 kali atau lebih	nisrina	16-25 tahun
98	Ya	3 kali atau lebih	Nisa	16-25 tahun
99	Ya	3 kali atau lebih	KA	16-25 tahun
100	Ya	3 kali atau lebih	Rahmatullah Qarib	16-25 tahun
101	Ya	3 kali atau lebih	Elsa	16-25 tahun
102	Ya	3 kali atau lebih	Ando Rizky Pratama	16-25 tahun
103	Ya	3 kali atau lebih	BOB	16-25 tahun
104	Ya	3 kali atau lebih	Siti Fatimah	16-25 tahun
105	Ya	3 kali atau lebih	Je	16-25 tahun
106	Ya	3 kali atau lebih	Defara Rizkananda	16-25 tahun
107	Ya	3 kali atau lebih	Chyntia	16-25 tahun

108	Ya	3 kali atau lebih	sandra	16-25 tahun
109	Ya	3 kali atau lebih	Alfat	16-25 tahun
110	Ya	3 kali atau lebih	Nis	16-25 tahun
111	Ya	3 kali atau lebih	Ezra Naomi	16-25 tahun
112	Ya	3 kali atau lebih	Rifkyyyy	16-25 tahun
113	Ya	3 kali atau lebih	Petrus	16-25 tahun
114	Ya	3 kali atau lebih	Skr	16-25 tahun
115	Ya	3 kali atau lebih	Skr	16-25 tahun
116	Ya	3 kali atau lebih	K	16-25 tahun
117	Ya	3 kali atau lebih	L	16-25 tahun
118	Ya	3 kali atau lebih	Nsy	16-25 tahun
119	Ya	3 kali atau lebih	Fildzah	16-25 tahun
120	Ya	3 kali atau lebih	Zovin	16-25 tahun
121	Ya	3 kali atau lebih	kenanga	16-25 tahun
122	Ya	3 kali atau lebih	Adrian	16-25 tahun
123	Ya	3 kali atau lebih	Amboy	16-25 tahun
124	Ya	3 kali atau lebih	IS	16-25 tahun
125	Ya	3 kali atau lebih	B	16-25 tahun
126	Ya	3 kali atau lebih	Mei	16-25 tahun
127	Ya	3 kali atau lebih	Khafarel Laudza P	16-25 tahun

128	Ya	3 kali atau lebih	Angela	16-25 tahun
129	Ya	3 kali atau lebih	Anggi firwanta	16-25 tahun
130	Ya	3 kali atau lebih	yunita	16-25 tahun
131	Ya	3 kali atau lebih	wcx	16-25 tahun
132	Ya	3 kali atau lebih	Thea	16-25 tahun
133	Ya	3 kali atau lebih	Fadhil dw	16-25 tahun
134	Ya	3 kali atau lebih	Arip	16-25 tahun
135	Ya	3 kali atau lebih	Brader	16-25 tahun
136	Ya	3 kali atau lebih	Resti	16-25 tahun
137	Ya	3 kali atau lebih	Ade winda	16-25 tahun
138	Ya	3 kali atau lebih	Dimas	16-25 tahun
139	Ya	3 kali atau lebih	Rico	16-25 tahun
140	Ya	3 kali atau lebih	Deni analdo	16-25 tahun
141	Ya	3 kali atau lebih	Farida Putri	16-25 tahun
142	Ya	3 kali atau lebih	Jonathan Tegar K.P	16-25 tahun
143	Ya	3 kali atau lebih	Febby W	16-25 tahun
144	Ya	3 kali atau lebih	Y	16-25 tahun
145	Ya	3 kali atau lebih	Reski	16-25 tahun
146	Ya	3 kali atau lebih	Gilang	16-25 tahun
147	Ya	3 kali atau lebih	V	16-25 tahun

148	Ya	3 kali atau lebih	C	16-25 tahun
149	Ya	3 kali atau lebih	Andika	16-25 tahun
150	Ya	3 kali atau lebih	Fifi Zhafirah	16-25 tahun
151	Ya	3 kali atau lebih	Nurmala Puteri Semat	16-25 tahun
152	Ya	3 kali atau lebih	Wahyu	16-25 tahun
153	Ya	3 kali atau lebih	Firdah1p	16-25 tahun
154	Ya	3 kali atau lebih	Putri Fitria	16-25 tahun
155	Ya	3 kali atau lebih	Marianus eko	16-25 tahun
156	Ya	3 kali atau lebih	Bobby	16-25 tahun
157	Ya	3 kali atau lebih	Andira	16-25 tahun
158	Ya	3 kali atau lebih	Ima	16-25 tahun
159	Ya	3 kali atau lebih	Monica	16-25 tahun
160	Ya	3 kali atau lebih	Valeria Pauline	16-25 tahun
161	Ya	3 kali atau lebih	Jonathan Tegar K.P	16-25 tahun
162	Ya	3 kali atau lebih	Ihya Royyan	16-25 tahun
163	Ya	3 kali atau lebih	Salsabela Chika	16-25 tahun
164	Ya	3 kali atau lebih	Aisyah	16-25 tahun
165	Ya	3 kali atau lebih	tata	16-25 tahun
166	Ya	3 kali atau lebih	HS	16-25 tahun

167	Ya	3 kali atau lebih	Batistuta	16-25 tahun
168	Ya	3 kali atau lebih	aisni	16-25 tahun
169	Ya	3 kali atau lebih	Adib Jannatan Ridho	16-25 tahun
170	Ya	3 kali atau lebih	Hesikius Yudha P	16-25 tahun
171	Ya	3 kali atau lebih	Anarya Indika Putra	16-25 tahun
172	Ya	3 kali atau lebih	YCM	16-25 tahun
173	Ya	3 kali atau lebih	sasha	16-25 tahun
174	Ya	3 kali atau lebih	suami livia	16-25 tahun
175	Ya	3 kali atau lebih	nadya	16-25 tahun
176	Ya	3 kali atau lebih	Tias	16-25 tahun
177	Ya	3 kali atau lebih	Alexandra	16-25 tahun
178	Ya	3 kali atau lebih	Babe	16-25 tahun
179	Ya	3 kali atau lebih	A	16-25 tahun
180	Ya	3 kali atau lebih	Ytteedhj	16-25 tahun
181	Ya	3 kali atau lebih	Un	16-25 tahun
182	Ya	3 kali atau lebih	Sofia	16-25 tahun
183	Ya	3 kali atau lebih	Via	16-25 tahun
184	Ya	3 kali atau lebih	Danny maulana	16-25 tahun
185	Ya	3 kali atau lebih	A	16-25 tahun

186	Ya	3 kali atau lebih	Tata	16-25 tahun
187	Ya	3 kali atau lebih	C	16-25 tahun
188	Ya	3 kali atau lebih	NRS	16-25 tahun
189	Ya	3 kali atau lebih	DS	16-25 tahun
190	Ya	3 kali atau lebih	Amalia Fadhila Alamsyah	16-25 tahun
191	Ya	3 kali atau lebih	AFS	16-25 tahun
192	Ya	3 kali atau lebih	Royan	16-25 tahun
193	Ya	3 kali atau lebih	Aurel	16-25 tahun
194	Ya	3 kali atau lebih	Dito	16-25 tahun
195	Ya	3 kali atau lebih	Rahul Anelka	16-25 tahun
196	Ya	3 kali atau lebih	Tari zalma yanthi	16-25 tahun
197	Ya	3 kali atau lebih	Esy Rehmalemta Br Pelawi	16-25 tahun
198	Ya	3 kali atau lebih	agustin	16-25 tahun
199	Ya	3 kali atau lebih	Nanda dwi	16-25 tahun
200	Ya	3 kali atau lebih	Dian Pasaribu	16-25 tahun
201	Ya	3 kali atau lebih	Hilya	16-25 tahun
202	Ya	3 kali atau lebih	Thomas Rusli	16-25 tahun
203	Ya	3 kali atau lebih	R	16-25 tahun
204	Ya	3 kali atau lebih	Icho	16-25 tahun

