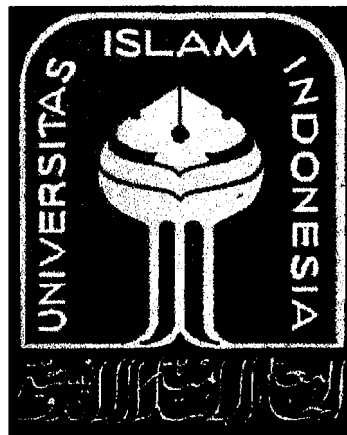


**Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong
Solo Cabang Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

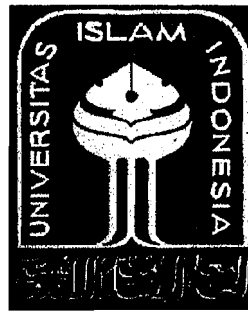
Nama : Eko Purnomo
Nomor Mahasiswa : 02311176
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

**Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong
Solo Cabang Yogyakarta**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh

Nama : Eko Purnomo
Nomor Mahasiswa : 02311176
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 12 April 2006



Eko Purnomo

**Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan Harga Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo
Cabang Yogyakarta.**

Nama : Eko Purnomo
Nomor Mahasiswa : 02311176
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 April 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Utiyah Alwanjilun


Drs. Albari, MS.i

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Pengaruh Product Quality, Service Quality Dan Price
Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam
Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta**

Disusun Oleh: EKO PURNOMO
Nomor mahasiswa: 02311176

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 Mei 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta”. Secara garis besar membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Rumah Makan ABWS Yogyakarta terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya. Selain itu juga akan diteliti faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Dalam pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu setiap orang yang berada di rumah makan dan telah mengalami pengalaman dengan produk dan pelayanan rumah makan tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuisisioner.

Variabel penelitiannya adalah *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* sebagai variabel bebas atas kepuasan dan loyalitas konsumen. Serta, kepuasan konsumen yang menjadi variabel bebas bagi loyalitas konsumen.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis determinasi berganda dan analisis determinasi parsial serta uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan uji normalitas data. Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T dengan taraf Sig 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, maka rumus *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* menjadi pilihan. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu *SPSS for Windows Release 12*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, factor *ProdQual* yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan *ProdQual* dan *Price* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi *ProdQual* menjadi factor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, Kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*) dari *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* lalu ke loyalitas konsumen. Akan tetapi, secara parsial kepuasan konsumen dapat menjadi variabel perantara untuk variabel *prodqual* dan *servqual* lalu ke loyalitas konsumen, tetapi tidak dapat menjadi variabel perantara untuk variabel *price* lalu ke loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Allah SWT atas kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak H Syamsiran dan Ibu Hj Suharti, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan selama ini.
3. Adik semata wayangku tersayang, Ira Lestari, atas doa dan semangatnya selama menyelesaikan skripsi.
4. Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Drs. Albari, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Drajad beserta segenap karyawan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, yang telah membantu memberikan ijin penulis untuk mengadakan penelitian.
8. Vestiyana Rima Yumanti, telah hadir dalam hari – hariku dan menjadi motivasiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman KKN Reguler 2, Unit GK 105 angkatan 31 (Roby, Ruri, Soleh, Nelly, Feby dan Myrtha).
10. Sahabat – sahabatku, baik yang menyayangi maupun yang membenciku dimanapun berada, yang sangat mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Dan semua pihak yang belum tersebut diatas.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 11 April 2006

Penulis

Eko Purnomo

Halaman Persembahan

Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat

Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan kepada :

Bapak H Syamsiran dan Ibu Hj Suharti,

Kedua orang tuaku tercinta, yang dengan sabar telah melahirkan, merawat, membesarkan dan selalu mendokanku.

Ira Lestari, adikku tersayang, yang telah memberikan motivasi dan doanya selama ini.

Vestiyana Rima Yumanti, gadis yang sangat aku sayangi.

Halaman Motto

“ Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan “

(QS : Asy Syarh, 5)

“ Diantara sebab kebahagiaan adalah meluangkan waktu untuk mengkaji, menyempatkan diri untuk membaca dan mengembangkan kekuatan otak dengan hikmah “

(Dr Aidh al Qarni)

“ Salah satu sebab kebahagiaan adalah jangan pernah menyesali masa lalu dan jangan pernah mengkhawatirkan masa depan “

(Dr Aidh al Qarni)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Halaman Persembahan	ix
Halaman Motto.....	x
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9

2.3 Kerangka Teoritis.....	20
2.4 Hipotesis.....	21
BAB III Metodologi Penelitian	
3.1 Variabel Penelitian.....	22
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.3 Uji Kualitas Data.....	24
3.4 Data dan Metode Pengumpulan data.....	26
3.5 Populasi dan Sampel.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	35
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	38
4.2 Analisis Statistik.....	42
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	68
<hr/>	
Daftar Pustaka.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Uji Validitas <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	38
4.2 Uji Validitas <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	39
4.3 Uji Validitas <i>Consumer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen).....	39
4.4 Uji Validitas <i>Consumer Loyalty</i> (Loyalitas Konsumen).....	40
4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.6 Statistik Regresi.....	42
4.7 Statistik Regresi Variabel Signifikan.....	43
4.8 Statistik Regresi.....	46
4.9 Statistik Regresi Variabel Signifikan.....	47
4.10 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.11 Statistik Regresi dan Parsial.....	53
4.12 Variabel Intervening.....	56
4.13 Statistik Regresi.....	58
4.14 Statistik Regresi Variabel Signifikan.....	59
4.15 Uji Asumsi Klasik.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep – Konsep Inti Pemasaran.....	10
2.2 Faktor – factor yang mempengaruhi keputusan harga.....	15
2.3 Kerangka Teoritis.....	20
4.1 Diagram Scatter Plot.....	51
4.2 Diagram Scatter Plot.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Kuesioner.....	72
II. Data Mentah Kuesioner.....	77
III. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	85
IV. Hasil Analisis Data.....	88
V. Hasil Analisis Data dengan Variabel signifikan.....	92
VI. Analisis Variabel Intervening.....	96

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang cukup pesat dewasa ini, mendorong peningkatan kebutuhan manusia akan barang dan jasa. Seiring dengan hal tersebut, muncullah pusat – pusat ekonomi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini tentu membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya dan juga untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat ditengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk merebut atau memperluas *market share* - nya, untuk meraih keuntungan. Tapi, itu belumlah cukup untuk meningkatkan *profit margin* dari perusahaan. Tujuan jangka panjang perusahaan hendaknya berorientasi pada loyalitas konsumen (*costumer loyalty*). Karena dengan menciptakan loyalitas pada diri konsumennya, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Konsumen yang loyal akan melakukan transaksi lebih banyak dan lebih besar lagi, dengan *word of mouth* mereka akan memberikan promosi gratis kepada konsumen perusahaan lain, dan lebih lanjut mereka akan menjadi *advocator customer* bagi perusahaan bersangkutan. Bagi perusahaan, biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada (loyal) akan lebih murah dibandingkan jika mengakuisisi konsumen perusahaan

lain. Mowen & Minor (2002, hlm 108) mendefinisikan “kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan”. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Sebelum sampai pada tingkatan loyalitas, perusahaan harus bisa memuaskan konsumennya terlebih dahulu. Karena konsep manajemen pemasaran modern adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan (*need and want*) konsumen untuk kemudian memenuhi dan memuaskannya. Lovelock & Wright (1999, hlm. 96) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu”. Kepuasan konsumen tercipta ketika kinerja aktual yang dirasakan konsumen sama dengan atau bahkan melebihi kinerja yang diharapkannya.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml dan Jo Bitner (2000, hlm; 74) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting, ketika produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan bersifat *generic* (umum). Diferensiasi yang sangat tipis antara produk yang satu dengan produk yang lain, membuat kualitas pelayanan menjadi salah satu senjata ampuh bagi perusahaan untuk merebut dan mempertahankan konsumennya.

Sebuah produk yang hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saja tidak cukup. Produk tersebut harus berkualitas, dalam artian kinerja produk yang bersangkutan harus sesuai atau bahkan melebihi dengan harapan konsumen. Di sisi lain, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarnya sesuai dengan apa yang didupatkannya.

Persaingan dalam usaha restoran waralaba (*franchisee*) dewasa ini sangat ketat, selain ada pemain asing terdupat juga beberapa restoran waralaba lokal yang bersaing dengan waralaba asing. Produk yang ditawarkan oleh waralaba lokal berbeda dengan waralaba asing. Pada umumnya mereka menawarkan menu masakan asli Indonesia (tradisional) yang dikemas secara modern. Salah satu restoran waralaba lokal tersebut adalah Ayam Bakar Wong Solo (ABWS). Nama ABWS sudah cukup dikenal di Indonesia, karena telah banyak membuka gerai yang tersebar di Indonesia, sebagian besar dari gerai tersebut dibuka berdasarkan sistem waralaba (*franchisee*). Menu – menu yang ditawarkan oleh restoran ini semuanya adalah masakan tradisional yang diolah dan disajikan secara modern tanpa meninggalkan ciri khasnya sebagai masakan asli Indonesia. Selain produknya (masakan dan minuman), pelayanan yang diberikan oleh ABWS merupakan salah satu kunci sukses dalam mengembangkan usahanya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen di Ayam Bakar Wong Solo, yang pertama adalah *product quality*, seperti rasa masakan, kemasan, cara penyajian dan standar rasa masakan. Kedua, *service quality* (kualitas pelayanan), yang meliputi *reliability* (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, *tangibles* (bukti langsung). Ketiga, harga (*price*). Keempat, kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Ayam Bakar Wong Solo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product quality*, *service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *product quality*, *service quality* dan *price* secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
4. Apakah *product quality*, *service quality* dan *price* secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah *product quality*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
6. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
7. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Membuktikan ada pengaruh positif *product quality*, *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen.
2. Membuktikan ada pengaruh positif *product quality*, *service quality* dan *price* secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen.
3. Membuktikan ada pengaruh positif *product quality*, *service quality* dan *price* secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
4. Membuktikan ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
5. Membuktikan ada pengaruh positif *product quality*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7. Mengetahui variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *product quality*, *service quality*, dan *price* kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan mendapat gambaran yang sesungguhnya antara teori yang di dapat dengan fakta di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumennya sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya ilmu di bidang pemasaran. Selain itu dapat digunakan untuk acuan penelitian berikutnya.

