

mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian.⁷⁹ Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 30 item. Jumlah sampel yang digunakan $30 \times 5 = 150$ responden, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 160 responden.

Dalam penentuan populasi dari sampel peneliti mempunyai kriteria responden dalam penelitian ini.

- a. Responden merupakan pelanggan Istiqomah Aqiqah yang pernah menggunakan jasa atau produk Istiqomah Aqiqah.
- b. Pelanggan Istiqomah Aqiqah yang melakukan pemesanan di Kantor Istiqomah Aqiqah Sidoarjo. Hal ini diasumsikan bahwa seorang pelanggan dikatakan puas terhadap produk tersebut.
- c. Responden merupakan pelanggan baru Istiqomah Aqiqah, secara tidak langsung pelanggan telah menaruh rasa kepercayaan yang besar terhadap jasa Istiqomah Aqiqah. Karena Istiqomah Aqiqah menyediakan tester untuk pelanggan baru yang ingin merasakan produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

⁷⁹ Rahmat Sulistiyo, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta)*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| | <i>formance</i>) terhadap bentuk fisik dan citra produk. (Lopiyoadi, 2008) | |
| Persepsi Harga (X ₂) | Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. (Paul Peter dan Jerry Olson, 2000) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Beli 2. Gaya Hidup 3. Harga Produk Lain (Tjiptono, 1997) 4. Harga dengan Kualitas (Fandy Tjiptono, 2000) |
| Kualitas Pelayanan (X ₃) | Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2007) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) (Fandy Tjiptono, 2000) |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Kepuasan pelanggan merupakan harapan konsumen yang dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. (Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono, 2006) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu membeli produk 2. Merekomendasikan kepada orang lain (Lupiyoadi, 2008) 3. Terpenuhinya harapan pelanggan (Consuegra, 2007) |