205	Ya	3 kali atau lebih	Michico	16-25 tahun
206	Ya	3 kali atau lebih	via	16-25 tahun
207	Ya	3 kali atau lebih	Mufid	16-25 tahun
208	Ya	3 kali atau lebih	Ed	16-25 tahun
209	Ya	3 kali atau lebih	rahmadyan haryo	16-25 tahun
210	Ya	3 kali atau lebih	ASL	16-25 tahun
211	Ya	3 kali atau lebih	Meilia	16-25 tahun
212	Ya	3 kali atau lebih	A R	16-25 tahun
213	Ya	3 kali atau lebih	Irma	16-25 tahun
214	Ya	3 kali atau lebih	INDAH JULIA SARI SAMOSIR	16-25 tahun
215	Ya	3 kali atau lebih	Kani	16-25 tahun
216	Ya	3 kali atau lebih	Raihanah M S	16-25 tahun
217	Ya	3 kali atau lebih	Alvina	16-25 tahun
218	Ya	3 kali atau lebih	Andhika	26-35 tahun
219	Ya	3 kali atau lebih	AS	26-35 tahun
220	Ya	3 kali atau lebih	MP	26-35 tahun
221	Ya	3 kali atau lebih	IRENE	26-35 tahun
222	Ya	3 kali atau lebih	Ramadin Jufuran	26-35 tahun
223	Ya	3 kali atau lebih	A	26-35 tahun

224	Ya	3 kali atau lebih	YGM	26-35 tahun
225	Ya	3 kali atau lebih	SHR	26-35 tahun
226	Ya	3 kali atau lebih	N	26-35 tahun
227	Ya	3 kali atau lebih	Ninik Darmini	46-55 tahun
228	Ya	3 kali atau lebih	Erika	46-55 tahun
229	Ya	3 kali atau lebih	Swita	16-25 tahun
230	Ya	3 kali atau lebih	Cel	16-25 tahun
231	Ya	3 kali atau lebih	Akbar	16-25 tahun
232	Ya	3 kali atau lebih	Ibnu	16-25 tahun
233	Ya	3 kali atau lebih	PUTRA NANDOS	16-25 tahun
234	Ya	3 kali atau lebih	J	16-25 tahun
235	Ya	3 kali atau lebih	sarah	16-25 tahun
236	Ya	3 kali atau lebih	Olivia	16-25 tahun
237	Ya	3 kali atau lebih	Muhamad Guntar Hariyudi	16-25 tahun
238	Ya	3 kali atau lebih	Yeccy	16-25 tahun
239	Ya	3 kali atau lebih	Moon	16-25 tahun
240	Ya	3 kali atau lebih	N	16-25 tahun
241	Ya	3 kali atau lebih	Bhieto	16-25 tahun
242	Ya	3 kali atau lebih	Indy	16-25 tahun

243	Ya	3 kali atau lebih	Cahaya ramadhanti	16-25 tahun
244	Ya	3 kali atau lebih	tasya	16-25 tahun
245	Ya	3 kali atau lebih	Denns	16-25 tahun
246	Ya	3 kali atau lebih	SR	16-25 tahun
247	Ya	3 kali atau lebih	FAA	16-25 tahun
248	Ya	3 kali atau lebih	A R T	16-25 tahun
249	Ya	3 kali atau lebih	sharon	16-25 tahun
250	Ya	3 kali atau lebih	Audrey	16-25 tahun
251	Ya	3 kali atau lebih	B	16-25 tahun
252	Ya	3 kali atau lebih	Fauzia	16-25 tahun
253	Ya	3 kali atau lebih	Liya	16-25 tahun
254	Ya	3 kali atau lebih	Mega	16-25 tahun
255	Ya	3 kali atau lebih	Mikhael	16-25 tahun
256	Ya	3 kali atau lebih	An	16-25 tahun
257	Ya	3 kali atau lebih	Fariz	16-25 tahun
258	Ya	3 kali atau lebih	MA	16-25 tahun
259	Ya	3 kali atau lebih	P	16-25 tahun
260	Ya	3 kali atau lebih	Iy	16-25 tahun
261	Ya	3 kali atau lebih	Wuffs	16-25 tahun
262	Ya	3 kali atau lebih	Dito Cahya S	16-25 tahun

263	Ya	3 kali atau lebih	Aditya	16-25 tahun
264	Ya	3 kali atau lebih	T	16-25 tahun
265	Ya	3 kali atau lebih	Ryo	16-25 tahun
266	Ya	3 kali atau lebih	Andik setiabudi	16-25 tahun
267	Ya	3 kali atau lebih	Jason	16-25 tahun
268	Ya	3 kali atau lebih	Okin	16-25 tahun
269	Ya	3 kali atau lebih	Firda	16-25 tahun
270	Ya	3 kali atau lebih	Ambar	16-25 tahun
271	Ya	3 kali atau lebih	Riefat	16-25 tahun
272	Ya	3 kali atau lebih	Zaenal	16-25 tahun
273	Ya	3 kali atau lebih	Rizky Fadillah	16-25 tahun
274	Ya	3 kali atau lebih	Jason	16-25 tahun
275	Ya	3 kali atau lebih	Bena Wang	16-25 tahun
276	Ya	3 kali atau lebih	Rg	16-25 tahun
277	Ya	3 kali atau lebih	Jason	16-25 tahun
278	Ya	3 kali atau lebih	FND	26-35 tahun
279	Ya	3 kali atau lebih	El	26-35 tahun
280	Ya	3 kali atau lebih	YBS	26-35 tahun
281	Ya	3 kali atau lebih	Herlin	26-35 tahun
282	Ya	3 kali atau lebih	DY	26-35 tahun

283	Ya	3 kali atau lebih	Ayu	26-35 tahun
284	Ya	3 kali atau lebih	Shifa	26-35 tahun
285	Ya	3 kali atau lebih	Veronika Atria Rosari	26-35 tahun
286	Ya	3 kali atau lebih	Krojon	26-35 tahun
287	Ya	3 kali atau lebih	Nur	26-35 tahun

No	Gender	Nomor Handphone	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku
1	Male	81288532890	Mahasiswa	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
2	Female	89632723809	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
3	Male	89624576168	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
4	Female	87763615770	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
5	Female	82138305638	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
6	Male		Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
7	Female	8121596565	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
8	Female	82298527934	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
9	Female	87838326621	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
10	Female	82157791731	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000

11	Male	82133591886	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
12	Male	82257672701	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
13	Female	89506670639	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
14	Female	82241302572	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
15	Male	81258342482	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
16	Male	81327184827	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
17	Female	82347983106	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
18	Male	82319038580	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
19	Female	8,95341E+11	Lain-lain	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
20	Male	81212620658	Lain-lain	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
21	Male	81367067171	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
22	Female	8119890230	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
23	Female		Lain-lain	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
24	Male	85643842700	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
25	Male	82343601321	Karyawan	> Rp. 10,000,000
26	Female	81379847985	Mahasiswa	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
27	Male	81327473549	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
28	Female	89664293639	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
29	Female	81279678842	Lain-lain	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000

30	Female	81328842829	Wirausaha	> Rp. 10,000,000
31	Female	87776368297	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
32	Male	85382805843	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
33	Male	82255937819	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
34	Male	81258386519	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
35	Male	81226545003	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
36	Female	81277613741	Mahasiswa	> Rp. 10,000,000
37	Female	8112956614	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
38	Male		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
39	Male	0	Mahasiswa	> Rp. 10,000,000
40	Male		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
41	Female	6,28525E+12	Karyawan	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
42	Male	85651052285	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
43	Male	82250097924	Mahasiswa	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
44	Female	81346596639	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
45	Female	85346927170	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
46	Female	82133381689	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
47	Male		Karyawan	> Rp. 10,000,000
48	Female	82111988061	Mahasiswa	> Rp. 10,000,000

49	Male	82350778112	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
50	Male	82137171056	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
51	Male	81213087789	Mahasiswa	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
52	Male		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
53	Male	82284222833	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
54	Male	8,95337E+11	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
55	Female	82352673298	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
56	Female	81288935141	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
57	Male	89626820720	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
58	Male	85888492130	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
59	Male	81254107441	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
60	Male	81364776545	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
61	Female	81346243982	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
62	Female	85878621772	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
63	Female	81229320788	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
64	Female	82334039469	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
65	Male	82139999854	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000

66	Male	85694884149	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
67	Female	81280367256	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
68	Female	81280367256	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
69	Female	85250688060	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
70	Female	81354079502	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
71	Male		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
72	Female	82254013008	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
73	Male	82327778411	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
74	Male	85386756673	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
75	Female	8976797107	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
76	Female	82217386917	Wirausaha	> Rp. 10,000,000
77	Female		Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
78	Male	8,13263E+11	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
79	Female	82214857157	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
80	Male	85695113128	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
81	Female	82210084690	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
82	Male	82251324104	Lain-lain	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
83	Female	81274681114	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000