BAB II

Kajian Pustaka

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Bei dan Chiao (2001) pernah melakukan penelitian yang menggunakan *variable product quality, service quality, price* dan kepuasan konsumen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. dalam penelitian tersebut, Lien dan Yu menggunakan jasa perbaikan dan perawatan mobil sebagai subjek penelitiannya. Penelitian Lien dan Yu menghasilkan kesimpulan bahwa *product quality, service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa *service quality* adalah motivator utama yang mempengaruhi konsumen untuk loyal. Dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa, *variable product quality*, dan *price* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sedangkan variabel *service quality* tidak dapat secara langsung membuat konsumen menjadi loyal. Akan tetapi, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas pelayanan yang diberikan baru konsumen dapat menjadi loyal. Dengan kata lain, ada *variable* perantara antara *service quality* dengan loyalitas konsumen, yaitu *kepuasan konsumen*. Ada persamaan antara penelitian ini dengan yang pernah dilakukan oleh Lien dan Yu, yaitu *variable* yang digunakan adalah *product quality, service quality* dan *price* untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah subjek tempat mendapatkan

data, dimana penelitian ini menggunakan rumah makan sedangkan penelitian Lien dan Yu menggunakan subjek jasa perawatan dan perbaikan mobil.

Penelitian sebelumnya yang bertema loyalitas juga pernah dilakukan Elly Wurianingsih (2002). Dalam penelitian tersebut, Elly menggunakan variabel *brand images*, *product feature*, dan harga untuk menentukan tingkat loyalitas respondennya. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel *product quality*, *service quality*, harga dan kepuasan untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen. dalam penelitian tersebut, Sdri Elly tidak menggunakan variabel perantara untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen. sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu mencari laba. Karena kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah untuk men- *deliver* kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari masa ke masa para pakar pemasaran banyak yang merumuskan definisi pemasaran. Definisi tersebut berbeda satu dengan yang lainnya, tapi pada dasarnya memiliki kesamaan. Perbedaan ini disebabkan perbedaan sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Definisi yang dikemukakan pada awalnya lebih menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga – lembaga yang melaksanakan penjualan, dan terakhir terletak pada fungsi – fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

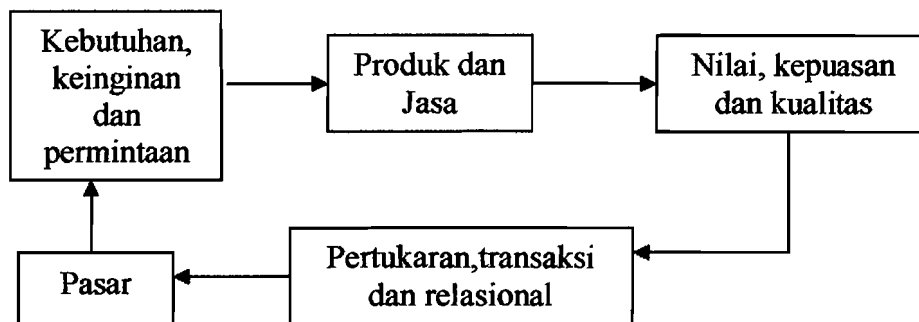
Menurut Kotler (2003. hlm, 7), definisi pemasaran adalah :

Suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Terdapat beberapa hal yang dapat ditarik dari pengertian tersebut yang disebut dengan konsep inti pemasaran, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*); produk (*products*) dan jasa (*service*); nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*), dan kualitas (*quality*); pertukaran (*exchabge*), transaksi (*transaction*), dan hubungan (*relasional*); dan pasar (*market*). Konsep dasar tersebut saling terkait dengan tiap konsep diciptakan diatas yang sebelumnya.

Seperti tampak dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Konsep – Konsep Inti Pemasaran
Sumber : Kotler (2004. hlm; 7)



2.2.2. Manajemen Pemasaran

Seluruh konsep inti pemasaran tersebut jika dikelola dengan baik, kemudian disusun sebagai sesuatu yang terencana, setelah itu dikoordinasikan untuk diimplementasikan dan selanjutnya dilakukan evaluasi atas hasil yang dicapai. Inilah yang melahirkan konsep Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler (2003. hlm, 16) manajemen pemasaran adalah :

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi diatas terlihat bahwa program yang dirancang terutama diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menghaslkan tingkat transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran akan berlangsung apabila sekurang – kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk

memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi, tugas manajemen pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat transaksi yang diinginkan.

Tujuan jangka panjang perusahaan hendaknya berorientasi pada kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Karena dengan memuaskan konsumennya, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Tujuan ini hanya bisa tercapai jika perusahaan tersebut menawarkan produk – produk yang berkualitas. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat (Kotler & Armstrong. 2004. hlm, 807). Kualitas dari produk yang ditawarkan itulah yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml & Jo Bitner (2000. hlm, 74) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

a). Service Quality

Menurut Lovelock & Wright (2005. hlm; 96) mendefinisikan kualitas jasa sebagai, evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman, orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan.

Jika kita mengutip pengertian kualitas dari *The American Society for Quality*, kita dapat mendefinisikan kualitas jasa sebagai sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa yang mempengaruhi kemampuan jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Rambat Lupiyoadi. 2001. hlm 147). *Service quality* ini meliputi lima dimensi, yaitu ;

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan – raguan.
4. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b). Product Quality

Membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada

konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing – masing. diantaranya adalah :

Deming : mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Yamit (2001. hlm, 11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

- 1). *Performance*, hal yang penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- 2). *Range and Type of Features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan yang dimiliki produk dan pelayanan.
- 3). *Realibility and Durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
- 4). *Maintainability and serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 5). *Sensory characteristics*, penampilan, corak, rasa daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

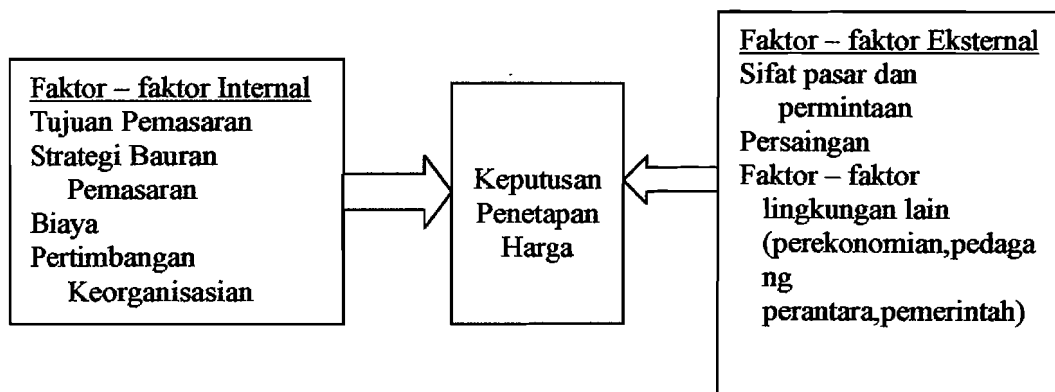
6). *Ethical profile*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan layanan.

c) Harga (price)

Dalam pengertian yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Kotler (2003, hlm, 430) mendefinisikan harga dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung. Bagi perusahaan, biasanya harga ditentukan dari besarnya biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya.

Gambar 2.2.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan harga
 Sumber : Kotler (2004. hlm; 434)



Setelah memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas serta mengenakan harga yang wajar, diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman yang membuat mereka puas (*satisfaction*). Untuk memenangkan persaingan di tengah kompetisi yang makin ketat, dimana para pesaing menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama, pelanggan pun sekarang semakin cerdas memilih, karena mereka memiliki akses informasi yang luas untuk membandingkan perusahaan yang satu dengan yang lain, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.2.3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran. James G Barnes (2000, hlm 64), mengemukakan definisi kepuasan sebagai,

Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Lupiyoadi (2001. hlm, 158) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Mowen & Minor (2002, hlm 89), konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan / ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan / ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektansi (Mowen & Minor. 2002. hlm 94). Dalam model ini, proses pembentukan kepuasan / ketidakpuasan konsumen dimulai dengan penggunaan merek – merek lain dalam golongan produk serta merek yang bersangkutan. Melalui perilaku penggunaan ini dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen mengembangkan ekspektasi tentang bagaimana merk “seharusnya“ bekerja. Pada tahap selanjutnya, konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk

(*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektansi (*expectancy confirmation*) (Mowen & Minor. 2002. hlm 94 – 95).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Manfaat tersebut diantaranya adalah, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya, sebagai dasar yang baik bagi pembelian ulang atau memperbesar nilai transaksi, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Setelah berhasil memuaskan konsumennya, tugas perusahaan selanjutnya adalah menjaga loyalitas konsumennya. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, produk yang bermutu dan harga yang wajar akan berdampak pada kepuasan konsumennya. Dan dalam jangka panjang, kepuasan ini akan melahirkan loyalitas yang akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Istilah kesetiaan pelanggan belakangan melengkapi popularitas kesetiaan merek (*brand loyalty*). Kedua istilah ini sesungguhnya tidak dapat dipisahkan, karena loyalitas pelanggan tentunya terhadap merek tertentu, bukan beberapa merek (sejenis) sekaligus (Swasembada. 2005. hlm 46).

Mowen & Minor (2002, hlm 108) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Loyalitas konsumen kadang – kadang didefinisikan sebagai sebuah perilaku seperti pembelian berulang. Sebagai sebuah perilaku, loyalitas diukur sebagai sebuah pilihan merk dalam jangka panjang atau kemungkinan kecil untuk berpindah merek. Dan dilain waktu didefinisikan sebagai sebuah sikap, seperti preferensi merek, komitmen. Dalam pendekatan sebagai sikap, loyalita difokuskan pada rekomendasi merek, keinginan untuk memebayar lebih, daya tahan terhadap produk lain. Bermaksud untuk membeli ulang. Jasfar (2002) melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (pcrilaku) seperti *repurchase, advocacy, dan price sensitivity*.

