

LAMPIRAN

01. Kuisisioner Penelitian



UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal: Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Ganesha pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Melya Di Kecamatan Sukasada”. Maka dengan ini saya mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenaan mengisi kuesioner ini karena kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i yang ikut serta berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Singaraja, 28 Maret 2021

I Gede Riskta Heri Gunawan

NIM. 1717041185

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINERAL MEREK MELYA DI KECAMATAN SUKASADA

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam mengisi kuesioner ini, diharapkan Bapak/Ibu, Saudara/i mengisi secara lengkap dan benar daftar isi pada identitas responden dan daftar pernyataan yang tersusun secara sistematis. Untuk menjawab kuesioner tersebut Bapak/Ibu, Saudara/i mencantumkan tanda rumput (√) pada pilihan jawaban yang tersedia di kolom sebelah kanan.

Silakan pilih jawaban pernyataan tersebut sesuai dengan persepsi yang Bapak/Ibu, Saudara/i alami dan rasakan dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Identitas responden Bapak/Ibu, Saudara/i

Nama :

Umur :tahun

Jenis kelamin : (Laki-laki/Perempuan*)

Alamat :

(*) coret yang tidak perlu

Daftar Pernyataan

Indikator	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Kepuasan Pelanggan	1	2	3	4	5
1 Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi	1. Saya tidak merasakan efek samping ketika mengkonsumsi air mineral Melya.					

2 Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk	<p>2. Air mineral Melya selalu mempertahankan kualitas produknya.</p> <p>3. Air mineral Melya mampu memberikan kualitas air yang higienis.</p> <p>4. Saya puas dengan produk air mineral Melya.</p>					
3 Kesesuaian dengan expectasi/ harapan pelanggan	<p>5. Informasi yang di berikan sesuai dengan harapan konsumen.</p>					

Indikator	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Kualitas Produk	1	2	3	4	5
1 Bentuk	<p>1. Bentuk produk dari air mineral Melya menarik.</p> <p>2. Banyak varian bentuk kemasan air mineral Melya.</p>					
2 Fitur	<p>3. Kemasan air mineral Melya dapat memproteksi kandungan air mineralnya.</p>					
3 Penyesuain	<p>4. Air mineral Melya mampu menyesuaikan produk dengan konsumen yang memiliki riwayat sakit tertentu.</p> <p>5. Air mineral Melya telah di uji labolatorium nasional BPOM, No registrasi : MD 265222003176.</p>					
4 Kualitas Kinerja	<p>6. Air mineral Melya mampu memperlancar metabolisme dalam tubuh.</p>					
5 Kualitas Kesesuaian	<p>7. Harga yang ditawarkan air mineral Melya sesuai dengan kualitas produknya.</p>					
6 Ketahanan	<p>8. Air mineral Melya dapat di simpan dalam jangka waktu panjang (kemasan utuh).</p>					

7 Keandalan	9. Air mineral Melya memiliki kualitas yang baik karena berasal dari mata air pegunungan.					
8 Kemudahan Perbaikan	10. Botol plastik bekas produk air mineral Melya mudah untuk di daur ulang.					
9 Gaya	11. Kemasan air mineral Melya sangat praktis untuk dibawa kemana-mana.					
10 Desain	12. Disain logo air minral Melya sangat menarik					

Indikator	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Loyalitas pelanggan	1	2	3	4	5
1 Melakukan pembelian ulang secara teratur.	1. Saya akan merasa lebih puas jika mengkonsumsi suatu produk lebih dari satu kali. 2. Saya akan melakukan pembelian ulang karena saya merasa puas ketika mengkonsumsi air mineral Melya.					
2 Mereferensikan kepada orang lain.	3. Saya akan merekomendasikan produk air mineral Melya ke keluarga atau teman.					
3 Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.	4. Saya akan tetap menggunakan produk air mineral Melya.					

Lampiran 02.**Data Ordinal X₁**

KUALITAS PRODUK (X ₁)											
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	43
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	46
6	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
7	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	45
8	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
9	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
11	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	43
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
13	3	5	5	5	2	5	5	5	4	4	43
14	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2	40
15	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
17	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	44
18	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
19	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	45
20	4	4	1	4	3	1	1	1	1	4	24
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
22	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	43
23	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	38

Lanjutan Data Ordinal X₁

KUALITAS PRODUK (X ₁)											
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
24	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	46
25	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	46
26	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	41
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
28	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	36
29	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	42
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	43
32	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	40
33	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	38
34	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	36
35	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	45
36	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
37	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
38	3	5	1	4	2	1	1	1	1	5	24
39	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	5	4	2	2	5	4	5	5	4	40
42	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	39
43	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	40
44	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
45	3	5	5	5	2	4	5	4	4	5	42
46	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	45