84	Male	82243789444	Lain-lain	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
85	Male		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
86	Male	81224747243	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
87	Female	81326499192	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
88	Male	82157072590	Mahasiswa	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
89	Male	81328178237	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
90	Male		Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
91	Female	87811003385	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
92	Male	82210553773	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
93	Female	82175328281	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
94	Female	82231344610	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
95	Female	82163500028	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
96	Female	811970881	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
97	Female	0	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
98	Female	82349352720	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
99	Female	81373844029	Karyawan	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
100	Male	8115992897	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
101	Female	82287186168	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
102	Male	87776360840	Lain-lain	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000

103	Male	88227867194	Lain-lain	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
104	Female	83869663090	Lain-lain	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
105	Female	81332442872	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
106	Female	82227316285	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
107	Female	82164244266	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
108	Female	81224136162	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
109	Male	81255557582	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
110	Female		Lain-lain	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
111	Female	82219690039	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
112	Male	87843303034	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
113	Male	0	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
114	Female	81226914193	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
115	Female	81226914193	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
116	Female	87835063101	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
117	Female	81230905538	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
118	Female	81237377703	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
119	Female	82137663220	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
120	Male		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
121	Female	81586199440	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
122	Male	85291425694	Karyawan	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000

123	Female	85218659587	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
124	Female	8	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
125	Male	85212740813	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
126	Female	81277722131	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
127	Male	81234886636	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
128	Female	81215947412	Karyawan	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
129	Male	82223115347	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
130	Female	82254771291	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
131	Male	85701583856	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
132	Female	81215106263	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
133	Male	81329430836	Mahasiswa	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
134	Male	85211366507	Lain-lain	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
135	Male	8117309170	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
136	Female	82138279024	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
137	Female	82284304065	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
138	Male	81228822612	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
139	Male	81359628440	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
140	Male	82179696988	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
141	Female	87838463305	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
142	Male	81329306022	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000

143	Female	83811262040	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
144	Male	85290490781	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
145	Male	81807112105	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
146	Male	85265335142	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
147	Female	81270403409	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
148	Female	85342111659	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
149	Male	87821415998	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
150	Female	81339448123	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
151	Female	89619240330	Mahasiswa	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
152	Male	8,95363E+11	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
153	Female	81213285306	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
154	Female	85412879142	Lain-lain	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
155	Male	82213263906	Wirausaha	< Rp. 1,000,000
156	Male	81250144450	Karyawan	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
157	Female	81231516603	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
158	Female		Karyawan	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
159	Female	81393709803	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
160	Female	81904110502	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
161	Male	81329306022	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000

162	Male	83832458391	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
163	Female	87886914678	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
164	Female	85713527643	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
165	Female	87781234501	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
166	Female	81213480379	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
167	Male	81290090624	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
168	Female	81227540824	Lain-lain	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
169	Male	81328601677	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
170	Male		Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
171	Male	87741612624	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
172	Male	81226329359	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
173	Female	81261788838	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
174	Male	85226023780	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
175	Female	82137669884	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
176	Female	82322152261	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
177	Female	87812012092	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
178	Male	82229730466	Mahasiswa	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
179	Male	81226597209	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
180	Male	0	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000

181	Female		Lain-lain	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
182	Female	81326765907	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
183	Female	81314393395	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
184	Male	81283553015	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
185	Female	81289777198	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
186	Female	82242449928	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
187	Female		Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
188	Male	82374919227	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
189	Male	81338037381	Lain-lain	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
190	Female	811556840	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
191	Male		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
192	Male	83874176590	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
193	Female	81519327419	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
194	Male		Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
195	Male	82224067155	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
196	Female	82223641494	Pelajar	< Rp. 1,000,000
197	Female	85667602407	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
198	Female		Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
199	Female	82127735598	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000

200	Female	85228846714	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
201	Female	82138741213	Wirausaha	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
202	Male	81236716282	Lain-lain	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
203	Female	82313091938	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
204	Female	89696194061	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
205	Female	85233791514	Wirausaha	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
206	Female	81524474365	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
207	Male	82244429191	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
208	Male	89681457652	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
209	Male	82160566681	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
210	Female	85225110250	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
211	Female	81958007880	Lain-lain	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
212	Female	82250935764	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
213	Female	82292377126	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
214	Female	8,95619E+11	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
215	Female		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
216	Female	89673373782	Pelajar	< Rp. 1,000,000
217	Female	85879789964	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
218	Male	81291125763	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000

219	Male	85363927678	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
220	Female	82242051221	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
221	Female	82132962700	Wirausaha	> Rp. 10,000,000
222	Male	85756545104	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
223	Male	82271502829	Lain-lain	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
224	Female	85299733800	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
225	Male	85399772768	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
226	Female	81227918600	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
227	Female	8122704693	Lain-lain	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
228	Female	81804230765	Lain-lain	> Rp. 10,000,000
229	Female	81366976410	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
230	Female		Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
231	Male	82257672701	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
232	Male	8,95381E+11	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
233	Female	82220132100	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
234	Male		Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
235	Female	87881451665	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
236	Female	81280313373	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
237	Male	85921200310	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000

238	Female	8121596565	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
239	Female	81357509774	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
240	Female	82138263929	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
241	Male	82299641998	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
242	Female	6,28387E+12	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
243	Female	88233103838	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
244	Female	81908337104	Mahasiswa	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
245	Female	81804115504	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
246	Female	85787963967	Wirausaha	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
247	Female	83837378685	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
248	Female	85725867404	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
249	Female	81229883833	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
250	Female	82125888672	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
251	Male	81316388837	Wirausaha	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
252	Female	81283610844	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
253	Female	85256821515	Wirausaha	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
254	Female	8882699828	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
255	Male	82160175986	Mahasiswa	> Rp. 10,000,000
256	Female		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
257	Male	89650556809	Karyawan	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000

258	Male	82244429191	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
259	Female	8562511873	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
260	Male	81253236513	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
261	Male	82157235085	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
262	Male	82236405064	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
263	Male	82248044697	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
264	Female	81226435685	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
265	Male	8,95362E+11	Mahasiswa	< Rp. 1,000,000
266	Male	85645661746	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
267	Male	87761450198	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
268	Male	87732929223	Karyawan	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
269	Female	81390571267	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
270	Female	81297513245	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
271	Male	82293677189	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
272	Male	81392258221	Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
273	Male	81254341495	Lain-lain	< Rp. 1,000,000
274	Male	87761450198	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
275	Male	81288532890	Wirausaha	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
276	Female		Mahasiswa	Rp. 1,000,001 - Rp. 2,500,000
277	Male	87761450198	Mahasiswa	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000

278	Male	81214535223	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
279	Female	85643342920	Karyawan	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
280	Male	0	Wirausaha	> Rp. 10,000,000
281	Female	85647443242	Lain-lain	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
282	Female		Lain-lain	> Rp. 10,000,000
283	Female	81575777776	Karyawan	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
284	Female	81932865551	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
285	Female	89683444179	Karyawan	Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000
286	Male	82145688596	Wirausaha	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
287	Female	8562927585	Karyawan	Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000

2. Rekapitulasi Kuesioner

Responden	Price Fairness			Total	Rata-rata
	PF3	PF4	PF5		
1	4	3	3	10	3,33
2	4	4	4	12	4,00
3	4	4	5	13	4,33
4	4	4	4	12	4,00
5	3	2	3	8	2,67
6	4	4	3	11	3,67
7	4	5	4	13	4,33
8	4	4	4	12	4,00
9	4	3	5	12	4,00
10	4	4	4	12	4,00
11	4	4	4	12	4,00
12	5	4	4	13	4,33
13	4	4	4	12	4,00

14	4	4	4	12	4,00
15	4	4	3	11	3,67
16	4	5	5	14	4,67
17	5	4	4	13	4,33
18	4	4	4	12	4,00
19	3	4	4	11	3,67
20	4	4	4	12	4,00
21	4	5	5	14	4,67
22	4	4	4	12	4,00
23	4	5	4	13	4,33
24	3	4	4	11	3,67
25	4	4	5	13	4,33
26	5	5	5	15	5,00
27	4	4	5	13	4,33
28	4	4	4	12	4,00
29	5	5	5	15	5,00
30	4	4	5	13	4,33
31	4	4	4	12	4,00
32	4	5	4	13	4,33
33	3	5	5	13	4,33
34	5	5	5	15	5,00
35	4	4	4	12	4,00
36	4	4	4	12	4,00
37	3	3	4	10	3,33
38	4	4	4	12	4,00
39	4	4	4	12	4,00
40	4	4	5	13	4,33
41	3	4	3	10	3,33
42	4	4	5	13	4,33
43	4	4	4	12	4,00
44	2	3	3	8	2,67
45	4	4	4	12	4,00
46	4	4	5	13	4,33
47	4	4	4	12	4,00
48	4	5	5	14	4,67
49	4	5	5	14	4,67
50	5	5	5	15	5,00
51	4	5	5	14	4,67
52	3	4	4	11	3,67
53	3	4	4	11	3,67
54	4	4	4	12	4,00