Loyalitas akan menimbulkan efek yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pertama, adanya kemauan konsumen untuk membayar dengan harga lebih (*paymore*). Kedua, pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Ketiga, pelanggan loyal akan mereferensikan produknya kepada orang lain. Melalui *word of mouth*, pelanggan loyal menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan. Keempat, pelanggan loyal akan menjadi *advocator* bagi produknya. Loyalis akan membela produknya jika ada orang lain yang menjelekkkan produknya.

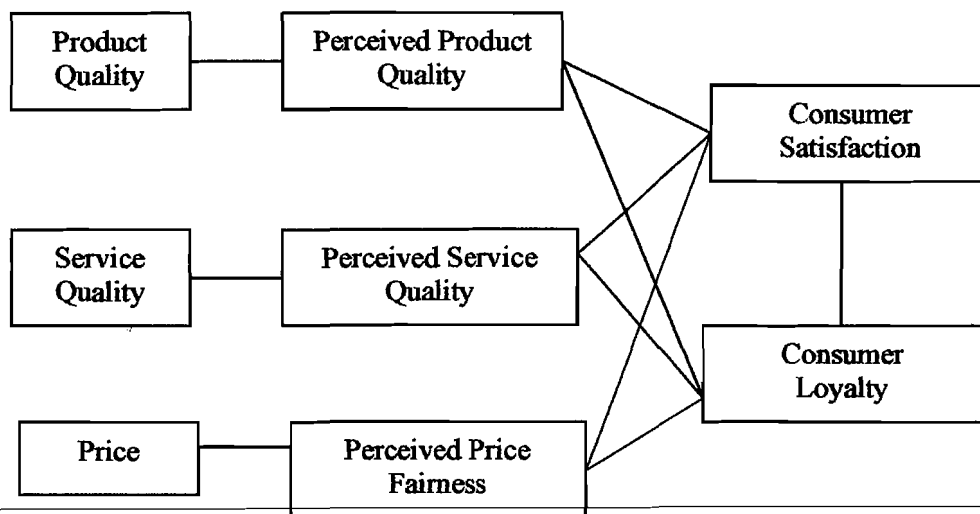
Loyalitas pelanggan selalu diawali oleh perasaan konsumen setelah menggunakan / memiliki pengalaman dengan produk bersangkutan, yang dalam hal ini adalah kepuasan / ketidakpuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi (2001. hlm 159), pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasiian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (James G Barnes. 2000. hlm 41).

2.3. Kerangka Teoritis

Loyalitas konsumen Ayam Bakar Wong Solo akan diukur berdasarkan variabel – variabel Product Quality, Service Quality, harga dan Kepuasan konsumen, seperti yang dijabarkan dalam kerangka teori berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Teoritis



Sumber : Lien Ti Bei, Yu-Ching Chiao. 2001

2.4. Hipotesis

- 1). *Product quality, service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
 - 2). *Product quality, service quality* dan *price* secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
 - 3). Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
 - 4). *Product quality, service quality* dan *price* secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
 - 5). *Product quality, service quality, price* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
-

BAB III

Metodelogi Penelitian

3.1. Variabel Penelitian

- a). *Product quality* adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- b). *Service Quality* adalah variable bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas.
- c). *Price* adalah variable bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- d). Kepuasan Konsumen adalah variable terikat dari *product quality*, *service quality* dan *price*. Dan di satu sisi, akan menjadi variable bebas bagi loyalitas konsumen.
- e). Loyalitas Konsumen adalah variable terikat dari *product quality*, *service quality*, *harga* dan kepuasan konsumen.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- 1). *Product Quality* adalah kemampuan produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Produk quality* ini meliputi elemen – elemen :
 - Kelezatan rasa masakan
 - Rasa masakan yang disajikan memenuhi standar rasa dari hari ke hari
 - Produk (masakan) disajikan dalam bentuk yang menarik
 - Produk (masakan) yang bervariasi

2). *Service Quality* adalah variabel pelayanan yang diukur berdasarkan atribut *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy*, dan *tangible* (bukti langsung).

- *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat, karyawan tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyajikan pesanan.
- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Seperti, karyawan bersedia membantu konsumen meskipun ia sedang sibuk, karyawan membantu konsumen dengan senang hati, karyawan memberikan daftar menu, karyawan mengatasi masalah (komplain) dengan cepat.
- *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – ragan. Seperti, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan jawaban/penjelasan yang tepat atas pertanyaan konsumen.
- *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen. Seperti, karyawan mengucapkan salam dalam memberikan pelayanan,.

- *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Seperti, penampilan karyawan yang sopan, interior yang menarik, toilet yang bersih, tempat parkir yang luas dan nyaman.
- 3). *Price*, yaitu biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh Ayam Bakar Wong Solo. Seperti, biaya yang dibayar konsumen sesuai dengan masakan dan minuman yang diperoleh konsumen.
 - 4). Kepuasan Konsumen, yaitu perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Seperti, perasaan konsumen setelah merasakan masakan dan minuman, suasana yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan harga yang dibayar.
 - 5). Loyalitas Konsumen, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan restoran ini sebagai pilihan pertama, proporsi pembelanjaan yang meningkat, merekomendasikannya kepada orang lain.

3.3. Uji Kualitas Data

a). Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas / kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} dengan $n = 96 - 2 = 94$ dan $\alpha = 5\%$ ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

b). Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada stu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α), dengan rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{i - \sum ob^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Varians Total

$\sum ob^2$ = Jumlah butir varians

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada

responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

Jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kemudian dijawab yang jawabannya dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Peneliti memodifikasi skala Likert ini menjadi 4 alternatif jawaban atau jawaban berjumlah angka genap sebagai alternatif. Dengan memberikan 4 alternatif jawaban diharapkan responden akan lebih tegas menjawab dan paling tidak adalah bentuk kecenderungannya. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan sebagai berikut :

Sangat Setuju dan Sangat Puas	1
Setuju dan Puas	2
Tidak Setuju dan Tidak Puas	3
Sangat Tidak Setuju dan Sangat Tidak Puas	4

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- I. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Product Quality*
- II. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Service Quality*
- III. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Harga

IV. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Konsumen

V. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Loyalitas Konsumen

Atribut – atribut dari pertanyaan bagian I – V terdapat dalam definisi operasional variabel.

3.5. Populasi dan Sampel

a). Populasi

yaitu suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati / diteliti (Supardi 2005.hlm, 101). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan Restoran Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta.

b). Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi.2005.hlm,103). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dalam *convenience sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper.1997.hlm 244). Setiap orang yang berada di rumah makan dan telah mengalami pengalaman dengan produk dan pelayanan rumah makan tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan kata lain sampel diambil / terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Dergibson Siagian. Sugiarto. 2000. hlm,120).

c). Penentuan Jumlah Sampel

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut

(Nugroho, 1993):

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini

merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan:

3.6.1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis data dengan metode Regresi Berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

$$a). Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat X = 0

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Variable Product Quality

X_2 = Variable Service Quality

X_3 = Variable Harga

$$b). \begin{array}{c} \textcircled{Y} \\ \downarrow \\ X \end{array} \longrightarrow Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept, atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$

b = Koefisien Regresi dari variabel X

X = Kepuasan Konsumen

c). $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Product Quality

X_2 = Service Quality

X_3 = Harga

d). $Y = a + bX$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$

b = Koefisien Regresi dari variabel X

X = Kepuasan Konsumen

$$e). Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X = 0$

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = Kepuasan Konsumen

X_2 = Product Quality

X_3 = Service Quality

X_4 = Harga

3.6.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y)

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.6.3. Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *Product Quality*, *Service Quality*, *Price* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat formulasi hipotesis

H0 : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Ha : Artinya ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

Ho ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.6.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1, maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.6.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r).

Variabel bebas yang mempunyai r paling besar, menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab rumusan masalah 6 dan 7, yaitu variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonometrika jika memenuhi syarat *Best Linier Vbiased Estimation* (BLUE) dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi di antara variabel-variabel bebas dalam model *range* tersebut.

Pada dasarnya langkah – langkah untuk melakukan uji asumsi klasik sama dengan langkah – langkah uji F dan uji t. Hanya ada perbedaan dalam formulasi hipotesis dan formulasi perhitungannya serta asumsi pengambilan keputusan.

1). Menentukan formulasi hipotesis.

a). H_0 = ada multikolinearitas variabel bebas (X).

H_a = tidak ada multikolinearitas variabel bebas (X).

b). H_0 = ada autokorelasi dalam model regresi

H_a = tidak ada autokorelasi dalam model regresi

c). H_0 = ada heteroskedastisitas

H_a = tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas)

d). H_0 = data tidak berdistribusi normal

H_a = data berdistribusi normal

Setelah melakukan penghitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS, langkah selanjutnya adalah mengambil kesimpulan.

- 1). H_a diterima jika, masing – masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah atau hasil r - nya rendah.
- 2). H_a diterima jika, $d_u < DW < (4 - d_u)$.
- 3). H_a diterima (ada homokedastisitas) jika, residual tersebar secara acak.
- 4). H_a diterima jika, Koefisien Kolmogorov – Smirnov lebih kecil dari 1 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,005.