Lanjutan Data Ordinal X₁

KUALITAS PRODUK (X ₁)											
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
48	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47
49	5	5	5	2	2	4	5	5	4	3	40
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
51	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	40
52	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	39
53	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
54	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	41
55	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	41
56	4	5	5	1	1	5	5	5	5	5	41
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
58	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
59	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
62	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	43
63	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	47
64	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
65	1	5	5	4	3	5	5	5	5	4	42
66	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	44
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
69	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4	42

Lanjutan Data Ordinal X₁

KUALITAS PRODUK (X ₁)											
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
70	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	38
71	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	45
72	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	43
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
74	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	45
75	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	44
76	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	43
77	3	4	5	5	2	5	5	5	4	4	42
78	4	5	4	3	2	5	4	5	4	4	40
79	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	45
80	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	44



Data Ordinal X₂KEPUASAN PELANGGAN (X₂)

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

Lanjutan Data Ordinal X₂

KEPUASAN PELANGGAN (X₂)

No.	1	2	3	Total
26	5	5	4	14
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	4	4	13
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	5	4	4	13
40	5	4	5	14
41	5	4	5	14
42	5	5	4	14
43	5	4	4	13
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	5	4	5	14
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	3	3	3	9
50	4	4	4	12

Lanjutan Data Ordinal X₂

KEPUASAN PELANGGAN (X₂)

No.	1	2	3	Total
51	5	5	5	15
52	4	5	4	13
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	5	4	13
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	3	3	3	9
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	5	4	5	14
68	4	4	4	12
69	5	4	5	14
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	5	5	5	15
75	4	4	4	12

Lanjutan Data Ordinal X₂

KEPUASAN PELANGGAN (X₂)

No.	1	2	3	Total
76	4	4	4	12
77	5	4	5	14
78	5	4	5	14
79	4	4	5	13
80	4	5	5	14

Data Ordinal Y

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No.	1	2	3	Total
1	5	5	4	14
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	4	14
8	5	5	5	15
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	5	4	5	14
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	5	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12

Lanjutan Data Ordinal Y

LOYALITAS PELANGGAN (Y)				
No.	1	2	3	Total
17	5	5	4	14
18	5	5	5	15
19	3	4	5	12
20	1	1	1	3
21	4	4	4	12
22	5	5	4	14
23	4	3	4	11
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	4	4	13
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	5	4	13
32	5	4	5	14
33	4	4	5	13
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	4	4	4	12
38	1	1	1	3
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	5	4	5	14

Lanjutan Data Ordinal Y

LOYALITAS PELANGGAN (Y)				
No.	1	2	3	Total
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	5	4	13
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	5	5	14
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	5	4	5	14
55	5	4	5	14
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	5	5	4	14
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	4	5	14
65	5	5	5	15
66	5	5	4	14

Lanjutan Data Ordinal Y

LOYALITAS PELANGGAN (Y)				
No.	1	2	3	Total
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	4	4	5	13
71	5	5	5	15
72	5	4	5	14
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	4	5	14
79	5	5	5	15
80	5	5	4	14

Lanjutan Uji Validitas Sampel Kecil X₁

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TX1
TX 1	Pearson Correlation	.377**	.453**	.848**	.437**	.299**	.820**	.848**	.769**	.824**	.381**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Uji Validitas Sampel Kecil X₂

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.775**	.750**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.775**	1	.699**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.750**	.699**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
TX2	Pearson Correlation	.924**	.909**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Uji Validitas Sampel Kecil Y

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.816**	.823**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.816**	1	.739**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.823**	.739**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
TY	Pearson Correlation	.948**	.918**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Uji Reabilitas Sampel Kecil X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Uji Reabilitas Sampel Kecil X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

Uji Reabilitas Sampel Kecil Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	3

Lampiran 05. Hasil Analisis Jalur

A. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Kepuasan Pelanggan(X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX2, TX1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: TY			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.949	.49373
a. Predictors: (Constant), TX2, TX1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.386	2	180.193	739.205	.000 ^b
	Residual	18.770	77	.244		
	Total	379.156	79			
a. Dependent Variable: TY						
b. Predictors: (Constant), TX2, TX1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.139	.375		-.372	.711
	TX1	.476	.045	.557	10.520	.000
	TX2	.537	.063	.448	8.466	.000
a. Dependent Variable: TY						

B. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (X₂)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: TX1			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.768	1.23599

a. Predictors: (Constant), TX2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.936	1	400.936	262.449	.000 ^b
	Residual	119.158	78	1.528		
	Total	520.094	79			

a. Dependent Variable: TX1

b. Predictors: (Constant), TX2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.800	.766		6.268	.000
	TX2	1.231	.076	.878	16.200	.000

a. Dependent Variable: TX1