55	4	4	4	12	4,00
56	3	4	4	11	3,67
57	4	5	4	13	4,33
58	3	3	3	9	3,00
59	4	4	4	12	4,00
60	4	4	4	12	4,00
61	4	4	4	12	4,00
62	4	3	4	11	3,67
63	4	4	4	12	4,00
64	4	4	4	12	4,00
65	4	4	4	12	4,00
66	4	4	4	12	4,00
67	3	3	4	10	3,33
68	4	4	3	11	3,67
69	5	5	5	15	5,00
70	3	2	2	7	2,33
71	4	2	2	8	2,67
72	4	4	4	12	4,00
73	5	5	5	15	5,00
74	3	3	3	9	3,00
75	2	4	4	10	3,33
76	4	4	4	12	4,00
77	4	4	4	12	4,00
78	3	3	4	10	3,33
79	4	4	4	12	4,00
80	4	4	4	12	4,00
81	4	4	3	11	3,67
82	4	5	4	13	4,33
83	4	4	4	12	4,00
84	4	4	4	12	4,00
85	5	5	5	15	5,00
86	3	2	3	8	2,67
87	4	4	4	12	4,00
88	4	4	4	12	4,00
89	5	3	4	12	4,00
90	4	4	4	12	4,00
91	5	5	5	15	5,00
92	3	3	3	9	3,00
93	5	5	5	15	5,00
94	5	5	5	15	5,00
95	2	3	3	8	2,67

96	5	5	5	15	5,00
97	5	4	4	13	4,33
98	5	3	4	12	4,00
99	5	5	5	15	5,00
100	5	5	5	15	5,00
101	4	4	4	12	4,00
102	4	5	5	14	4,67
103	3	4	4	11	3,67
104	3	4	4	11	3,67
105	3	3	3	9	3,00
106	4	4	4	12	4,00
107	5	5	5	15	5,00
108	4	4	5	13	4,33
109	4	5	4	13	4,33
110	3	4	4	11	3,67
111	4	4	4	12	4,00
112	4	2	4	10	3,33
113	4	4	4	12	4,00
114	4	4	4	12	4,00
115	4	4	3	11	3,67
116	3	3	3	9	3,00
117	3	3	4	10	3,33
118	3	4	4	11	3,67
119	4	4	4	12	4,00
120	4	1	1	6	2,00
121	4	4	4	12	4,00
122	4	4	4	12	4,00
123	4	4	4	12	4,00
124	3	4	4	11	3,67
125	4	5	4	13	4,33
126	4	4	4	12	4,00
127	5	5	4	14	4,67
128	4	4	4	12	4,00
129	3	3	3	9	3,00
130	4	4	4	12	4,00
131	4	5	4	13	4,33
132	3	3	3	9	3,00
133	4	4	4	12	4,00
134	4	4	4	12	4,00
135	4	4	4	12	4,00
136	3	4	4	11	3,67

137	2	3	4	9	3,00
138	3	3	4	10	3,33
139	5	4	3	12	4,00
140	5	4	4	13	4,33
141	4	4	4	12	4,00
142	5	5	5	15	5,00
143	3	4	3	10	3,33
144	4	4	4	12	4,00
145	3	3	3	9	3,00
146	5	5	4	14	4,67
147	4	4	4	12	4,00
148	5	5	5	15	5,00
149	5	4	5	14	4,67
150	4	4	4	12	4,00
151	4	4	4	12	4,00
152	3	4	4	11	3,67
153	4	4	4	12	4,00
154	4	4	5	13	4,33
155	5	5	5	15	5,00
156	4	4	3	11	3,67
157	3	4	4	11	3,67
158	2	3	3	8	2,67
159	4	4	4	12	4,00
160	4	4	5	13	4,33
161	4	4	3	11	3,67
162	3	4	4	11	3,67
163	3	4	4	11	3,67
164	2	3	3	8	2,67
165	4	4	4	12	4,00
166	4	4	4	12	4,00
167	4	4	4	12	4,00
168	5	5	5	15	5,00
169	4	3	3	10	3,33
170	5	5	4	14	4,67
171	5	3	4	12	4,00
172	3	3	4	10	3,33
173	4	3	4	11	3,67
174	3	3	3	9	3,00
175	5	5	5	15	5,00
176	4	4	4	12	4,00
177	4	4	4	12	4,00

178	4	4	4	12	4,00
179	5	4	4	13	4,33
180	5	5	5	15	5,00
181	3	3	3	9	3,00
182	4	4	4	12	4,00
183	4	4	5	13	4,33
184	5	5	5	15	5,00
185	4	4	4	12	4,00
186	5	5	5	15	5,00
187	4	4	5	13	4,33
188	4	4	4	12	4,00
189	4	4	5	13	4,33
190	3	2	4	9	3,00
191	5	5	5	15	5,00
192	5	5	5	15	5,00
193	4	4	4	12	4,00
194	4	4	3	11	3,67
195	5	5	5	15	5,00
196	4	4	4	12	4,00
197	4	4	4	12	4,00
198	4	5	4	13	4,33
199	4	3	3	10	3,33
200	4	4	4	12	4,00
201	4	4	4	12	4,00
202	4	4	5	13	4,33
203	5	5	5	15	5,00
204	3	3	4	10	3,33
205	5	5	3	13	4,33
206	4	4	4	12	4,00
207	4	5	5	14	4,67
208	4	3	3	10	3,33
209	3	5	4	12	4,00
210	4	4	4	12	4,00
211	4	3	4	11	3,67
212	3	3	4	10	3,33
213	4	3	4	11	3,67
214	4	5	4	13	4,33
215	4	3	4	11	3,67
216	4	4	4	12	4,00
217	2	3	3	8	2,67
218	4	3	4	11	3,67

219	1	2	2	5	1,67
220	3	2	2	7	2,33
221	4	4	4	12	4,00
222	4	4	4	12	4,00
223	4	4	4	12	4,00
224	4	4	4	12	4,00
225	5	5	5	15	5,00
226	4	4	4	12	4,00
227	4	4	4	12	4,00
228	5	5	4	14	4,67
229	4	4	4	12	4,00
230	4	5	5	14	4,67
231	3	4	3	10	3,33
232	4	5	4	13	4,33
233	4	4	4	12	4,00
234	4	4	4	12	4,00
235	3	3	4	10	3,33
236	4	3	3	10	3,33
237	4	4	4	12	4,00
238	5	5	5	15	5,00
239	4	5	4	13	4,33
240	4	4	2	10	3,33
241	5	4	5	14	4,67
242	3	2	2	7	2,33
243	3	5	5	13	4,33
244	4	3	4	11	3,67
245	3	2	2	7	2,33
246	4	4	4	12	4,00
247	4	3	5	12	4,00
248	3	4	4	11	3,67
249	3	2	4	9	3,00
250	3	3	2	8	2,67
251	4	4	5	13	4,33
252	2	2	3	7	2,33
253	4	4	4	12	4,00
254	3	4	4	11	3,67
255	4	3	3	10	3,33
256	4	4	4	12	4,00
257	2	3	2	7	2,33
258	5	5	5	15	5,00
259	3	4	4	11	3,67

260	5	5	5	15	5,00
261	5	4	4	13	4,33
262	4	4	4	12	4,00
263	3	3	3	9	3,00
264	3	4	3	10	3,33
265	1	1	1	3	1,00
266	5	5	5	15	5,00
267	4	3	3	10	3,33
268	4	5	5	14	4,67
269	3	3	3	9	3,00
270	3	4	4	11	3,67
271	5	5	4	14	4,67
272	4	5	4	13	4,33
273	4	4	4	12	4,00
274	4	3	3	10	3,33
275	4	5	4	13	4,33
276	4	4	3	11	3,67
277	4	3	3	10	3,33
278	3	3	4	10	3,33
279	4	3	3	10	3,33
280	3	4	4	11	3,67
281	4	3	3	10	3,33
282	4	4	4	12	4,00
283	4	4	4	12	4,00
284	3	4	4	11	3,67
285	3	3	5	11	3,67
286	5	5	4	14	4,67
287	5	5	5	15	5,00

Responden	Kepuasan Pelanggan				Total	Rata-rata
	KP1	KP3	KP5	KP6		
1	4	4	3	3	14	3,5
2	4	4	4	4	16	4
3	5	4	4	3	16	4
4	4	4	4	4	16	4
5	3	3	4	3	13	3,25
6	4	5	5	4	18	4,5
7	4	4	4	5	17	4,25
8	5	4	4	2	15	3,75
9	4	4	4	5	17	4,25