BAB IV

Analisis Data dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo (ABWS) Cabang Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen ABWS Cabang Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk menyusun strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Subyek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan ABWS yang sedang berada di dalam rumah makan tersebut. Sedangkan obyek penelitiannya adalah loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel – variabel *product quality*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Rumah Makan ABWS Cabang Yogyakarta, sebanyak 96 responden. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini. sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka – angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 12.0. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala – gejala yang terjadi pada variabel – variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Namun demikian sebelum dilakukan analisis data,

terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kelayakan dalam pengukuran data yaitu pengukuran yang valid dan reliabel.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden sebagai data penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas yaitu dengan analisis korelasi *product momen pearson*. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} dengan $n = 96 - 2 = 94$ dan $\alpha = 5\%$. Nilai r_{tabel} nya adalah 0,2006. Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 12.0, hasil pengujian validitas dapat dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Uji Validitas *Product Quality* (Kualitas Produk)

Indikator	r_{tabel}	Koefisien korelasi	Keterangan
Rasa masakan	0,2006	0,380	Valid
Standar Rasa	0,2006	0,483	Valid
Penyajian produk	0,2006	0,518	Valid
Variasi produk	0,2006	0,339	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Tabel 4.2
Uji Validitas *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Indikator	r_{tabel}	Koefisien Indikator	Keterangan
Kecepatan antaran	0,2006	0,338	Valid
Kesalahan karyawan	0,2006	0,293	Valid
Bantuan karyawan	0,2006	0,336	Valid
Daftar menu	0,2006	0,243	Valid
Mengatasi komplain	0,2006	0,410	Valid
Pengetahuan karyawan	0,2006	0,394	Valid
Salam	0,2006	0,407	Valid
Penampilan karyawan	0,2006	0,436	Valid
Interior ruangan	0,2006	0,256	Valid
Toilet bersih	0,2006	0,395	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Tabel 4.3
Uji Validitas *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Indikator	r_{tabel}	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kepuasan atas produk	0,2006	0,454	Valid
Kepuasan atas layanan	0,2006	0,470	Valid
Kepuasan atas harga	0,2006	0,552	Valid

Sumber : data primer diolah, 2006

Tabel 4.4
Uji Validitas *Consumer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Indikator	r_{tabel}	Koefisien Korelasi	Keterangan
Repurchase	0,2006	0,582	Valid
Rekomendasi	0,2006	0,639	Valid
Peningkatan porsi	0,2006	0,522	Valid
Pilihan pertama	0,2006	0,586	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	(α)	Koefisien Variabel	Keterangan
Product Quality	0,600	0,644	Reliabel
Service Quality	0,600	0,679	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,600	0,642	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,600	0,774	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti tampak pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh penilaian item dalam kuesioner ini reliabel. Karena angka Cronbach Alpha – nya lebih besar dari 0,600.

Dari tabel – tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) memiliki koefisien korelasi Pearson yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini valid. Artinya, kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

4.2. Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka – angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 12.0.

4.2.1 Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, dan *Price*.

Rumusan masalah yang akan dianalisis adalah kepuasan yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price*. Alat analisis yang digunakan adalah, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Parsial, Uji F. Uji t.

Dalam penelitian ini, dalam perhitungan penulis menggunakan program *SPSS for Windows versi 12*. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Statistik Regresi

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R ²
			r	r ²		
(Constant)	0,380	0,083			0,000	0,640
ProdQual	0,755	0,000	0,715	0,511225		
ServQual	- 0,008	0,923	- 0,010	0,0001		
Price	0,047	0,145	0,151	0,022801		

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari perhitungan diatas diperoleh dua variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel *ServQual* dan variabel *Price*. Dengan tidak signifikannya dua variabel tersebut maka, model regresi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* tidak dapat digunakan sebagai model.

Untuk itu penulis akan menganalisis variabel yang signifikan saja, yaitu kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*. Hasil perhitungan atas kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.7
Statistik Regresi Variabel Signifikan

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R ²
			r	r ²		
(Constanta)	0,400	0,002				
ProdQual	0,801	0,000	0,802	0,6432	0,000	0,639

Sumber : Data primer diolah, 2006.

4.2.1.1 Uji Hipotesis secara serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen. Dari tabel 7 diatas, angka probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,005, maka H₀ ditolak, yang artinya ada pengaruh positif antara variabel independent (X₁) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

4.2.1.2 Analisis Koefisien Daterminasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, *ProdQual* (X), dengan variabel terikat, kepuasan konsumen (Y), secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Dari tabel 7 diatas, besarnya pengaruh variabel *ProdQual* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,6432. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *ProdQual* sebesar 64,32 %.

4.2.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi linier sederhana untuk Kepuasan (Y), *ProdQual* (X) dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Pada tabel 7 di atas, perhitungan regresi linier scderhana dcngan menggunakan program komputer didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,400 + 0,801 X$$

Dalam persamaan diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (sama dengan 0), maka nilai kepuasan konsumen ABWS sebesar 0,400.

Variabel *ProdQual* (X_1) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,801. Berarti bila

variabel *ProdQual* (*X*) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,801.

Dari seluruh perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa model kepuasan yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* tidak dapat dijadikan sebagai model regresi, karena dua variabel tidak signifikan, yaitu variabel *ServQual* dan *Price*. Jadi, persamaan yang sesuai sebagai model adalah Kepuasan yang dipengaruhi oleh *ProdQual*. Dan persamaan regresi linear sederhananya adalah :

$$Y = 0,400 + 0,801 X$$

Ket = Y = Kepuasan Konsumen

X = *ProdQual*

Dari perhitungan diperoleh nilai rata – rata dari indikator *ProdQual*, sebagai berikut :

Rasa masakan yang enak	: 2,073
Standar Rasa	: 2,146
Bentuk penyajian produk (masakan)	: 1,989
Variasi produk (masakan dan minuman)	: 1,812

Dari hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa indikator variasi produk (masakan dan minuman) merupakan indikator dari *prodqual* yang paling memuaskan konsumen, walaupun nilai rata – ratanya paling kecil. Hal ini dikarenakan semakin kecil nilai rata – rata suatu indikator, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

4.2.2 Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, *Price*.

Rumusan masalah yang akan dianalisis adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price*. Alat analisis yang digunakan adalah, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Parsial, Uji F dan Uji t.

Dalam penelitian ini, dalam perhitungan penulis menggunakan program *SPSS for Windows versi 12*. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Statistik Regresi

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R ²
			r	r ²		
(Constant)	0,293	0,160			0,000	0,595
ProdQual	0,857	0,000	0,662	0,438244		
ServQual	0,006	0,956	0,006	0,000036		
Price	0,084	0,048	0,204	0,041616		

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari perhitungan diatas diperoleh satu variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel *ServQual*. Dengan tidak signifikannya variabel tersebut maka, model regresi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* tidak dapat digunakan sebagai model.

Untuk itu penulis akan menganalisis variabel yang signifikan saja, yaitu loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, dan *Price*. Hasil

perhitungan atas loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dan *Price* dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.9
Statistik Regresi Variabel Signifikan

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R ²
			r	r ²		
(Constanta)	0,299	0,073				
ProdQual	0,860	0,000	0,698	0,4872	0,000	0,599
Price	0,084	0,043	0,208	0,0432		

Sumber : data primer diolah, 2006.

4.2.2.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis yang menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *Product Quality* dan *Price* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel 9 diatas, hasil uji signifikansi *ProdQual* menunjukkan angka 0,000 yang berarti jauh dibawah angka signifikansi yaitu, 0,05 (5 %). Hal ini berarti, menolak H₀ yang artinya ada pengaruh positif antara *ProdQual* terhadap Loyalitas konsumen, atau dengan kata lain *ProdQual* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen. Hasil uji signifikan *Price* menunjukkan angka 0,043 yang berarti lebih kecil dari angka signifikansi yaitu, 5 % (0,05). Hal ini berarti menolak H₀ yang artinya ada pengaruh positif antara *Price* terhadap Loyalitas Konsumen. Atau dengan kata lain, *Price* berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2.2.2 Uji Hipotesis secara serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen. Dari tabel 9 diatas, angka probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari angka signifikan yaitu, 0,005, maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh positif antara variabel independent (X_1 dan X_2) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

4.2.2.3 Analisis Koefisien Daterminasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, *ProdQual* (X_1), dan *Price* (X_2) dengan variabel terikat, loyalitas konsumen (Y), secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Dari tabel 9 diatas, besarnya pengaruh variabel *ProdQual* terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,4872. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *ProdQual* sebesar 48,72 %. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Price* terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,0432. artinya, loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Price* sebesar 4,32 %.

4.2.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi varibel terikat.

Dari tabel 9 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya nilai adjusted R² sebesar 0,599 yang berarti variabilitas variabel dependen, kepuasan konsumen, yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent, *ProdQual* dan *Price* sebesar 59,9 %. Jadi model cukup baik, karena nilainya cenderung mendekati 1. Sedangkan sisanya, sebesar 40,1 % dijelaskan oleh sebab – sebab lain diluar model yang dianalisis.

4.2.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda untuk Loyalitas Konsumen (Y), *ProdQual* (X₁) dan *price* (X₂) dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Pada tabel 9 di atas, perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,299 + 0,860 X_1 + 0,084 X_2$$

Dalam persamaan diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (sama dengan 0), maka nilai loyalitas konsumen ABWS sebesar 0,299.

Variabel *ProdQual* (X₁) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,860. Berarti bila variabel *ProdQual* (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,860, dengan anggapan variabel *Price* (X₂) konstan (tetap).

Variabel *Price* (X_2) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,084. Berarti bila variabel *Price* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,084, dengan anggapan variabel *ProdQual* (X_1) konstan (tetap).

4.2.2.6 Uji Asumsi Klasik atas model Loyalitas yang dipengaruhi *ProdQual* dan *Price*.

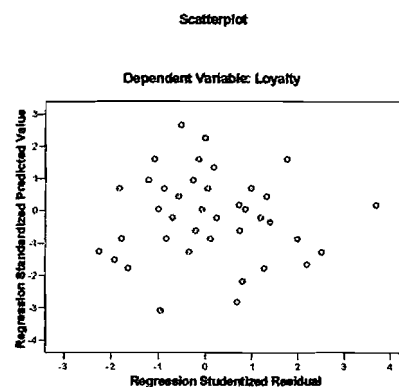
Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonometrika jika memenuhi syarat *Best Linier Vabiased Estimation* (BLUE) dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi di antara variabel-variabel bebas dalam model *range* tersebut. Hasil perhitungan untuk keperluan uji asumsi klasik terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Asumsi Klasik

Variabel	Variabel - Variabel		Collinearity Statistics		D - W
	ProdQual	Price	Tolerance	VIF	
ProdQual	1,000	0,478	0,772	1,296	1,847
Price	0,478	1,000	0,772	1,296	

Koefisien Kolmogorov – Smirnov = 0,818
Sig = 0,515

Gambar 4.1
Diagram Scatter Plot



Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel – tabel diatas kita dapat menarik beberapa kesimpulan, pada tabel 10, hasil perhitungan dari program SPSS untuk nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai Tolerance tidak ada yang kurang 0,10. Hal ini berarti menolak H_0 yang artinya tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas (X). Tabel diatas juga menegaskan kembali dari hasil korelasi antar variabel independen tidak ada korelasi yang cukup serius. Angka korelasi hanya sebesar 0,478. Pada tabel bagian Durbin – Watson menunjukkan angka 1,847. Oleh karena nilai DW 1,847 lebih besar dari batas atas (du) 1,75 dan kurang dari $4 - 1,75$ ($4 - du$) atau dengan kata lain, $du < DW < 4 - du$, maka dapat disimpulkan untuk menolak H_0 yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi, baik positif maupun negatif. Dari gambar 1, grafik *scatterplot* menunjukkan titik – titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan untuk menolak H_0 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari angka Koefisien Kolmogorof – Smirnov diperoleh angka 0,818 dengan signifikan 0,515 ($> 0,05$), maka data berdistribusi normal.

Dari perhitungan – perhitungan uji asumsi klasik tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *product quality* dan *price* memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Dari hasil – hasil perhitungan diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa, model regresi loyalitas yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual* dan *price* tidak bias digunakan sebagai model regresi karena ada variabel yang tidak signifikan, yaitu *ServQual*. Jadi, model yang digunakan adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh *Prodqual* dan *Price*. Jadi, persamaan yang sesuai sebagai model adalah Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dan *Price*. Oleh karena itu, persamaan regresi linearnya adalah :

$$Y = 0,299 + 0,860 X_1 + 0,084 X_2$$

Ket = Y = Loyalitas

X_1 = ProdQual

X_2 = Price

Model regresi diatas selain memenuhi segala persyaratan uji signifikansi juga memenuhi syarat uji asumsi klasik.

4.2.3 Loyalitas yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen.

Rumusan masalah yang akan dianalisis adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah, Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Parsial dan Uji F.

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis penulis menggunakan program *SPSS for Windows versi 12*. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.11
Statistik Regresi dan Parsial

Variabel	B	Sig	Adjusted R ²
(Constant)	0,840	0,000	
Kepuasan Konsumen	0,705	0,000	0,318

Sumber : Data primer diolah, 2006.

4.2.3.1 Uji Hipotesis secara serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen. Dari tabel 11 diatas, angka probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari angka signifikan yaitu, 0,005, maka H₀ ditolak, yang artinya ada pengaruh positif antara variabel independent (X₁) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

4.2.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, Kepuasan Konsumen (X) dengan variabel terikat, loyalitas konsumen (Y), secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Dari tabel 11 diatas, besarnya pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,3249. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen sebesar 32,49 %.

4.2.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi linier berganda untuk Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (X) dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Pada tabel 11 di atas, perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,840 + 0,705 X$$

Dalam persamaan diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (sama dengan 0), maka nilai loyalitas konsumen ABWS sebesar 0,840.

Variabel Kepuasan Konsumen (X) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,705.

Berarti bila variabel *ProdQual* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,705.

4.2.4 Loyalitas yang dipengaruhi oleh *product quality*, *service quality* dan harga secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen).

Rumusan masalah berikutnya yang akan dianalisis adalah pengaruh positif *prodqual*, *servqual*, dan *price* secara tidak langsung, melalui variabel kepuasan konsumen, terhadap loyalitas konsumen. Analisis ini dengan membandingkan antara nilai Adjusted R^2 dari rumusan masalah 1 (*prodqual*, *servqual*, *price* yang mempengaruhi kepuasan konsumen) dengan nilai Adjusted R^2 dari rumusan masalah 2 (*prodqual*, *servqual*, *price* yang mempengaruhi loyalitas konsumen). Jika nilai Adjusted R^2 rumusan masalah 1 lebih besar dari nilai Adjusted R^2 rumusan masalah 2, artinya ada pengaruh antara variabel *prodqual*, *servqual*, dan *price* terhadap Loyalitas Konsumen, melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel perantara.

Pada rumusan masalah 1, model kepuasan yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual* dan *price* tidak dapat digunakan sebagai model analisis karena dua variabel tidak signifikan.. Pada rumusan masalah 2, model loyalitas yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, dan *price* tidak dapat digunakan sebagai model analisis karena ada variabel yang tidak signifikan. Secara simultan, variabel kepuasan konsumen tidak bisa menjadi variabel perantara dari *prodqual*, *servqual*

dan *price* ke loyalitas konsumen. Karena, adanya variabel yang tidak memenuhi uji signifikansi dari model regresi *prodqual*, *servqual*, *price* terhadap kepuasan konsumen dan model regresi *prodqual*, *servqual*, *price* terhadap loyalitas konsumen, sebagai dua model regresi pembanding. Oleh karena itu, yang akan dibandingkan adalah nilai Adjusted R², Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, dan *Price* secara parsial dengan nilai Adjusted R² Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, dan *Price* juga secara parsial.

Hasil perhitungan untuk keperluan analisis variabel intervening ditunjukkan dalam tabel – tabel berikut :

Tabel 4.12
Variabel Intervening

Variabel	B	Sig	Adjusted R ²
ProdQual - Kepuasan	0,801	0,000	0,639
ProdQual - Loyalitas	0,946	0,000	0,585
ServQual - Kepuasan	0,503	0,000	0,174
ServQual - Loyalitas	0,617	0,000	0,171
Price - Kepuasan	0,207	0,000	0,206
Price - Loyalitas	0,268	0,000	0,226

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari tabel 12 diperoleh nilai Adjusted R² Kepuasan yang dipengaruhi oleh *ProdQual* lebih besar dari nilai Adjusted R² Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual* (0,639 > 0,585). Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh antara variabel *prodqual* terhadap loyalitas konsumen. Atau dengan kata lain, Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel perantara

(*intervening variable*). Jadi, *ProdQual* dapat berpengaruh tidak langsung, yaitu melalui Kepuasan Konsumen, lalu ke Loyalitas Konsumen.

Nilai Adjusted R^2 Kepuasan yang dipengaruhi oleh *ServQual* lebih besar dari nilai Adjusted R^2 Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ServQual* ($0,174 > 0,171$). Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh antara variabel *servqual* terhadap loyalitas konsumen. Atau dengan kata lain, Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*). Jadi, *ServQual* dapat berpengaruh tidak langsung, yaitu melalui Kepuasan Konsumen, lalu ke Loyalitas Konsumen.

Nilai Adjusted R^2 Kepuasan yang dipengaruhi oleh *Price* lebih kecil dari nilai Adjusted R^2 Loyalitas yang dipengaruhi oleh *Price* ($0,206 < 0,226$). Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen tidak dapat memperkuat pengaruh antara variabel *Price* terhadap loyalitas konsumen. Atau dengan kata lain, Kepuasan Konsumen tidak dapat menjadi variabel perantara. Jadi, *price* hanya dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Jadi secara parsial, kepuasan konsumen dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*) dari variabel *ProdQual* dan *ServQual* lalu ke Loyalitas Konsumen. Tetapi tidak dapat menjadi variabel perantara untuk variabel *price* ke loyalitas konsumen.

4.2.5 Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, *Price* dan Kepuasan Konsumen.

Rumusan masalah yang akan dianalisis adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, *Price* dan kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Parsial, Uji F dan Uji t.

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis penulis menggunakan program *SPSS for Windows versi 12*. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.13
Statistik Regresi

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R ²
			r	r ²		
(Constant)	0,371	0,083			0,000	0,601
<i>ProdQual</i>	1,013	0,000	0,595	0,354025		
<i>ServQual</i>	0,004	0,968	0,004	0,000016		
<i>Price</i>	0,093	0,029	0,227	0,051529		
Kepuasan Konsumen	0,206	0,132	0,157	0,024649		

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari perhitungan diatas diperoleh dua variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel *ServQual* dan kepuasan konsumen. Dengan tidak signifikannya dua variabel tersebut maka, model regresi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, *Price* dan kepuasan konsumen tidak dapat digunakan sebagai model.

Untuk itu penulis akan menganalisis variabel yang signifikan saja, yaitu loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, dan *Price*. Hasil perhitungan atas loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dan *Price* dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.14
Statistik Regresi Variabel Signifikan

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R ²
			r	r ²		
(Constanta)	0,299	0,073			0,00	0,599
ProdQual	0,860	0,000	0,698	0,4872	0	
Price	0,084	0,043	0,208	0,0432		

Sumber : data primer diolah, 2006.

4.2.5.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis yang menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *Product Quality* dan *Price* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel 14 diatas, hasil uji signifikansi *ProdQual* menunjukkan angka 0,000 yang berarti jauh dibawah angka signifikansi yaitu, 0,05 (5 %). Hal ini berarti, menolak H₀ yang artinya ada pengaruh positif antara *ProdQual* terhadap Loyalitas konsumen, atau dengan kata lain *ProdQual* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen. Hasil uji signifikan *Price* menunjukkan angka 0,043 yang berarti lebih kecil dari angka signifikansi yaitu, 5 % (0,05). Hal ini berarti menolak H₀ yang artinya ada pengaruh positif antara *Price* terhadap

Loyalitas Konsumen. Atau dengan kata lain, *Price* berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2.5.2 Uji Hipotesis secara serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen. Dari tabel 14 diatas, angka probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari angka signifikan yaitu, 0,005, maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh positif antara variabel independent (X_1 dan X_2) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

4.2.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, *ProdQual* (X_1), dan *Price* (X_2) dengan variabel terikat, loyalitas konsumen (Y), secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Dari tabel 14 diatas, besarnya pengaruh variabel *ProdQual* terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,4872. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *ProdQual* sebesar 48,72 %. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Price* terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,0432. artinya, loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Price* sebesar 4,32 %.

4.2.5.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat.

Dari tabel 14 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya nilai adjusted R^2 sebesar 0,599 yang berarti variabilitas variabel dependen, kepuasan konsumen, yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent, *ProdQual* dan *Price* sebesar 59,9 %. Jadi model cukup baik, karena nilainya cenderung mendekati 1. Sedangkan sisanya, sebesar 40,1 % dijelaskan oleh sebab – sebab lain diluar model yang dianalisis.