10	3	3	3	3	12	3
11	5	4	4	4	17	4,25
12	5	5	5	4	19	4,75
13	5	5	4	5	19	4,75
14	4	4	4	3	15	3,75
15	4	4	4	4	16	4
16	4	5	5	5	19	4,75
17	3	4	4	4	15	3,75
18	5	4	4	3	16	4
19	4	4	4	3	15	3,75
20	4	4	3	2	13	3,25
21	5	5	5	5	20	5
22	4	4	4	4	16	4
23	3	3	4	3	13	3,25
24	3	4	3	4	14	3,5
25	5	4	4	4	17	4,25
26	5	5	5	5	20	5
27	5	3	5	4	17	4,25
28	4	4	4	4	16	4
29	5	4	5	5	19	4,75
30	5	5	5	5	20	5
31	5	4	5	4	18	4,5
32	3	4	4	4	15	3,75
33	5	4	4	3	16	4
34	5	5	5	4	19	4,75
35	3	2	3	4	12	3
36	4	5	4	4	17	4,25
37	3	3	4	3	13	3,25
38	4	4	4	3	15	3,75
39	4	3	4	3	14	3,5
40	4	3	3	4	14	3,5
41	3	3	3	3	12	3
42	5	5	5	5	20	5
43	4	3	3	3	13	3,25
44	4	2	3	2	11	2,75
45	4	4	4	4	16	4
46	5	5	5	4	19	4,75
47	4	4	4	4	16	4
48	4	4	4	4	16	4
49	5	5	5	5	20	5
50	5	5	5	4	19	4,75

51	4	5	4	4	17	4,25
52	3	4	3	3	13	3,25
53	3	4	3	3	13	3,25
54	4	4	4	4	16	4
55	5	4	4	4	17	4,25
56	5	3	4	4	16	4
57	4	4	4	4	16	4
58	4	5	5	5	19	4,75
59	5	4	4	5	18	4,5
60	4	4	4	4	16	4
61	4	4	4	4	16	4
62	3	3	4	4	14	3,5
63	4	3	5	3	15	3,75
64	4	4	5	5	18	4,5
65	4	4	4	5	17	4,25
66	3	3	3	4	13	3,25
67	4	4	4	4	16	4
68	3	4	3	3	13	3,25
69	5	5	5	5	20	5
70	3	3	3	3	12	3
71	4	2	2	4	12	3
72	4	3	3	4	14	3,5
73	5	5	4	5	19	4,75
74	3	3	3	3	12	3
75	4	4	3	4	15	3,75
76	5	5	4	5	19	4,75
77	4	4	4	4	16	4
78	4	4	4	4	16	4
79	4	4	4	3	15	3,75
80	4	4	4	4	16	4
81	3	4	3	3	13	3,25
82	4	3	4	4	15	3,75
83	5	4	5	5	19	4,75
84	4	4	4	3	15	3,75
85	4	4	5	5	18	4,5
86	4	4	4	4	16	4
87	4	3	3	3	13	3,25
88	4	4	4	4	16	4
89	5	5	5	4	19	4,75
90	4	4	4	4	16	4
91	5	4	4	4	17	4,25

92	3	3	3	3	12	3
93	4	4	3	2	13	3,25
94	5	5	5	5	20	5
95	3	3	4	4	14	3,5
96	5	5	4	4	18	4,5
97	5	4	5	5	19	4,75
98	5	5	5	4	19	4,75
99	5	4	4	4	17	4,25
100	5	4	4	4	17	4,25
101	4	5	4	4	17	4,25
102	5	5	5	5	20	5
103	3	3	3	2	11	2,75
104	4	4	4	3	15	3,75
105	3	3	3	3	12	3
106	4	4	4	4	16	4
107	5	5	5	5	20	5
108	5	5	4	3	17	4,25
109	4	3	3	1	11	2,75
110	5	4	4	5	18	4,5
111	4	5	5	4	18	4,5
112	4	4	4	3	15	3,75
113	4	3	3	4	14	3,5
114	5	4	4	4	17	4,25
115	3	3	3	3	12	3
116	3	3	3	3	12	3
117	3	4	2	3	12	3
118	4	4	4	4	16	4
119	4	4	3	4	15	3,75
120	5	5	5	3	18	4,5
121	3	4	4	4	15	3,75
122	4	3	4	3	14	3,5
123	4	3	4	4	15	3,75
124	4	4	4	4	16	4
125	4	4	4	5	17	4,25
126	3	3	3	4	13	3,25
127	5	5	4	5	19	4,75
128	4	4	3	3	14	3,5
129	3	2	2	1	8	2
130	4	4	4	4	16	4
131	5	3	4	4	16	4
132	3	3	3	3	12	3

133	4	4	5	4	17	4,25
134	4	5	4	4	17	4,25
135	4	4	4	4	16	4
136	4	4	4	4	16	4
137	3	3	4	4	14	3,5
138	3	3	4	4	14	3,5
139	3	3	3	3	12	3
140	5	3	4	3	15	3,75
141	4	5	5	5	19	4,75
142	5	5	5	5	20	5
143	3	3	4	3	13	3,25
144	4	3	5	4	16	4
145	3	4	3	3	13	3,25
146	5	5	4	5	19	4,75
147	5	4	5	5	19	4,75
148	5	5	4	5	19	4,75
149	4	4	4	4	16	4
150	4	4	4	3	15	3,75
151	4	3	4	4	15	3,75
152	4	3	3	3	13	3,25
153	4	4	4	4	16	4
154	5	4	4	4	17	4,25
155	5	5	5	5	20	5
156	3	4	3	4	14	3,5
157	4	4	4	3	15	3,75
158	4	4	4	4	16	4
159	2	4	3	5	14	3,5
160	4	4	4	4	16	4
161	5	5	5	4	19	4,75
162	4	4	5	5	18	4,5
163	4	4	4	4	16	4
164	5	5	4	4	18	4,5
165	4	3	3	4	14	3,5
166	4	3	3	4	14	3,5
167	4	4	3	3	14	3,5
168	5	4	4	4	17	4,25
169	3	3	4	4	14	3,5
170	4	4	2	5	15	3,75
171	4	3	4	4	15	3,75
172	3	3	4	3	13	3,25
173	4	4	4	3	15	3,75

174	3	3	3	3	12	3
175	4	3	4	3	14	3,5
176	4	3	3	4	14	3,5
177	3	3	5	4	15	3,75
178	4	4	4	4	16	4
179	4	4	5	5	18	4,5
180	5	5	5	5	20	5
181	4	4	4	3	15	3,75
182	5	5	5	5	20	5
183	5	4	3	4	16	4
184	5	5	5	5	20	5
185	4	4	4	3	15	3,75
186	5	5	5	5	20	5
187	4	4	4	5	17	4,25
188	4	4	5	4	17	4,25
189	4	3	4	3	14	3,5
190	3	3	5	3	14	3,5
191	5	5	5	5	20	5
192	3	5	4	3	15	3,75
193	4	3	4	4	15	3,75
194	3	4	5	4	16	4
195	5	5	5	5	20	5
196	5	5	5	5	20	5
197	4	5	4	4	17	4,25
198	4	3	3	3	13	3,25
199	4	4	4	4	16	4
200	3	4	4	4	15	3,75
201	4	4	4	4	16	4
202	3	5	4	4	16	4
203	5	3	4	3	15	3,75
204	4	4	3	4	15	3,75
205	4	5	4	5	18	4,5
206	4	4	4	4	16	4
207	5	4	5	5	19	4,75
208	4	3	3	3	13	3,25
209	5	4	5	3	17	4,25
210	5	4	4	4	17	4,25
211	3	3	3	4	13	3,25
212	4	3	3	4	14	3,5
213	4	4	4	4	16	4
214	3	4	4	5	16	4

215	4	4	4	4	16	4
216	4	4	4	2	14	3,5
217	3	2	2	1	8	2
218	4	3	4	4	15	3,75
219	1	2	2	1	6	1,5
220	3	3	4	3	13	3,25
221	5	4	4	4	17	4,25
222	4	5	1	4	14	3,5
223	4	3	4	4	15	3,75
224	4	4	4	4	16	4
225	5	5	5	5	20	5
226	4	4	4	4	16	4
227	3	3	3	3	12	3
228	4	4	5	4	17	4,25
229	4	5	5	5	19	4,75
230	5	5	5	5	20	5
231	4	5	4	4	17	4,25
232	5	4	4	5	18	4,5
233	5	4	4	5	18	4,5
234	4	4	3	4	15	3,75
235	4	4	4	4	16	4
236	4	3	4	3	14	3,5
237	5	4	4	3	16	4
238	5	4	4	5	18	4,5
239	4	4	4	3	15	3,75
240	3	3	3	3	12	3
241	4	3	3	4	14	3,5
242	1	3	1	3	8	2
243	4	3	4	5	16	4
244	3	3	4	2	12	3
245	4	4	3	4	15	3,75
246	4	4	4	4	16	4
247	5	4	4	4	17	4,25
248	4	4	4	4	16	4
249	4	4	4	4	16	4
250	4	4	4	4	16	4
251	5	4	4	4	17	4,25
252	3	3	3	3	12	3
253	4	4	4	4	16	4
254	4	4	3	3	14	3,5
255	4	2	3	4	13	3,25

256	4	4	4	4	16	4
257	2	4	4	2	12	3
258	5	5	1	1	12	3
259	3	3	3	3	12	3
260	5	4	4	5	18	4,5
261	4	4	4	4	16	4
262	2	2	4	4	12	3
263	2	3	3	2	10	2,5
264	5	5	5	4	19	4,75
265	1	1	2	1	5	1,25
266	5	5	5	5	20	5
267	3	3	3	4	13	3,25
268	5	3	3	3	14	3,5
269	3	3	4	3	13	3,25
270	3	3	3	3	12	3
271	5	4	4	4	17	4,25
272	5	3	4	4	16	4
273	5	5	5	5	20	5
274	3	3	3	4	13	3,25
275	4	4	5	4	17	4,25
276	4	4	3	4	15	3,75
277	3	3	3	4	13	3,25
278	4	4	4	4	16	4
279	3	4	3	3	13	3,25
280	4	4	5	5	18	4,5
281	3	4	3	3	13	3,25
282	4	4	5	4	17	4,25
283	4	4	4	4	16	4
284	3	3	2	3	11	2,75
285	5	3	5	5	18	4,5
286	4	5	5	5	19	4,75
287	5	4	4	5	18	4,5

Responden	Loyalitas Pelanggan				Total	Rata-rata
	LP1	LP2	LP3	LP6		
1	4	4	2	4	14	3,5
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	4	16	4
5	1	2	2	3	8	2

6	3	3	3	4	13	3,25
7	5	4	4	4	17	4,25
8	2	2	2	4	10	2,5
9	4	5	3	4	16	4
10	2	2	3	4	11	2,75
11	4	4	2	4	14	3,5
12	4	4	4	5	17	4,25
13	5	5	5	5	20	5
14	2	2	2	3	9	2,25
15	3	3	2	3	11	2,75
16	4	4	3	5	16	4
17	4	4	3	3	14	3,5
18	3	3	4	5	15	3,75
19	3	3	3	4	13	3,25
20	2	2	4	2	10	2,5
21	5	3	3	4	15	3,75
22	3	3	2	4	12	3
23	2	1	2	3	8	2
24	4	3	2	3	12	3
25	3	3	3	4	13	3,25
26	5	5	5	5	20	5
27	3	4	3	4	14	3,5
28	4	4	4	4	16	4
29	5	5	5	5	20	5
30	5	5	4	5	19	4,75
31	5	4	5	5	19	4,75
32	2	2	3	4	11	2,75
33	3	2	2	3	10	2,5
34	4	3	5	5	17	4,25
35	4	3	5	4	16	4
36	4	4	4	4	16	4
37	2	3	2	3	10	2,5
38	3	3	2	3	11	2,75
39	3	2	2	4	11	2,75
40	3	3	2	4	12	3
41	2	2	3	3	10	2,5
42	5	5	5	5	20	5
43	2	2	2	3	9	2,25
44	2	3	1	2	8	2
45	4	4	4	4	16	4
46	5	4	4	5	18	4,5

47	4	4	4	4	16	4
48	4	4	4	4	16	4
49	4	4	4	4	16	4
50	4	4	4	3	15	3,75
51	5	5	5	4	19	4,75
52	3	3	5	3	14	3,5
53	3	3	5	3	14	3,5
54	2	3	3	4	12	3
55	3	3	3	4	13	3,25
56	2	2	1	3	8	2
57	4	3	4	4	15	3,75
58	4	4	4	5	17	4,25
59	3	3	2	4	12	3
60	3	3	3	4	13	3,25
61	4	4	4	4	16	4
62	3	3	2	4	12	3
63	3	3	1	2	9	2,25
64	4	5	4	5	18	4,5
65	3	3	2	3	11	2,75
66	2	2	3	4	11	2,75
67	3	3	2	3	11	2,75
68	3	3	2	3	11	2,75
69	5	5	5	5	20	5
70	2	3	2	3	10	2,5
71	2	2	2	4	10	2,5
72	3	3	3	3	12	3
73	2	3	2	4	11	2,75
74	3	3	2	3	11	2,75
75	2	2	2	3	9	2,25
76	3	4	4	3	14	3,5
77	3	3	2	4	12	3
78	2	2	2	4	10	2,5
79	2	2	1	3	8	2
80	3	3	2	3	11	2,75
81	2	3	2	4	11	2,75
82	3	3	1	3	10	2,5
83	4	4	4	3	15	3,75
84	3	3	2	4	12	3
85	5	4	3	4	16	4
86	3	3	2	3	11	2,75
87	3	3	2	4	12	3

88	4	4	3	4	15	3,75
89	4	4	3	5	16	4
90	3	3	3	4	13	3,25
91	3	3	3	4	13	3,25
92	3	2	2	3	10	2,5
93	3	3	4	3	13	3,25
94	2	2	2	3	9	2,25
95	4	2	1	4	11	2,75
96	3	4	4	4	15	3,75
97	3	4	2	5	14	3,5
98	3	3	3	5	14	3,5
99	4	4	4	5	17	4,25
100	4	4	4	5	17	4,25
101	4	4	3	5	16	4
102	5	5	5	5	20	5
103	2	2	4	4	12	3
104	3	3	2	4	12	3
105	2	2	1	1	6	1,5
106	3	3	3	4	13	3,25
107	4	4	3	5	16	4
108	4	3	2	3	12	3
109	2	2	1	3	8	2
110	3	3	2	4	12	3
111	4	3	2	3	12	3
112	3	3	3	4	13	3,25
113	3	3	2	3	11	2,75
114	4	4	3	4	15	3,75
115	2	2	1	3	8	2
116	3	3	2	3	11	2,75
117	3	3	4	2	12	3
118	3	4	3	4	14	3,5
119	2	3	2	3	10	2,5
120	2	2	1	3	8	2
121	2	1	2	3	8	2
122	3	3	2	3	11	2,75
123	3	3	3	4	13	3,25
124	3	3	3	4	13	3,25
125	5	5	5	5	20	5
126	3	4	3	4	14	3,5
127	4	4	5	4	17	4,25
128	2	4	1	3	10	2,5

129	1	1	1	3	6	1,5
130	4	4	4	4	16	4
131	3	2	2	3	10	2,5
132	3	3	3	3	12	3
133	4	3	3	5	15	3,75
134	4	4	4	4	16	4
135	3	3	2	4	12	3
136	4	4	5	4	17	4,25
137	4	4	3	4	15	3,75
138	3	3	3	3	12	3
139	2	3	3	3	11	2,75
140	2	2	1	3	8	2
141	4	4	3	4	15	3,75
142	5	4	3	5	17	4,25
143	2	1	3	4	10	2,5
144	4	4	4	4	16	4
145	3	3	3	4	13	3,25
146	4	4	5	4	17	4,25
147	5	5	4	4	18	4,5
148	2	5	2	4	13	3,25
149	3	3	3	3	12	3
150	3	3	3	3	12	3
151	3	3	3	4	13	3,25
152	3	3	3	3	12	3
153	3	3	3	4	13	3,25
154	4	4	2	4	14	3,5
155	5	5	5	5	20	5
156	3	3	3	3	12	3
157	3	3	3	4	13	3,25
158	3	2	3	4	12	3
159	2	1	1	3	7	1,75
160	3	2	2	4	11	2,75
161	5	4	4	4	17	4,25
162	2	2	1	5	10	2,5
163	3	3	2	4	12	3
164	5	4	5	4	18	4,5
165	2	2	2	3	9	2,25
166	2	2	2	3	9	2,25
167	3	3	2	4	12	3
168	4	3	2	5	14	3,5
169	3	3	2	4	12	3