4.2.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda untuk Loyalitas Konsumen (Y), *ProdQual* (X_1) dan *price* (X_2) dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Pada tabel 14 di atas, perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,299 + 0,860 X_1 + 0,084 X_2$$

Dalam persamaan diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (sama dengan 0), maka nilai loyalitas konsumen ABWS sebesar 0,299.

Variabel *ProdQual* (X_1) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,860. Berarti bila

variabel *ProdQual* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,860, dengan anggapan variabel *Price* (X_2) konstan (tetap).

Variabel *Price* (X_2) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,084. Berarti bila variabel *Price* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,084, dengan anggapan variabel *ProdQual* (X_1) konstan (tetap).

4.2.5.6 Uji Asumsi Klasik atas model Loyalitas yang dipengaruhi *ProdQual* dan *Price*.

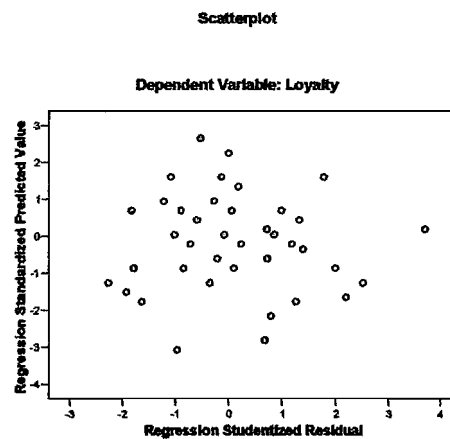
Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonometrika jika memenuhi syarat *Best Linier Vabaised Estimation* (BLUE) dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi di antara variabel-variabel bebas dalam model *range* tersebut. Hasil perhitungan untuk keperluan uji asumsi klasik terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Asumsi Klasik

Variabel	Variabel - Variabel		Collinearity Statistics		D - W
	ProdQual	Price	Tolerance	VIF	
ProdQual	1,000	0,478	0,772	1,296	1,847
Price	0,478	1,000	0,772	1,296	

Koefisien Kolmogorov – Smirnov = 0,818
Sig = 0,515

Gambar 4.2
Diagram Scatter Plot



Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari tabel – tabel diatas kita dapat menarik beberapa kesimpulan, pada tabel 10, hasil perhitungan dari program SPSS untuk nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai Tolerance tidak ada yang kurang 0,10. Hal ini berarti menolak H_0 yang artinya tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas (X). Tabel diatas juga menegaskan kembali dari hasil korelasi antar variabel independen tidak ada korelasi yang cukup serius. Angka korelasi hanya sebesar 0,478. Pada tabel bagian Durbin – Watson menunjukkan angka 1,847. Oleh karena nilai DW 1,847 lebih besar dari batas atas (du) 1,75 dan kurang dari $4 - 1,75$ ($4 - du$) atau dengan kata lain, $du < DW < 4 - du$, maka dapat disimpulkan untuk menolak H_0 yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi, baik positif maupun negatif. Dari gambar 1, grafik *scatterplot* menunjukkan titik – titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan untuk menolak H_0 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari angka Koefisien Kolmogorof – Smirnov diperoleh angka 0,818 dengan signifikan 0,515 ($> 0,05$), maka data berdistribusi normal.

Dari perhitungan – perhitungan uji asumsi klasik tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *product quality* dan *price* memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Dari hasil – hasil perhitungan diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa, model regresi loyalitas yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, *price* dan kepuasan konsumen tidak bisa digunakan sebagai model regresi karena ada dua variabel yang tidak signifikan, yaitu *ServQual* dan kepuasan konsumen. Jadi, model yang digunakan adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh *Prodqual* dan *Price*. Jadi, persamaan yang sesuai sebagai model adalah Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dan *Price*. Oleh karena itu, persamaan regresi linearnya adalah :

$$Y = 0,299 + 0,860 X_1 + 0,084 X_2$$

Ket = Y = Loyalitas

X_1 = ProdQual

X_2 = Price

Model regresi diatas selain memenuhi segala persyaratan uji signifikansi juga memenuhi syarat uji asumsi klasik.

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *prodqual*, *servqual* dan *price* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo (ABWS) Cabang Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Untuk rumusan masalah yang pertama, model kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, dan *price* tidak dapat dijadikan model analisis, karena dua variabel yang tidak memenuhi syarat signifikansi, yaitu *servqual* dan *price*. Untuk itu model yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif antara *prodqual*, *servqual*, dan *price* terhadap Kepuasan Konsumen ditolak. Karena berdasarkan perhitungan dan analisis hanya variabel *ProdQual* yang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel *ProdQual* memberikan sumbangan sebesar 64,32 % terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Untuk rumusan masalah yang kedua, model Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, dan *price* tidak dapat dijadikan model

analisis, karena variabel *servqual* tidak memenuhi syarat signifikansi. Untuk itu model yang digunakan adalah pengaruh Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual* dan *price*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif antara *prodqual*, *servqual*, dan *price* terhadap Loyalitas Konsumen ditolak. Karena berdasarkan perhitungan dan analisis hanya variabel *ProdQual* dan *price* yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel *ProdQual* memberikan sumbangan sebesar 48,72 % terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan variabel *price* memberikan sumbangan sebesar 4,32 %.

c. Untuk rumusan masalah ketiga, model loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai model analisis, karena memenuhi uji signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima. Variabel kepuasan konsumen memberikan sumbangan sebesar 32,49 % terhadap loyalitas konsumen.

d. Untuk rumusan masalah keempat, model *product quality*, *service quality* dan *price* secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, variabel kepuasan konsumen tidak bisa menjadi variabel perantara dari *prodqual*, *servqual* dan *price* ke loyalitas konsumen. Karena, adanya variabel yang tidak memenuhi uji signifikansi dari model regresi *prodqual*, *servqual*, *price*

terhadap kepuasan konsumen dan model regresi *prodqual*, *servqual*, *price* terhadap loyalitas konsumen, sebagai dua model regresi pembandingan. Akan tetapi, secara parsial kepuasan konsumen dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*) dari *prodqual* ke loyalitas konsumen. Secara parsial, kepuasan konsumen juga dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*) dari *servqual* ke loyalitas konsumen. Secara parsial, kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel perantara dari *price* ke loyalitas konsumen.

- e. Untuk rumusan masalah yang kelima, model Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, *price* dan kepuasan konsumen tidak dapat dijadikan model analisis, karena variabel *servqual* dan kepuasan konsumen tidak memenuhi syarat signifikansi. Untuk itu model yang digunakan adalah pengaruh Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual* dan *price*. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh positif antara *prodqual*, *servqual*, *price* dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ditolak. Karena berdasarkan perhitungan dan analisis hanya variabel *ProdQual* dan *price* yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel *ProdQual* memberikan sumbangan sebesar 48,72 % terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan variabel *price* memberikan sumbangan sebesar 4,32 %.

- f. Untuk rumusan masalah keenam, variabel *ProdQual* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena dalam model Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual* dan *price*, hanya variabel *prodqual* yang memenuhi uji signifikansi dan memberikan sumbangan sebesar 64,32 % terhadap kepuasan konsumen.
- g. Untuk rumusan masalah ketujuh, variabel *prodqual* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam model loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, *price* dan kepuasan konsumen, hanya variabel *prodqual* dan *price* yang memenuhi uji signifikansi. Variabel *prodqual* memberikan sumbangan sebesar 48,72 % terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang telah dilakukan maka dapat disampaikan saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo :

1. Untuk model yang efektif digunakan adalah, *Product Quality* (kualitas produk), yang melalui kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan
2. Dan, variabel *Service Quality* (kualitas pelayanan), yang melalui kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Artinya, kepuasan

pelanggan terhadap kualitas pelayanan juga akan memperkuat loyalitas konsumen.

3. Untuk variable harga asalkan relevan dengan kualitas produknya, konsumen rela membayarkan berapapun harga yang diberikan. Hal ini dikarenakan konsumen ABWS tidak begitu sensitive terhadap harga. Konsumen ABWS lebih sensitive terhadap kualitas produk.
4. Dari perhitungan rata – rata, dalam variabel *ProdQual*, indicator variasi produk (masakan dan minuman) mendapatkan rata – rata terrendah, hal ini berimplikasi pada peningkatan atau penambahan variasi menu pada produk yang barangkali dapat ditambah dengan menu – menu khas masakan Jogja, dengan tetap focus pada pengolahan bisnis intinya (ayam bakar).
5. Kemudian, produk disajikan dalam bentuk yang lebih menarik dan mempertahankan standar rasa dari hari ke hari, merupakan indicator produk berkualitas menurut persepsi konsumen.

Dengan adanya peningkatan kualitas produk, maka diharapkan loyalitas konsumen akan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan sehingga akan timbul pernyataan positif dari konsumen yang akan menjadi alat promosi efektif dan efisien bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien – Ti. Yu – Ching Chiao. (2001). “ *Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty* “. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Cooper and Emory. (1997). *Metodologi Penelitian Bisnis. Jilid 1. Edisi 5*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Dajan, Anto. (1986). *Pengantar Metode Statistik. Cetakan Kesebelas*. Jakarta : Penerbit LP3ES.
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariate untuk Program SPSS*. Semarang : Penerbit Undip.
- Jasfar, Hj Farida. (2002). “ *Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan* “. *Siasat Bisnis*, No 7 Vol 1. 43 – 64.
- Kotler, Philip. Gary Amstrong. (2003). *Dasar – dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan: Jilid Satu*. Jakarta : PT Indeks.
- _____. (2004). *Dasar – dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan: Jilid Dua*. Jakarta : PT Indeks.
- Lovelock, Christopher H. Lauren K Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid I. Edisi Keempat*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Mowen, John C. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Siagian, Dergibson. Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Penerbit LP3ES.
- Sudarmadi. (2005). “ *Membangun Loyalitas Pelanggan* “. Swasembada 02 XXI/ 19 Januari – 2 Februari. 46 – 47.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kedua*. Bandung : Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition*. New York: McGraw Hill.