170	4	4	4	4	16	4
171	2	1	3	3	9	2,25
172	3	3	2	4	12	3
173	1	1	1	3	6	1,5
174	3	3	3	3	12	3
175	2	2	2	3	9	2,25
176	3	3	3	5	14	3,5
177	2	2	2	2	8	2
178	3	3	3	4	13	3,25
179	2	2	2	2	8	2
180	5	5	3	5	18	4,5
181	2	1	3	4	10	2,5
182	5	5	5	4	19	4,75
183	3	3	3	4	13	3,25
184	5	5	3	5	18	4,5
185	3	3	3	3	12	3
186	5	4	4	5	18	4,5
187	4	4	5	5	18	4,5
188	4	4	3	5	16	4
189	4	3	3	4	14	3,5
190	3	2	2	4	11	2,75
191	3	3	1	3	10	2,5
192	4	1	3	5	13	3,25
193	3	2	3	4	12	3
194	5	4	3	4	16	4
195	5	5	3	5	18	4,5
196	3	3	3	5	14	3,5
197	5	3	5	3	16	4
198	3	3	3	4	13	3,25
199	4	4	4	4	16	4
200	2	3	3	4	12	3
201	4	3	3	5	15	3,75
202	4	4	3	4	15	3,75
203	3	3	4	4	14	3,5
204	3	3	3	4	13	3,25
205	4	3	2	4	13	3,25
206	4	4	3	4	15	3,75
207	5	4	5	5	19	4,75
208	3	3	3	4	13	3,25
209	4	3	3	3	13	3,25
210	4	4	4	3	15	3,75

211	3	3	3	4	13	3,25
212	3	2	2	3	10	2,5
213	3	3	2	3	11	2,75
214	5	5	5	5	20	5
215	3	3	3	4	13	3,25
216	2	2	2	2	8	2
217	1	1	1	2	5	1,25
218	2	2	2	4	10	2,5
219	1	1	1	2	5	1,25
220	2	2	1	4	9	2,25
221	4	4	3	5	16	4
222	4	4	4	4	16	4
223	3	3	4	4	14	3,5
224	4	4	4	4	16	4
225	5	5	5	5	20	5
226	4	4	4	4	16	4
227	2	2	2	3	9	2,25
228	4	4	4	4	16	4
229	4	4	4	4	16	4
230	5	5	4	4	18	4,5
231	5	4	4	4	17	4,25
232	5	4	3	4	16	4
233	4	4	3	4	15	3,75
234	4	3	4	4	15	3,75
235	2	2	1	2	7	1,75
236	2	2	2	3	9	2,25
237	3	3	2	3	11	2,75
238	4	4	4	4	16	4
239	3	3	1	2	9	2,25
240	2	1	2	3	8	2
241	3	3	3	4	13	3,25
242	3	4	3	3	13	3,25
243	3	3	2	4	12	3
244	3	3	3	3	12	3
245	2	3	2	2	9	2,25
246	3	3	2	4	12	3
247	4	4	4	4	16	4
248	3	3	3	4	13	3,25
249	2	3	1	4	10	2,5
250	4	3	2	4	13	3,25
251	3	3	2	4	12	3

252	3	3	3	3	12	3
253	3	4	2	4	13	3,25
254	3	3	2	3	11	2,75
255	3	3	2	4	12	3
256	3	3	2	4	12	3
257	2	2	2	3	9	2,25
258	5	5	1	5	16	4
259	3	3	3	3	12	3
260	4	4	4	5	17	4,25
261	3	3	2	4	12	3
262	2	2	4	2	10	2,5
263	2	3	3	2	10	2,5
264	4	4	3	5	16	4
265	2	1	2	1	6	1,5
266	5	5	5	5	20	5
267	3	3	3	3	12	3
268	3	3	3	3	12	3
269	2	3	3	4	12	3
270	1	1	1	3	6	1,5
271	4	4	3	4	15	3,75
272	3	3	4	4	14	3,5
273	5	5	4	5	19	4,75
274	3	3	3	3	12	3
275	5	5	4	5	19	4,75
276	3	3	4	4	14	3,5
277	3	3	3	3	12	3
278	3	2	4	4	13	3,25
279	2	3	2	4	11	2,75
280	3	3	1	4	11	2,75
281	3	3	2	3	11	2,75
282	3	3	4	4	14	3,5
283	5	4	2	4	15	3,75
284	3	2	3	4	12	3
285	3	3	3	4	13	3,25
286	5	5	4	4	18	4,5
287	4	4	3	4	15	3,75

Responden	Tingkat Penerimaan Harga			Total	Rata-rata
	TPH1	TPH2	TPH3		
1	4	3	4	11	3,67
2	4	4	4	12	4,00
3	3	3	3	9	3,00
4	3	4	4	11	3,67
5	2	1	3	6	2,00
6	5	4	4	13	4,33
7	5	5	5	15	5,00
8	4	5	4	13	4,33
9	3	5	5	13	4,33
10	4	2	3	9	3,00
11	5	4	4	13	4,33
12	4	4	4	12	4,00
13	5	4	3	12	4,00
14	2	3	4	9	3,00
15	2	3	3	8	2,67
16	4	4	4	12	4,00
17	4	4	4	12	4,00
18	2	4	4	10	3,33
19	4	4	4	12	4,00
20	4	2	3	9	3,00
21	4	4	3	11	3,67
22	2	3	4	9	3,00
23	2	3	3	8	2,67
24	1	2	2	5	1,67
25	3	4	3	10	3,33
26	5	5	5	15	5,00
27	3	4	4	11	3,67
28	4	4	4	12	4,00
29	5	5	5	15	5,00
30	3	5	5	13	4,33
31	4	4	4	12	4,00
32	2	3	4	9	3,00
33	2	3	3	8	2,67
34	4	4	4	12	4,00
35	5	5	3	13	4,33
36	4	4	4	12	4,00
37	4	3	3	10	3,33
38	4	3	3	10	3,33

39	4	3	3	10	3,33
40	2	2	4	8	2,67
41	2	4	3	9	3,00
42	5	5	5	15	5,00
43	3	2	3	8	2,67
44	1	3	3	7	2,33
45	2	2	2	6	2,00
46	3	4	4	11	3,67
47	3	4	4	11	3,67
48	3	4	4	11	3,67
49	4	4	4	12	4,00
50	2	3	3	8	2,67
51	5	5	5	15	5,00
52	4	3	3	10	3,33
53	4	3	3	10	3,33
54	4	2	4	10	3,33
55	4	4	3	11	3,67
56	3	2	3	8	2,67
57	2	4	3	9	3,00
58	5	4	3	12	4,00
59	3	4	4	11	3,67
60	4	3	4	11	3,67
61	4	4	4	12	4,00
62	5	3	3	11	3,67
63	1	3	3	7	2,33
64	4	4	4	12	4,00
65	4	3	4	11	3,67
66	2	2	4	8	2,67
67	4	3	3	10	3,33
68	1	3	2	6	2,00
69	4	4	4	12	4,00
70	3	3	3	9	3,00
71	4	4	4	12	4,00
72	4	3	3	10	3,33
73	3	4	3	10	3,33
74	3	3	3	9	3,00
75	4	4	5	13	4,33
76	4	4	3	11	3,67
77	2	3	4	9	3,00
78	4	5	5	14	4,67
79	2	2	2	6	2,00

80	4	3	4	11	3,67
81	4	2	4	10	3,33
82	2	4	5	11	3,67
83	4	4	3	11	3,67
84	3	3	4	10	3,33
85	3	4	4	11	3,67
86	3	4	2	9	3,00
87	2	3	4	9	3,00
88	3	4	4	11	3,67
89	5	4	3	12	4,00
90	2	3	4	9	3,00
91	3	3	3	9	3,00
92	4	3	3	10	3,33
93	3	4	2	9	3,00
94	2	1	4	7	2,33
95	1	3	3	7	2,33
96	4	4	4	12	4,00
97	4	3	2	9	3,00
98	5	5	5	15	5,00
99	2	2	4	8	2,67
100	2	2	4	8	2,67
101	3	5	3	11	3,67
102	3	2	4	9	3,00
103	3	3	3	9	3,00
104	3	2	2	7	2,33
105	2	3	3	8	2,67
106	3	4	4	11	3,67
107	3	4	4	11	3,67
108	3	3	4	10	3,33
109	1	1	1	3	1,00
110	2	3	3	8	2,67
111	1	1	3	5	1,67
112	4	3	3	10	3,33
113	3	3	3	9	3,00
114	3	4	4	11	3,67
115	2	3	3	8	2,67
116	2	2	3	7	2,33
117	3	2	3	8	2,67
118	3	4	4	11	3,67
119	3	4	4	11	3,67
120	1	2	1	4	1,33