Kuesioner Penelitian

Lampiran I

Kepada Yang Terhormat,

Bapak/Ibu/Saudara

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat mengisi daftar pertanyaan angket ini, adapun daftar pertanyaan ini merupakan sumber data yang sangat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Kejujuran dan kesanggupan Bapak/Ibu/Saudara dalam menjawab semua pertanyaan tersebut sangat saya harapkan guna mendapatkan informasi data yang akurat untuk skripsi saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta”**..

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya

Penulis,

Eko Purnomo

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Jawablah pertanyaan – pertanyaan di bawah ini dengan melingkari jawaban sesuai dengan pendapat anda !!

I. Kualitas Produk (Product Quality)

1. Masakan yang disajikan di rumah makan ini enak (lezat)
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Rasa masakan yang disajikan memenuhi standar rasa (rasa masakan yang sama) dari hari ke hari
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Sangat Tidak Setuju
 - d. Tidak Setuju
3. Masakan disajikan dalam bentuk yang menarik
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Produk (masakan dan minuman) yang ditawarkan bervariasi
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

II. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

1. Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Karyawan tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyajikan pesanan
 - a. Sangat Setuju
 - c. Tidak Setuju

III. Harga

1. Menurut anda harga produk (masakan & minuman) di rumah makan ini termasuk murah
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

IV. Kepuasan Konsumen

1. Secara keseluruhan, perasaan apa yang anda rasakan setelah menikmati produk (masakan dan minuman) yang ditawarkan rumah makan ini
 - a. Sangat Puas
 - b. Puas
 - c. Tidak Puas
 - d. Sangat Tidak Puas
2. Secara keseluruhan, perasaan apa yang anda rasakan setelah menikmati pelayanan yang diberikan rumah makan ini
 - a. Sangat Puas
 - b. Puas
 - c. Tidak Puas
 - d. Sangat Tidak Puas
3. Apakah anda merasa puas, dengan harga yang anda bayar jika dibandingkan dengan semua yang anda peroleh dari rumah makan ini
 - a. Sangat Puas
 - b. Puas
 - c. Tidak Puas
 - d. Sangat Tidak Puas

V. Loyalitas Konsumen

1. Anda bersedia melakukan pembelian ulang di lain waktu
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Anda bersedia merekomendasikan rumah makan ini kepada orang lain
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

3. Anda bersedia meningkatkan proporsi pembelian anda di rumah makan ini
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Anda bersedia menjadikan rumah makan ini sebagai pilihan pertama ketika anda hendak makan di luar rumah
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

Lampiran II
Data Mental Kuesioner

Nomor	Kualitas Produk				X rata2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	1,5
3	3	2	2	2	2,25
4	2	4	2	2	2,5
5	2	2	3	2	2,25
6	2	3	2	2	2,25
7	2	4	3	2	2,75
8	3	3	2	2	2,5
9	3	3	3	2	2,75
10	2	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2
12	2	2	2	2	2
13	2	2	2	2	2
14	2	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2
16	2	2	2	2	2
17	3	2	2	2	2,25
18	2	2	2	2	2
19	2	2	1	2	1,75
20	2	2	2	2	2
21	2	2	3	2	2,25
22	2	2	2	1	1,75
23	2	2	2	1	1,75
24	3	3	3	1	2,5
25	2	1	1	1	1,25
26	2	2	2	2	2
27	2	2	2	2	2
28	2	3	2	2	2,25
29	3	2	2	2	2,25
30	3	2	3	2	2,5
31	3	2	3	1	2,25
32	3	3	3	3	3
33	2	2	2	2	2
34	2	2	2	2	2
35	2	3	2	2	2,25
36	2	2	2	2	2
37	2	2	2	2	2
38	2	3	2	2	2,25
39	2	2	2	2	2
40	2	3	2	2	2,25
41	2	2	2	2	2
42	2	2	2	2	2
43	2	2	3	2	2,25
44	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1
46	3	2	2	2	2,25
47	2	2	2	2	2
48	1	2	3	2	2
49	2	2	2	2	2
50	1	1	1	1	1
51	2	2	2	2	2
52	2	2	2	2	2
53	2	2	2	2	2

54	2	1	2	1	1,5
55	2	2	2	1	1,75
56	2	1	1	2	1,5
57	2	2	2	2	2
58	3	2	2	2	2,25
59	2	2	2	2	2
60	2	1	1	1	1,25
61	1	1	2	2	1,5
62	2	2	2	2	2
63	2	2	1	2	1,75
64	2	2	1	1	1,5
65	2	2	2	2	2
66	2	3	3	2	2,5
67	2	2	2	2	2
68	2	2	1	1	1,5
69	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2
71	2	4	2	2	2,5
72	3	3	2	1	2,25
73	2	3	1	2	2
74	2	3	2	2	2,25
75	2	2	2	2	2
76	2	2	3	2	2,25
77	2	2	2	2	2
78	2	2	2	2	2
79	2	3	2	2	2,25
80	2	3	2	2	2,25
81	2	2	2	2	2
82	2	3	2	1	2
83	2	2	2	2	2
84	2	2	3	2	2,25
85	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2
87	2	2	1	1	1,5
88	2	2	2	2	2
89	2	2	1	2	1,75
90	2	2	2	2	2
91	2	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2
93	2	2	2	1	1,75
94	2	2	2	1	1,75
95	2	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2

34	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2,3
35	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2,2
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2,3
38	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
39	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2,2
40	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2,3
41	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,3
42	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
43	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2,4
44	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1,3
45	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1,2
46	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2,3
47	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1,4
49	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2,2
50	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1,4
51	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2,3
52	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2,1
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	1	2	2	1	2	3	3	2	1	2	1,9
55	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2
56	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1,8
57	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1,9
58	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2,1
59	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,1
60	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1,7
61	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1,1
62	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1,6
63	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1,4
64	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1,8
65	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1,9
66	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2,1
67	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2,1
68	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1,7

69	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1,9
70	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,2
71	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,2
72	2	3	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1,8
73	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1,7
74	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,1
75	2	1	1	1	2	1	4	3	1	2	2	1,8
76	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,1
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,1
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2,1
81	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2,1
82	3	4	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2,4
83	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2,1
84	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2,1
85	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2,2
86	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
87	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1,8
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,3
90	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2,1
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
92	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2,2
93	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1,9
94	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2
95	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2,3
96	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2,1

Nomor	Harga	Kepuasan Konsumen					Loyalitas Konsumen				
	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y	
1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5
2	3	1	1	2	1,333333	1	1	2	1	1,25	
3	2	2	3	2	2,333333	2	2	3	2	2,25	
4	4	3	3	4	3,333333	3	2	3	3	2,75	
5	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2,75	
6	4	2	2	3	2,333333	2	2	3	3	2,5	
7	4	2	2	4	2,666667	3	3	3	3	3	
8	4	2	2	3	2,333333	2	2	3	3	2,5	
9	4	2	2	3	2,333333	3	3	2	4	3	
10	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2,25	
11	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
12	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
13	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
14	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
15	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
16	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
17	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
18	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2,5	
19	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1,75	
20	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
21	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
23	4	2	1	2	1,666667	2	2	3	3	2,5	
24	4	2	2	3	2,333333	3	3	3	4	3,25	
25	4	1	2	1	1,333333	2	1	3	3	2,25	
26	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
27	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
28	3	2	2	3	2,333333	2	2	3	2	2,25	
29	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
30	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2,75	
31	1	2	1	2	1,666667	3	3	4	3	3,25	
32	3	3	2	3	2,666667	3	3	3	3	3	
33	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	

34	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	1	3	2	3	2,666667	3	2	2	3	2,5	
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
37	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	
38	3	2	2	3	2,333333	2	2	3	3	2,5	
39	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2,25	
40	4	2	2	3	2,333333	2	2	3	3	2,5	
41	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2,25	
42	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
43	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2,75	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
46	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
47	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
48	2	2	1	2	1,666667	2	3	2	2	2,25	
49	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
50	2	1	2	1	1,333333	1	1	2	2	1,5	
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
52	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
53	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	
54	3	2	1	1	1,333333	2	2	3	3	2,5	
55	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	
56	1	2	1	1	1,333333	1	1	2	1	1,25	
57	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	
58	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	
59	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	
60	2	2	2	1	1,666667	2	1	2	2	1,75	
61	1	2	2	1	1,666667	2	2	2	2	2	
62	3	1	2	2	1,666667	2	2	2	2	2	
63	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1,5	
64	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1,25	
65	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	
66	3	2	2	3	2,333333	2	3	3	3	2,75	
67	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	
68	3	1	2	2	1,666667	1	1	2	3	1,75	

69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2,5	
72	4	2	2	3	2,333333	2	2	3	3	2,5	
73	4	2	2	3	2,333333	2	2	2	3	2,25	
74	4	2	2	3	2,333333	2	2	3	3	2,5	
75	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
76	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2,75	
77	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2,75	
78	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
79	3	2	2	3	2,333333	3	2	3	3	2,75	
80	3	2	2	3	2,333333	2	2	2	3	2,25	
81	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
82	3	2	2	3	2,333333	2	2	2	3	2,25	
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
84	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2,25	
85	3	1	2	2	1,666667	2	2	3	3	2,5	
86	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	
87	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,25	
88	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2,25	
89	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	
90	2	1	2	2	1,666667	1	1	2	3	1,75	
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
92	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2,25	
93	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
95	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	
96	3	1	2	2	1,666667	2	2	3	2	2,25	

Lampiran III
Analisis Validitas dan
Reliabilitas

Validity and Reliability of ProdQual

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.642	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
rasamasakan	5.95	1.334	.380	.166	.606
standarrasa	5.87	.953	.483	.236	.537
penyajianproduk	6.03	1.062	.518	.269	.503
variasiproduk	6.21	1.367	.339	.135	.628

Validity and Reliability of ServQual

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.679	.697	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hantaran	17.97	7.062	.338	.288	.656
kesalahan	17.77	6.747	.293	.186	.671
bantuankaryawan	18.03	7.252	.336	.390	.657
daftarmenu	18.52	7.431	.243	.260	.673
mengatasikomplain	18.01	7.337	.410	.493	.649
pengetahuan	18.07	7.037	.394	.393	.646
salam	17.73	6.326	.407	.352	.643
penampilan	18.30	7.139	.436	.445	.642
interior	18.23	7.210	.256	.185	.673
toilet	18.11	7.218	.395	.273	.648