121	5	3	3	11	3,67
122	3	2	4	9	3,00
123	2	3	3	8	2,67
124	4	4	4	12	4,00
125	4	5	5	14	4,67
126	4	4	4	12	4,00
127	4	4	4	12	4,00
128	5	4	4	13	4,33
129	1	3	3	7	2,33
130	4	4	4	12	4,00
131	4	4	4	12	4,00
132	3	3	3	9	3,00
133	4	4	4	12	4,00
134	4	4	4	12	4,00
135	4	4	3	11	3,67
136	4	4	4	12	4,00
137	3	3	3	9	3,00
138	5	3	3	11	3,67
139	2	3	3	8	2,67
140	1	5	5	11	3,67
141	5	4	3	12	4,00
142	4	4	5	13	4,33
143	1	3	3	7	2,33
144	2	3	2	7	2,33
145	3	3	3	9	3,00
146	4	4	4	12	4,00
147	5	4	4	13	4,33
148	2	4	3	9	3,00
149	3	5	4	12	4,00
150	3	3	4	10	3,33
151	4	4	4	12	4,00
152	4	3	4	11	3,67
153	4	3	4	11	3,67
154	4	4	4	12	4,00
155	5	5	5	15	5,00
156	4	4	3	11	3,67
157	3	3	3	9	3,00
158	5	2	4	11	3,67
159	1	3	4	8	2,67
160	3	3	4	10	3,33
161	3	4	3	10	3,33

162	5	5	5	15	5,00
163	4	3	5	12	4,00
164	5	4	2	11	3,67
165	3	4	4	11	3,67
166	2	2	3	7	2,33
167	3	4	4	11	3,67
168	1	2	4	7	2,33
169	3	4	4	11	3,67
170	4	4	4	12	4,00
171	4	5	4	13	4,33
172	2	3	3	8	2,67
173	1	4	3	8	2,67
174	3	3	3	9	3,00
175	4	4	3	11	3,67
176	3	5	3	11	3,67
177	1	2	2	5	1,67
178	4	3	3	10	3,33
179	5	4	4	13	4,33
180	5	5	5	15	5,00
181	3	3	3	9	3,00
182	3	3	3	9	3,00
183	2	3	3	8	2,67
184	5	5	5	15	5,00
185	2	4	3	9	3,00
186	3	4	4	11	3,67
187	5	4	4	13	4,33
188	5	5	3	13	4,33
189	3	4	3	10	3,33
190	4	4	2	10	3,33
191	5	5	3	13	4,33
192	5	5	5	15	5,00
193	4	4	3	11	3,67
194	5	3	5	13	4,33
195	5	4	4	13	4,33
196	2	4	3	9	3,00
197	3	3	3	9	3,00
198	3	3	3	9	3,00
199	4	4	4	12	4,00
200	4	5	3	12	4,00
201	3	3	2	8	2,67
202	2	3	3	8	2,67

203	4	4	4	12	4,00
204	3	3	3	9	3,00
205	1	5	4	10	3,33
206	3	4	3	10	3,33
207	4	4	5	13	4,33
208	4	4	4	12	4,00
209	4	4	4	12	4,00
210	2	3	3	8	2,67
211	2	3	4	9	3,00
212	3	3	3	9	3,00
213	2	4	3	9	3,00
214	5	5	5	15	5,00
215	4	3	3	10	3,33
216	2	4	2	8	2,67
217	2	3	2	7	2,33
218	2	2	3	7	2,33
219	3	4	1	8	2,67
220	2	2	3	7	2,33
221	4	4	4	12	4,00
222	4	4	3	11	3,67
223	3	3	3	9	3,00
224	4	4	4	12	4,00
225	5	5	5	15	5,00
226	4	4	4	12	4,00
227	2	3	3	8	2,67
228	5	4	4	13	4,33
229	5	4	5	14	4,67
230	4	4	5	13	4,33
231	5	5	4	14	4,67
232	5	3	4	12	4,00
233	4	4	4	12	4,00
234	4	4	3	11	3,67
235	2	4	4	10	3,33
236	3	3	3	9	3,00
237	2	2	3	7	2,33
238	4	4	4	12	4,00
239	1	4	3	8	2,67
240	1	4	3	8	2,67
241	4	4	2	10	3,33
242	2	2	1	5	1,67
243	2	4	3	9	3,00

244	2	3	4	9	3,00
245	1	3	2	6	2,00
246	2	4	3	9	3,00
247	4	4	4	12	4,00
248	2	4	3	9	3,00
249	1	2	3	6	2,00
250	4	3	3	10	3,33
251	3	3	3	9	3,00
252	3	3	3	9	3,00
253	3	3	4	10	3,33
254	3	4	4	11	3,67
255	4	4	4	12	4,00
256	2	2	3	7	2,33
257	2	2	2	6	2,00
258	5	5	5	15	5,00
259	3	2	3	8	2,67
260	4	4	4	12	4,00
261	2	4	4	10	3,33
262	2	2	4	8	2,67
263	2	2	3	7	2,33
264	4	4	4	12	4,00
265	2	2	2	6	2,00
266	5	5	5	15	5,00
267	3	3	3	9	3,00
268	3	3	4	10	3,33
269	2	3	2	7	2,33
270	2	3	4	9	3,00
271	4	4	4	12	4,00
272	4	4	4	12	4,00
273	3	4	4	11	3,67
274	3	3	3	9	3,00
275	4	4	4	12	4,00
276	4	4	4	12	4,00
277	3	3	3	9	3,00
278	4	3	4	11	3,67
279	4	3	3	10	3,33
280	2	4	3	9	3,00
281	3	3	3	9	3,00
282	3	4	4	11	3,67
283	3	3	3	9	3,00
284	4	4	4	12	4,00

285	3	3	3	9	3,00
286	2	3	3	8	2,67
287	3	3	4	10	3,33

LAMPIRAN V

HASIL OLAH DATA LENGKAP

A. *Output Algorithm 287* responden

1. Outer loading

	KP	LP	PF	TPH
KP1	0,808			
KP3	0,815			
KP5	0,792			
KP6	0,806			
LP1		0,915		
LP2		0,887		
LP3		0,776		
LP6		0,79		
PF3			0,826	
PF4			0,886	
PF5			0,869	
TPH1				0,808
TPH2				0,815
TPH3				0,79

2. Discriminant Validity (Cross loadings)

	KP	LP	PF	TPH
KP1	0,808	0,506	0,606	0,384
KP3	0,815	0,595	0,471	0,396
KP5	0,792	0,46	0,4	0,307
KP6	0,806	0,6	0,473	0,458
LP1	0,634	0,915	0,452	0,51
LP2	0,613	0,887	0,435	0,477
LP3	0,411	0,776	0,347	0,441
LP6	0,592	0,79	0,438	0,52
PF3	0,525	0,404	0,826	0,346
PF4	0,503	0,442	0,886	0,367
PF5	0,548	0,442	0,869	0,368
TPH1	0,35	0,502	0,223	0,808
TPH2	0,395	0,446	0,332	0,815
TPH3	0,427	0,447	0,461	0,79

3. R square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,373	0,371
Loyalitas Pelanggan	0,469	0,465
Tingkat Penerimaan Harga	0,351	0,347

4. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kepuasan Pelanggan	0,82	0,825	0,881	0,649
Loyalitas Pelanggan	0,864	0,875	0,908	0,713
Price Fairness	0,824	0,826	0,895	0,741
Tingkat Penerimaan Harga	0,728	0,728	0,846	0,647

B. Output Bootstrapping 287 responden

1. Path Coefficients (pengaruh langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,592	0,597	0,054	10,962	0
Kepuasan Pelanggan -> Tingkat Penerimaan Harga	0,172	0,168	0,083	2,086	0,038
Loyalitas Pelanggan -> Tingkat Penerimaan Harga	0,463	0,468	0,085	5,456	0
Price Fairness -> Kepuasan Pelanggan	0,611	0,61	0,052	11,819	0

Price Fairness -> Loyalitas Pelanggan	0,138	0,136	0,058	2,364	0,018
--	-------	-------	-------	-------	-------

2. Specific Indirect Effects (pengaruh tidak langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Price Fairness -></i> Kepuasan Pelanggan -> Tingkat Penerimaan Harga	0,105	0,104	0,053	1,971	0,049
<i>Price Fairness -></i> Loyalitas Pelanggan -> Tingkat Penerimaan Harga	0,064	0,065	0,033	1,917	0,056
<i>Price Fairness -></i> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan -> Tingkat Penerimaan Harga	0,167	0,17	0,036	4,689	0