Validity and Reliability of Consumer Satisfaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.642	.669	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
puasatasproduk	4.09	.654	.454	.208	.562
puasatasayanan	4.07	.679	.470	.225	.560
puasatasharga	3.88	.321	.552	.305	.477

Validity and Reliability of Consumer Loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.780	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
repurchase	7.06	1.870	.582	.432	.720
rekomen-dasi	7.03	1.736	.639	.476	.689
peningkatanporsi	6.53	1.767	.522	.291	.748
pilihanpertama	6.44	1.554	.586	.350	.720

Lampiran IV
Hasil Analisis Data

Regresi Kepuasan terhadap ProdQual, ServQual, Price

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.640	.20514	1.779

a. Predictors: (Constant), Price, ServQual, ProductQual

b. Dependent Variable: Satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.235	3	2.412	57.306	.000 ^a
	Residual	3.872	92	.042		
	Total	11.106	95			

a. Predictors: (Constant), Price, ServQual, ProductQual

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.380	.157		2.419	.018						
	ProductQual	.755	.077	.756	9.804	.000	.802	.715	.603	.638	1.568	
	ServQual	-.008	.086	-.007	-.096	.923	.427	-.010	-.006	.705	1.419	
	Price	.047	.032	.105	1.469	.145	.463	.151	.090	.747	1.339	

a. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficient Correlations^a

Model		Price	ServQual	ProductQual
1	Correlations			
		Price	-.180	-.352
		ServQual	1.000	-.417
		ProductQual	-.417	1.000
	Covariances			
		Price	.001	-.001
		ServQual	.000	-.003
		ProductQual	-.001	.006

a. Dependent Variable: Satisfaction

Regresi ProdQual, ServQual, Price terhadap Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.595	.26923	1.849

a. Predictors: (Constant), Price, ServQual, ProductQual

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.329	3	3.443	47.498	.000 ^a
	Residual	6.669	92	.072		
	Total	16.997	95			

a. Predictors: (Constant), Price, ServQual, ProductQual

b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.293	.206		1.418	.160					
	ProductQual	.857	.101	.694	8.482	.000	.768	.662	.554	.638	1.568
	ServQual	.006	.113	.004	.055	.956	.424	.006	.004	.705	1.419
	Price	.084	.042	.151	2.000	.048	.484	.204	.131	.747	1.339

a. Dependent Variable: Loyalty

Coefficient Correlations^a

Model		Price	ServQual	ProductQual	
1	Correlations	Price	1.000	-.180	-.352
		ServQual	-.180	1.000	-.417
		ProductQual	-.352	-.417	1.000
	Covariances	Price	.002	-.001	-.001
		ServQual	-.001	.013	-.005
		ProductQual	-.001	.005	.010

a. Dependent Variable: Loyalty

Regresi Kepuasan terhadap Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 ^a	.325	.318	.34943	1.508

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.520	1	5.520	45.208	.000 ^a
	Residual	11.477	94	.122		
	Total	16.997	95			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.840	.213		3.937	.000					
	Satisfaction	.705	.105	.570	6.724	.000	.570	.570	.570	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Regresi ProdQual, ServQual, Price dan Kepuasan terhadap Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.617	.601	.26734	1.912

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, ServQual, Price, ProductQual

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.494	4	2.623	36.706	.000 ^a
	Residual	6.504	91	.071		
	Total	16.997	95			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, ServQual, Price, ProductQual

b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.371	.211		1.758	.083					
	ProductQual	1.013	.144	.820	7.059	.000	.788	.595	.458	.312	3.206
	ServQual	.004	.112	.003	.040	.968	.424	.004	.003	.705	1.419
	Price	.093	.042	.169	2.221	.029	.484	.227	.144	.730	1.370
	Satisfaction	-.206	.136	-.167	-1.519	.132	.570	-.157	-.098	.349	2.869

a. Dependent Variable: Loyalty

Coefficient Correlations^a

Model		Satisfaction	ServQual	Price	ProductQual	
1	Correlations	Satisfaction	1.000	.010	-.151	-.715
		ServQual	.010	1.000	-.179	-.298
		Price	-.151	-.179	1.000	-.135
		ProductQual	-.715	-.298	-.135	1.000
	Covariances	Satisfaction	.018	.000	-.001	-.014
		ServQual	.000	.013	-.001	-.005
		Price	-.001	-.001	.002	-.001
		ProductQual	-.014	-.005	-.001	.021

a. Dependent Variable: Loyalty

Lampiran V
Hasil Analisis Data Dengan
Variabel Signifikan

Regresi *ProdQual* terhadap Kepuasan Konsumen (Rumusan Masalah 1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.639	.20535

a. Predictors: (Constant), ProductQual

b. Dependent Variable: Satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.143	1	7.143	169.394	.000 ^a
	Residual	3.964	94	.042		
	Total	11.106	95			

a. Predictors: (Constant), ProductQual

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.400	.125		3.194	.002			
	ProductQual	.801	.062	.802	13.015	.000	.802	.802	.802

a. Dependent Variable: Satisfaction

Regresi *ProdQual* dan *Price* terhadap *Loyalitas* (Rumusan Masalah 2 & 5)

Correlations

		Loyalty	ProductQual	Price
Pearson Correlation	Loyalty	1.000	.768	.484
	ProductQual	.768	1.000	.478
	Price	.484	.478	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalty	.	.000	.000
	ProductQual	.000	.	.000
	Price	.000	.000	.
N	Loyalty	96	96	96
	ProductQual	96	96	96
	Price	96	96	96

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.599	.26778	1.847

a. Predictors: (Constant), Price, ProductQual

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.329	2	5.164	72.018	.000 ^a
	Residual	6.669	93	.072		
	Total	16.997	95			

a. Predictors: (Constant), Price, ProductQual

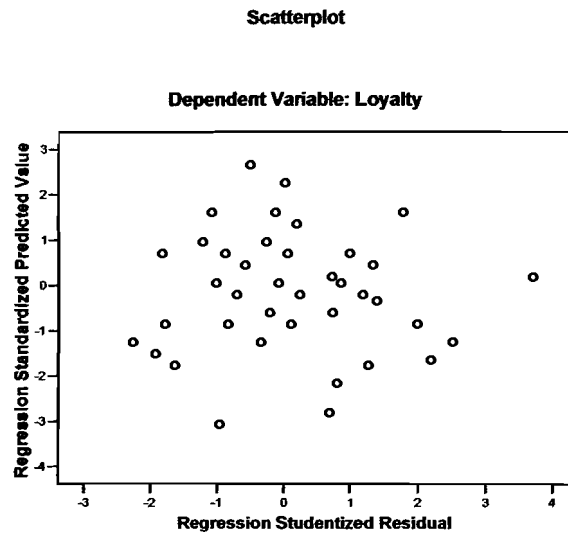
b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.299	.165		1.811	.073					
	ProductQu	.860	.091	.695	9.406	.000	.768	.698	.611	.772	1.296
	Price	.084	.041	.152	2.055	.043	.484	.208	.133	.772	1.296

a. Dependent Variable: Loyalty

Charts



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26494995
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.515

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regresi Kepuasan terhadap Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 ^a	.325	.318	.34943	1.508

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.520	1	5.520	45.208	.000 ^a
	Residual	11.477	94	.122		
	Total	16.997	95			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.840	.213		3.937	.000				1.000	1.000
	Satisfaction	.705	.105	.570	6.724	.000	.570	.570	.570	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Lampiran VI
Analisis Variabel Intervening

Regresi *ProdQual* terhadap Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.639	.20535

a. Predictors: (Constant), ProductQual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.143	1	7.143	169.394	.000 ^a
	Residual	3.964	94	.042		
	Total	11.106	95			

a. Predictors: (Constant), ProductQual

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.400	.125		3.194	.002			
	ProductQual	.801	.062	.802	13.015	.000	.802	.802	.802

a. Dependent Variable: Satisfaction

Regresi *ProdQual* terhadap Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.585	.27233

a. Predictors: (Constant), ProductQual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.026	1	10.026	135.182	.000 ^a
	Residual	6.972	94	.074		
	Total	16.997	95			

a. Predictors: (Constant), ProductQual

b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.351	.166		2.116	.037			
	ProductQual	.949	.082	.768	11.627	.000	.768	.768	.768

a. Dependent Variable: Loyalty

Regresi ServQual terhadap Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.174	.31083

a. Predictors: (Constant), ServQual

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.025	1	2.025	20.954	.000 ^a
	Residual	9.082	94	.097		
	Total	11.106	95			

a. Predictors: (Constant), ServQual

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.997	.223		4.477	.000			
	ServQual	.503	.110	.427	4.578	.000	.427	.427	.427

a. Dependent Variable: Satisfaction

Regresi *ServQual* terhadap *Loyalitas*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 ^a	.180	.171	.38516

a. Predictors: (Constant), *ServQual*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.053	1	3.053	20.577	.000 ^a
	Residual	13.945	94	.148		
	Total	16.997	95			

a. Predictors: (Constant), *ServQual*

b. Dependent Variable: *Loyalty*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.016	.276		3.679	.000			
	<i>ServQual</i>	.617	.136	.424	4.538	.000	.424	.424	.424

a. Dependent Variable: *Loyalty*

Regresi *Price* terhadap *Kepuasan*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.206	.30468

a. Predictors: (Constant), *Price*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.380	1	2.380	25.643	.000 ^a
	Residual	8.726	94	.093		
	Total	11.106	95			

a. Predictors: (Constant), Price

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.435	.117		12.255	.000			
	Price	.207	.041	.463	5.064	.000	.463	.463	.463

a. Dependent Variable: Satisfaction

Regresi *Price* terhadap *Loyalitas*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.226	.37207

a. Predictors: (Constant), Price

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.985	1	3.985	28.785	.000 ^a
	Residual	13.013	94	.138		
	Total	16.997	95			

a. Predictors: (Constant), Price

b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.515	.143		10.597	.000			
	Price	.268	.050	.484	5.365	.000	.484	.484	.484

a. Dependent Variable: Loyalty